



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

CARACTERÍSTICAS PRELIMINARES DEL PERIODISMO DIGITAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA A PARTIR DE UN ANÁLISIS DE SUS TIPOS EN LA WEB

PRELIMINARY FEATURES DIGITAL JOURNALISM IN THE PROVINCE OF CORDOBA FROM AN ANALYSIS OF THEIR TYPOLOGIES ON THE WEB

PÂMELA DAL FORNO UCHÔA 1; GONZALO PRUDKIN 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

Resumen: El objetivo fue efectuar un análisis de contenido de 23 páginas web de medios periodísticos de la provincia de Córdoba, Argentina. Se constituyó un catálogo actualizado de sus tipos identificando las características básicas del periodismo practicado en la Web de la provincia. El estudio concluye que solo memoria y actualización se distinguen por alcanzar niveles altos en el actual periodismo digital cordobés.

Palabras-clave: periodismo digital; mediamorfosis; diarios digitales de Córdoba.

Abstract: The objective was to conduct a content analysis of 23 news media websites in the province of Cordoba, Argentina. It was an updated catalog of its basic characteristics identifying typologies of journalism practiced in the Web of the province. The study concluded that only memory and information update differ to high standards in the current digital journalism Cordoba.

Key words: digital journalism; mediamorphosis, Córdoba digital newspapers.

1

¹ Estudiante de graduación del Curso de Relaciones Públicas – Énfasis en Multimedia del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. E-mail: pam_df.u@hotmail.com.

² Profesor Adjunto del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Pesquisador en Periodismo Online y Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) na área de Ciberculturas. E-mail: licprudkin@hotmail.com.

Introducción

En estos últimos diecisiete años, las organizaciones mediáticas, entre ellas las cordobesas, han vivenciando un complejo y acelerado proceso de cambios estructurales que ha dado como resultado una *mediamorfosis* (Flider, 1997). Esto significa haber experimentado una significativa transformación (Li, 2006; Masip, 2007; Puijk, 2008), que abarca desde los habituales modos de funcionamiento interno y estructura organizacional, pasa por cambios significativos en el ofrecimiento y presentación de los productos y servicios periodísticos disponibles en el mercado, y reconsidera hasta la manera de pensar la relación con sus audiencias y patrocinadores. Por lo tanto, el proceso de mutación indicado no se encuentra directamente relacionado con alteraciones en el “paisaje interno” de la prensa tradicional. Quiere decir que tales alteraciones no se vinculan únicamente como consecuencia de la incorporación y expansión de los procesos informáticos en la totalidad de los sectores de la cadena productiva periodística en el comienzo de los años '80 del siglo XX (Bagdikian, 1973; Smith, 1983). La *mediamorfosis* tiene relación, hoy en día, con una etapa de reconfiguración y adaptación constante de las empresas periodísticas y por la configuración de una mentalidad (*mindset*) distinta (Gahran, 2011) aplicado al “*saber-fazer jornalístico*”. Estas son cuestiones a ser consideradas fundamentales ante la constitución de un nuevo ecosistema mediático e informativo con peculiares características socioculturales (Hiler, 2002; Shirky, 2008). Partiendo por entender y describir el proceso de ruptura y continuidad (Palacios, 2003) que significó la apropiación de la internet por las organizaciones noticiosas, posteriormente se presenta “*um estado da arte*” del actual periodismo digital cordobés³. Por lo tanto, este estudio exploratorio preliminar tuvo por objetivo efectuar un análisis de contenido de 23 páginas web pertenecientes a medios periodísticos digitales⁴ de la provincia de Córdoba. La intención fue constituir un catálogo actualizado de sus tipos a partir de tener como referencia el nivel de utilización de las denomina-

³ Esta investigación se caracteriza por estar vinculada a una red y equipo de investigación internacional compuesto por profesores e investigadores pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Información (ECI) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina y con investigadores del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus FW, Brasil.

⁴ O también denominados de cibermedios o ciberperiódicos.

das características básicas del periodismo practicado en la Web (Bardoel & Deuze, 2000). Seis características que están presentes actualmente, en mayor o menor grado, en los productos periodísticos digitales con asiento en diferentes localidades de la provincia. Tales características se refieren a: **hipertextualidad, actualización, personalización de contenido, interactividad, memoria y multimedialidad/convergencia.**

Considerando que la prensa cordobesa tiene una larga historia de vida, ella no sería una excepción ante tales modificaciones. **Hoy, la provincia de Córdoba cuenta con aproximadamente 23 diarios⁵ digitales funcionando correctamente⁶** entre los cuales se difunde y promueve, periódicamente, diversos tipos de contenidos noticiosos y de servicios, tantos locales cuanto regionales a través de internet. Un dato relevante que se desprende de nuestro análisis es que 13 ciudades cordobesas tienen, actualmente, al menos una versión de un diario impreso o de una radio en internet. La capital de la provincia, la ciudad de Córdoba, concentra la mayor cantidad de diarios digitales, con un total de 8 vehículos. En orden, le siguen las ciudades de San Francisco (2 vehículos), Villa Carlos Paz (2 vehículos), Bell Ville (2 vehículos), Alta Gracia (1 vehículo), Jesús María (1 vehículo), Villa María (1 vehículo), Vicuña Mackenna (1 vehículo), Rio Tercero (1 vehículo), Rio Cuarto (1 vehículo), Leones (1 vehículo), Deán Funes (1 vehículo) y Morteros (1 vehículo), los cuales conforman, en parte, el actual panorama de la prensa digital cordobesa.

⁵ Este número surge a partir de delimitar el objeto de estudio de esta investigación luego ser realizado un relevamiento para lograr determinar la cantidad más exacta posible de empresas noticiosas cordobesas que disponen de al menos una versión digital en la Web. Para verificar la presencia de versiones digitales en la Web de medios periodísticos cordobeses fue llevada a cabo una primera consulta en la página web *netpapers.com*. Posteriormente, se pasó a buscar, usando el buscador Google, palabras claves como ser *diarios de Córdoba*, prensa cordobesa, entre otras términos para detectar versiones digitales periodísticas de dicha provincia.

⁶ Cabe resaltar que este número, en un primer momento, era mayor contabilizando exactamente unas **39 versiones digitales** en la provincia de Córdoba. Sin embargo, fue realizada una verificación previa para descubrir se todos ellos estaban “funcionando correctamente” al momento de ser elaborada esta investigación. De ese primer testeo, se constató que 11 de ellos presentaban sus hipervínculos o dirección web “quebrados”, lo cual impedía su acceso; que 4, no podían ser localizados en la Web; que 1, se encontraba con su página web en proceso de creación; mientras que 23 de ellos estaban funcionando normalmente.

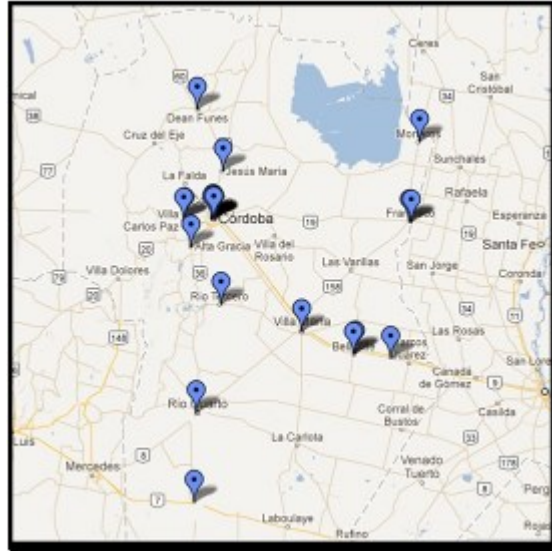


Figura 1: Ubicación de los diarios digitales en el mapa provincial considerando su localidad. Fuente: propia, 2013.

A pesar de la magnitud del número de medios digitales informativos cordobeses, aun así no se percibe la existencia de un estudio detallado y completo que haya podido identificar las características del periodismo desarrollado para funcionar en la Web en el actual contexto de la provincia de Córdoba. Un periodismo digital que, después de 17 años de que surgieran las primeras publicaciones en la internet, se continúa desarrollando y consolidando.

Metodología

En un primer momento fue llevado a cabo un levantamiento bibliográfico para consulta y lectura de artículos científicos, libros y otras publicaciones cuyo tema se centrara en los orígenes del periodismo digital, características y especificidades del de dicho periodismo, modelos teóricos de análisis de periodismo digital, políticas editoriales y empresariales en el contexto del periodismo en la Web y sobre modelos de producción de contenidos en el perio-

dismo digital⁷. Hercovitz (2007) señala, en su artículo *Análise de conteúdo em jornalismo*, que el análisis de contenido sirve en parte para “describir y clasificar productos [...] para examinar características de la producción de individuos, grupos y organizaciones [...] y para comparar el contenido periodísticos de diferentes culturas” (Golbspan & Hercovitz, 2007, p. 123). Las categorías de análisis a ser medidas fueron las seis características específicas básicas del periodismo practicado en la Web establecidas por Bardoel & Deuze (2000) y Palacios (2003). Ellas son: Hipertextualidad⁸, Personalización⁹, Multimedialidad¹⁰, Actualización¹¹, Memoria¹² e Interactividad¹³. Para alcanzar los objetivos propuestos también ha sido aplicada **una herramienta metodológica innovadora** para la obtención de datos. Ella consistió en la

⁷ Resultó de valiosa ayuda metodológica la lectura y el aporte de tres textos fundamentales que se centran en varios de los temas señalados anteriormente: a) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volumem 1: Modelos)* de Palacios (Org., 2011); b) *Metodologia para o estudo dos cibermedios* de Díaz Noci y Palacios (2008); especialmente o capítulo “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios em España”; y c) *In Online Journalism: Research Methods a Multidisciplinary approach im Comparative Perspective* de Díaz Noci y Palacios (2008). Fue escogida como técnica de recolección de datos para esta investigación el análisis de contenido.

⁸ El acceso a los textos, a las imágenes fijas o en movimiento, y a los sonidos por medio del *Hipertexto* no es secuencial. A diferencia de la lectura lineal que sugiere el periódico en soporte impreso, el periódico *online* admite una lectura no secuencial. Asimismo, Marcos Palacios (2003), indica que, en el caso concreto del periodismo digital, la hipertextualidad “posibilita la interconexión de textos a través de *links*” (PALACIOS, 2003, p. 19).

⁹ El periódico digital ofrece a los usuarios la opción de configurar los productos periodísticos y una amplia gama de informaciones conforme a su interés personal. Gracias a la interactividad, el periódico puede conocer las necesidades de cada uno de sus lectores respondiendo a ellas de manera personalizada. Existen sitios noticiosos que permiten al lector realizar una pre-selección de los asuntos que le interesan. Una vez que ingresa al sitio “la página de apertura es cargada en la máquina del usuario, atendiendo a los padrones previamente establecidos, de su preferencia” (Opus. Cit, 2003, p. 19)

¹⁰ En el contexto del Periodismo digital, multimedialidad se refiere a la convergencia de los formatos de los medios tradicionales (imagen, texto y sonido) en la narración de los hechos periodísticos (MIELNICZUK, 2001; PALACIOS, 2003).

¹¹ El acceso a la información es instantáneo. Esta puede consultarse casi en tiempo real, con lo que las distancias respecto a la inmediatez de acceso a la información (en relación con otros medios como la radio o la televisión) se acorta.

¹² De acuerdo con Palacios (1999, 2003) la acumulación de informaciones resulta ser más viable tanto técnicamente como económicamente en la Web. Según este investigador, de la misma manera que la Web quiebra los límites físicos –al posibilitar usar un espacio casi ilimitado para presentar materiales noticiosos- multimedia, existe la posibilidad de disponibilidad *online* de toda información ya fuere anteriormente producida o almacenada, por medio de la creación de archivos digitales.

¹³ Bardoel e Deuze (2000) establecen que la noticia online posee la capacidad de hacer con que el lector/usuario se sienta directamente parte del proceso periodístico. Ahora bien, esta reciprocidad puede suceder a través del intercambio de e-mails entre lectores y periodistas, a través de crear espacios para la recepción de la opinión de los lectores sea a través de chats, uso de sistema de comentarios, redes sociales, recepción de contenidos creados por lectores, entre otros.

creación y aplicación de un formulario de análisis automático (ver Figura 2), creado con base en planillas de cálculo con fórmulas matemáticas predeterminadas en cada cédula. Posteriormente, las planillas fueron embutidas en documentos de texto en el programa *Libre Office*, el cual puede ser usado tanto en sistemas operativos *Linux* o en *Windows*. Para medir el grado de uso de las características enunciadas anteriormente, el formulario presenta un índice de variación que posee una nota mínima (bajísimo), tres notas intermedias (bajo, medio y alto) y una nota máxima (altísimo). Con la intención de evitar que la herramienta de análisis sea generada utilizando criterios de medición “subjetivos”, el “peso” de cada ítem evaluado fue adjudicado y justificado teniendo en cuenta categorías expuestas de estudios de Mielniczuk (2003) y Barbosa (2008), que establecen criterios para una clasificación del desarrollo y evolución del periodismo en la Web: Webperiodismo de primera generación¹⁴; Webperiodismo de segunda generación¹⁵; Webperiodismo de tercera generación¹⁶ y Webperiodismo de cuarta generación¹⁷. A partir de tener en cuenta estos criterios, seguidamente, el procedimiento de análisis de las categorías del periodismo practicado en la Web, consistió en analizar apenas el

¹⁴ Webjornalismo de primera generación, que coincide con una etapa de reproducción o trasposición integral de los contenidos que eran ofrecidos por los grandes diarios impresos volcados para la versión *online* en la Web, con escasa o nula presencia de interactividad con el lector, siendo por lo tanto meras “cópias para la Web do conteúdo de jornais existentes no papel” (Mielniczuk, 2003, p. 48).

¹⁵ Webjornalismo de segunda generación, una etapa donde, siendo favorecidos por el perfeccionamiento y desarrollo de la estructura técnica de la Internet, los medios de comunicación dan comienzo a intentar explotar las potencialidades ofrecidas por la Internet como es el caso de los *links* y, ahora sí, el empleo del correo electrónico como posibilidad de comunicación entre el periodista y los lectores, foros para debates, entre otras opciones.

¹⁶ Webjornalismo de tercera generación, que se caracterizaría por el surgimiento de iniciativas empresariales en cuanto editoriales que se destinan exclusivamente al desarrollo del medio en la Web. En esta generación, se destaca los productos periodísticos presentan recursos multimedia (texto, sonido y video), actualización continua de la información, ofrecimiento de la personalización de contenidos de acuerdo al interés específico del público, como también recursos de interactividad, como ser *chats*, foros de discusión, presentación de encuestas, entre otros productos.

¹⁷ Este cuarto estadio del periodismo para la Web corresponde a una etapa en la cual se está consolidando un modelo de producción periodística que involucra una mayor participación de los usuarios en el medio; junto con el surgimiento de las denominadas secciones de periodismo colaborativo, participativo o ciudadano, incorporadas como parte de la oferta informativa, especialmente en los sitios Web denominados *mainstream* (dominantes). Se presume que los sitios Web considerados de punta ya han introducido recursos y rutinas de producción que estarían más condescendientes con una fase de mayor desarrollo y concretización de aquellas características antes señaladas, a mediados de los años '90, como “características potenciales de la Internet” (ej: Proliferación de plataformas móviles; Amplia adopción de plataformas de la *Web 2.0*, como la presentación y uso de redes Sociales; Sitios Web dinámicos; Utilización de recursos como *RSS (Really Simple Syndication)* para la recolección, difusión y distribución de contenidos; entre otros.

material periodístico factual (noticias y reportajes) presentados en las denominadas *front pages* de los medios de comunicación estudiados. Es decir, no fue analizado columnas políticas, sociales, culturales, o contenido especializado. Por otra parte, para dar un ejemplo y para que resulte más claro, en el ítem “actualización” del formulario de análisis automático, se buscó testar si cada periódico digital actualizaba la información “De en hora en hora”, “Diariamente”, “Bisemanalmente”, “Semanalmente” o “Mensualmente”. Si el medio estudiado, actualizaba su contenido informativo “De en hora en hora”, este puntuaba nota 5, es decir, se le otorgaba una nota máxima¹⁸.

Se consideró también, dividir el mapa de la provincia en cinco sub-regiones: centro, norte, sur, este y oeste. Posteriormente, los diarios online serán incluidos en una lista (ver Tabla 1), en la cual se indica el nombre del medio, ubicación (localidad), dirección web y “presencia” (soporte) de la organización noticiosa en el mercado periodístico cordobés. El análisis de las páginas web tuvo inicio el día 27 de marzo de 2013 y culminó el día 2 de abril del mismo año¹⁹. Siempre antes de comenzar el análisis en la planilla se registró: *nombre del vehículo, dirección de URL del vehículo, día que tuvo lugar el análisis, horario* (indicando la hora, los minutos y los segundos) *de inicio del análisis*²⁰ *y apellido y nombre del investigador* (ver Figura 3). El corpus de análisis, conformado por las ediciones periodísticas cordobesas seleccionadas para este estudio, quedó determinado por los siguiente medios: *Cadena 3, Comercio y Justicia, Día a Día, Diario Marca, Diario Punto a Punto, Diario Regionalísimo,*

¹⁸ Es oportuno esclarecer que cada categoría web analizada en el formulario automático presentaba sus especificidades. Siguiendo con el ejemplo anterior, “actualización”, resultó ser diferente los indicadores catalogados para estudiar la característica “Hipertextualidad”. Si bien también se aplicó considerando noticia por noticia, se buscó crear una clasificación para cada tipo de hipertexto que estuviera siendo usado por el medio periodístico digital en cada noticia. Para dicho caso, se tuvo en consideración los siguientes indicadores: “Links complementares producidos por el cibermedio” (Peso: 2); “Links para noticias relacionadas al mismo asunto publicada por el cibermedio (Peso: 1); “Links para *sites* de instituciones/fuentes oficiales citadas en la noticia” (Peso: 1 punto), entre otros indicadores.

¹⁹ Se debe aclarar que este estudio sólo analizará apenas tan solo contenido periodístico factual (noticias y reportajes) presentados únicamente en las llamadas *front-pages* (páginas de apertura) de los sitios web. No serán analizados columnas de opinión, sociales, culturales o de contenido especializado.

²⁰ Cabe aclarar que el formulario fue programado para registrar automáticamente el día y el horario detallado del comienzo del análisis. Esto ocurría en el preciso momento en que el investigador creaba un nuevo formulario de análisis.

Diario Sports, Diario Sumario, El Despertador Diario, El Diario de Carlos Paz, El Diario del Centro del País, El Nuevo Emisario, Hoy Día Córdoba, Informe Vecinal, La Mañana de Córdoba, La Voz de San Justo, La Voz, Noticias de Deán Funes, Nuevo Día Online, Puntal, Semanario Bamba, Tribuna de Bell Ville y Tribuna Digital. De esa manera, la organización de la investigación simplificará una posterior realización de análisis de contenido, como los procesos de tabulación, decodificación e interpretación de los datos.



A. Personalización

Variable	Presencia (0 a 1)	Frecuencia (0 a 1)	Intensidad (0 a 1)	Peso (0 a 1)	Puntuación (0 a 1)
Personalización	0	0	0	0	0
Intensidad	0	0	0	0	0
Peso	0	0	0	0	0
Puntuación	0	0	0	0	0

B. Mensajes

Variable	Presencia (0 a 1)	Frecuencia (0 a 1)	Intensidad (0 a 1)	Peso (0 a 1)	Puntuación (0 a 1)
Mensajes	0	0	0	0	0
Frecuencia	0	0	0	0	0
Intensidad	0	0	0	0	0
Peso	0	0	0	0	0
Puntuación	0	0	0	0	0

Nº	Nombre	Web	Ubicación Web	Ubicación de la red social
1	Clarín	Clarín	http://www.clarin.com	Facebook y Twitter
2	Clarín Córdoba	Clarín Córdoba	http://www.clarin.com/cordoba	Facebook y Twitter
3	Clarín Santa Fe	Clarín Santa Fe	http://www.clarin.com/santafe	Facebook y Twitter
4	Clarín Rosario	Clarín Rosario	http://www.clarin.com/rosario	Facebook y Twitter
5	Clarín Mendoza	Clarín Mendoza	http://www.clarin.com/mendoza	Facebook y Twitter
6	Clarín Tucumán	Clarín Tucumán	http://www.clarin.com/tucuman	Facebook y Twitter
7	Clarín Salta	Clarín Salta	http://www.clarin.com/salta	Facebook y Twitter
8	Clarín Jujuy	Clarín Jujuy	http://www.clarin.com/jujuy	Facebook y Twitter
9	Clarín Misiones	Clarín Misiones	http://www.clarin.com/misiones	Facebook y Twitter
10	Clarín Corrientes	Clarín Corrientes	http://www.clarin.com/corrientes	Facebook y Twitter
11	Clarín Entre Ríos	Clarín Entre Ríos	http://www.clarin.com/entrerios	Facebook y Twitter
12	Clarín Chaco	Clarín Chaco	http://www.clarin.com/chaco	Facebook y Twitter
13	Clarín Formosa	Clarín Formosa	http://www.clarin.com/formosa	Facebook y Twitter
14	Clarín La Rioja	Clarín La Rioja	http://www.clarin.com/larioja	Facebook y Twitter
15	Clarín Catamarca	Clarín Catamarca	http://www.clarin.com/catamarca	Facebook y Twitter
16	Clarín San Juan	Clarín San Juan	http://www.clarin.com/sanjuan	Facebook y Twitter
17	Clarín San Luis	Clarín San Luis	http://www.clarin.com/sanluis	Facebook y Twitter
18	Clarín Río Negro	Clarín Río Negro	http://www.clarin.com/rionegro	Facebook y Twitter
19	Clarín Neuquén	Clarín Neuquén	http://www.clarin.com/neuquen	Facebook y Twitter
20	Clarín Chubut	Clarín Chubut	http://www.clarin.com/chubut	Facebook y Twitter
21	Clarín Santa Cruz	Clarín Santa Cruz	http://www.clarin.com/santacruz	Facebook y Twitter
22	Clarín Tierra del Fuego	Clarín Tierra del Fuego	http://www.clarin.com/tierradelafuego	Facebook y Twitter
23	Clarín Buenos Aires	Clarín Buenos Aires	http://www.clarin.com/buenosaires	Facebook y Twitter

Figura 2. (Izq) Visualización parte del formulario de análisis automatizado. Fuente: propia, 2013.
 Figura 3. (Der) Lista de medios noticiosos cordobeses que formaron parte del estudio. Fuente: propia, 2013.

Resultados

Luego de obtener las primeras impresiones referentes al *layout* y las páginas web (*home pages*) de los 23 medios periodísticos analizados de la provincia de Córdoba, un análisis más profundo se hizo necesario para que pudiéramos obtener un mayor conocimiento a partir de las informaciones demostradas en cada uno de ellos. Teniendo en consideración ítems como la actualización, la personalización, la hipertextualidad, la interactividad, la memoria y la

multimedialidad, fue realizada una evaluación profunda y detallada sobre la manera por la cual las informaciones eran presentadas en cada medio digital. Las observaciones y resultados obtenidos al término de esta fase preliminar de la investigación, levantan algunos aspectos relevantes. Definitivamente, el análisis realizado nos permitió conocer las características de cada sitio digital, teniendo como resultado las siguientes observaciones:

Hipertextualidad

En total fueron identificadas unas 746 noticias en las *home pages* de los 23 medios digitales cordobeses visitadas y analizadas. Teniendo en vista ese número, fueron detectados 630 *links* que ofrecen al usuario/lector ampliar su conocimiento por medio de consultar otras informaciones relacionadas con el tema central del acontecimiento noticioso. No obstante, básicamente esos *links* lo conducen hacia otras noticias u opiniones que ya fueron publicados en otra ocasión por el propio periódico digital.

Del total, 53 noticias ofrecen al lector hipervínculos (*links*) destinados para páginas web de fuentes oficiales citadas (ejemplo: gobierno, ONG's, empresas) en cada noticia; 37 contemplan *links* externos, o sea para otra página web o periódico digital. Se destaca que el nivel de uso de hipervínculos por el periodismo digital cordobés, a nivel general, es un recurso muy poco usado, hasta se puede afirmar que es escaso. Pues, como puede ser apreciado en la figura 4 (medio), el nivel de presencia y de uso de la hipertextualidad resultó ser bajísimo en un 61% de las 23 versiones digitales estudiadas. Únicamente, dos medios de comunicación digitales cordobeses demostraron hacer un nivel considerado como “alto” en cuanto al uso de este recurso. Ellos fueron *Día a Día* y *Hoy Día* Córdoba.

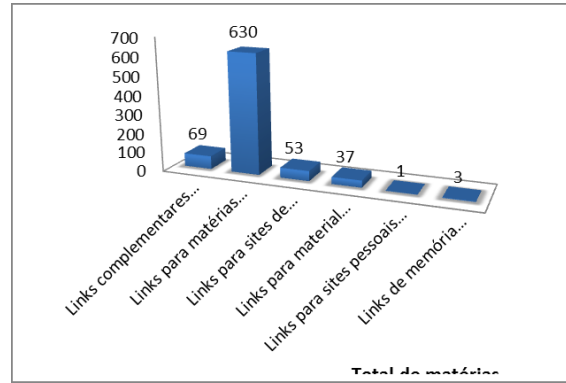


Figura 3. Clasificación de hipervínculos identificados. Fuente: propia, 2013.

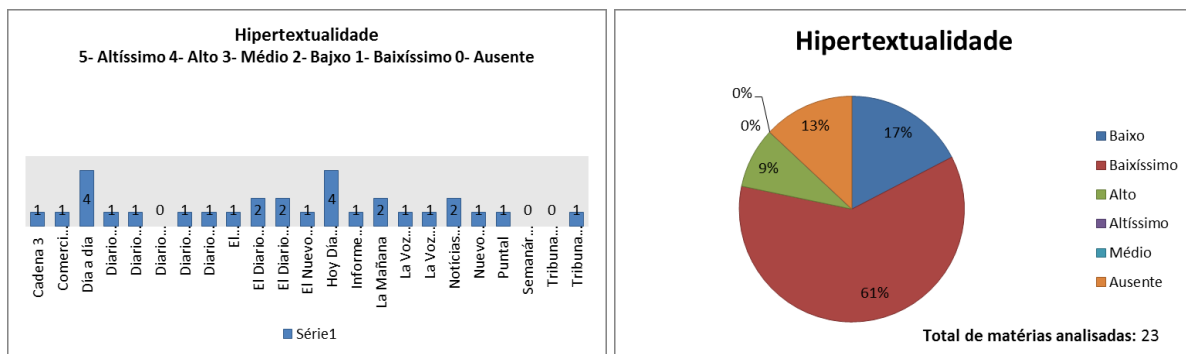


Figura 4. (Izq) Nivel de utilización de la característica “Hipertextualidad” en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

Figura 5. (Der) Resultados, en porcentajes, del nivel de utilización de hipertexto a partir de categorías de medidas. Fuente: propia, 2013.

Actualización

40% de los periódicos digitales cordobeses actualizan, de forma automática, informaciones referentes a la cotización de monedas extranjeras y a la meteorología. Tan solo un 26% del total del periodismo digital de Córdoba actualizan diariamente sus contenidos noticiosos, 23% de forma semanal, 8% a cada una hora y 3% del periodismo digital de la provincia lo hacen cada 15 días (bisemanal). La actualización, a diferencia de la característica hipertext-

tualidad, es usada de manera bastante considerable, pudiendo ser afirmado que el uso de la potencialidad es una característica “alta” entre quienes conforman el periodismo digital de la provincia de Córdoba.

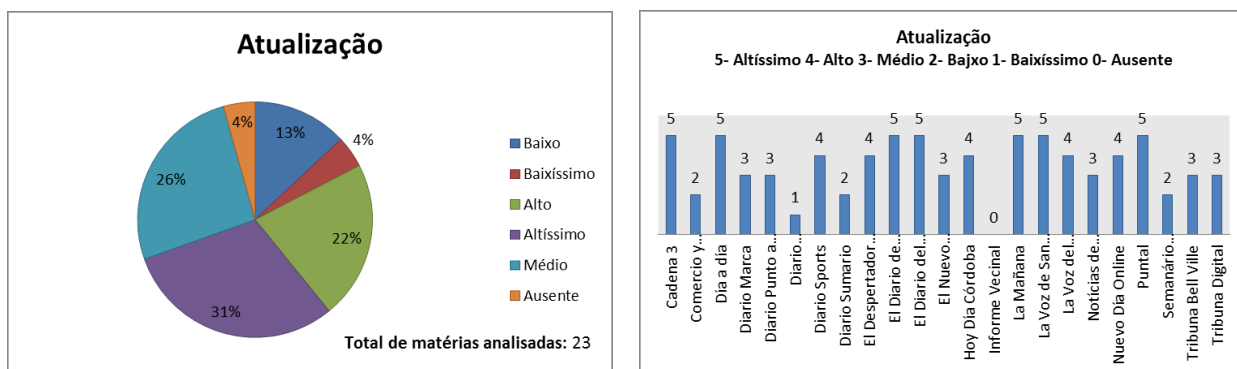


Figura 6. (Izq) Resultados, en porcentajes, del nivel de utilización de actualización a partir de categorías de medidas. Fuente: propia, 2013.

Figura 7. (Der) Nivel de utilización de la característica “Actualización” en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

Interactividad

Con relación a la característica interactividad, pudimos constatar que 21 periódicos digitales cordobeses usan las denominadas redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, entre otras) a través de cuentas activas disponibles visiblemente en sus páginas digitales. Ahora bien: solo 16 habilitan a los lectores expresar sus opiniones a través de la utilización de un sistema de comentarios en las noticias; 10 permiten que los usuarios puedan participar enviando contenido (fotos, videos, etc.); 12 exponen una cuenta de *e-mail* para contacto en sus ediciones digitales; 9 poseen encuestas y apenas 6 utilizan contenido interactivo para gráficos y tablas de datos. Sin embargo, la interactividad es una característica y potencialidad todavía poco explorada por los medios periodísticos digitales cordobeses. Algunas versiones digitales de

Córdoba como *Cadena 3*, *Diario Regionalísimo*, *Diario Sports*, *Informe Vecinal*, *El Diario del Centro del País* y *Puntal*, marcan algunas “tibias” excepciones ante el panorama general.

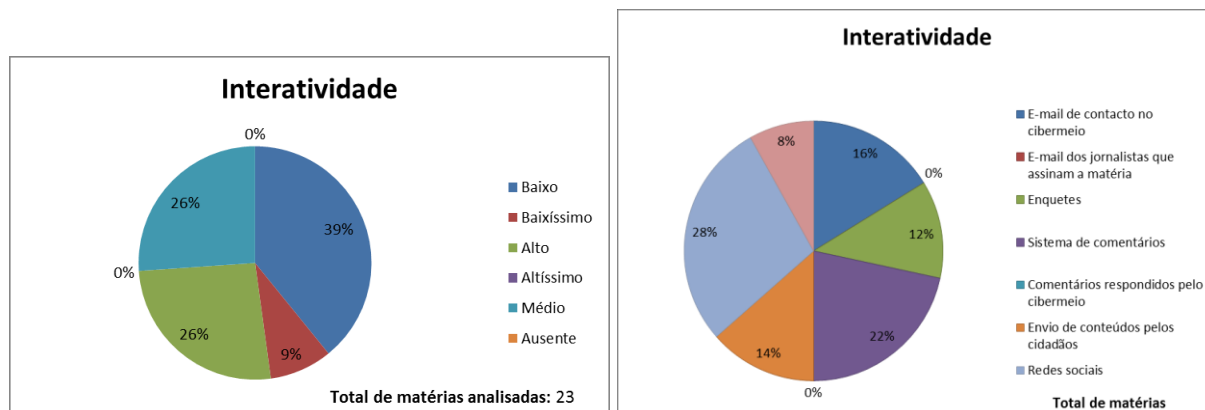


Figura 8. (Izq) Resultados, en porcentajes, del nivel de utilización de interactividad a partir de categorías de medidas. Fuente: propia, 2013.

Figura 9. (Der) Resultados, en porcentajes, de los espacios disponibles por los medios cordobeses para generar *feed-back* con los lectores. Fuente: propia, 2013.

Personalización de contenido

Entre las opciones estudiadas, solamente un medio digital periodístico cordobés permite personalizar contenido de audio específicamente seleccionando *podcast* (*Cadena 3*); 7 presentan la opción referente al uso RSS y en la mayoría de los casos, representando el 69,6% del total ningún medio digital de Córdoba permite generar un “diario a la carta” configurado a partir de los gustos del usuario digital. Sin duda alguna, entre los 23 medios digitales cordobeses, esta característica demostró ser la potencialidad menos utilizada. Para tener una idea del bajo nivel de uso de esta característica, *Cadena 3* fue el medio con mayor nivel de uso, marcando un nivel “bajo”, esto es nota 2.

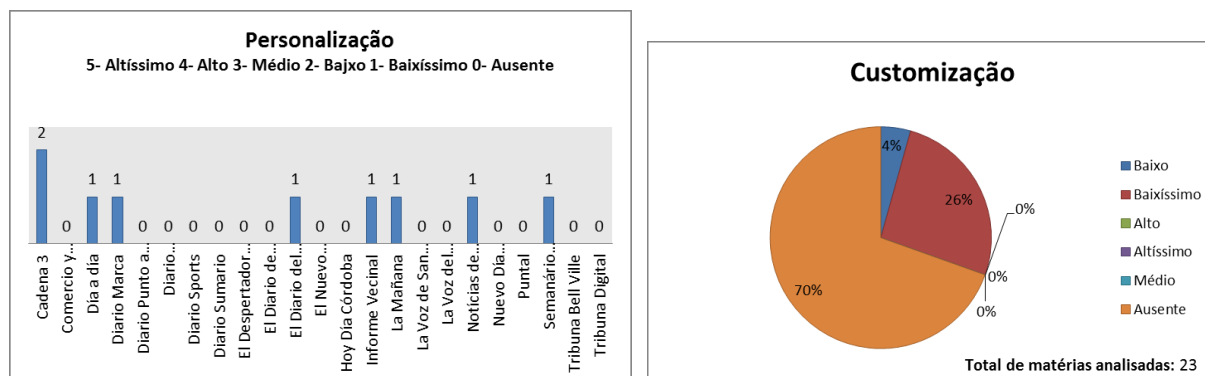


Figura 10. (Izq) Nivel de utilización de la característica “personalización de contenido” en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

Figura 11. (Der) Resultados, en porcentajes, del nivel de utilización de personalización a partir de categorías de medidas. Fuente: propia, 2013.

Memoria

Ya en oposición al resultado de la característica anterior, y en general, **la memoria es la característica más empleada de todas las seis por los medios digitales periodísticos de la Córdoba**. Ella fue sumamente satisfactoria debido al hecho que el estudio arrojó como resultado que un 83% de los medios cordobeses ofrece este recurso. Por ello podemos catalogarla como “alta”. Eso se debe porque la mayoría de los periódicos digitales permiten a sus usuarios recuperar informaciones de ediciones anteriores o realizar una búsqueda avanzada de información. El punto negativo a ser destacado, en ese sentido, es la ausencia de un hiper-vínculo, en todos los medios digitales cordobeses, que dispongan lo que denominamos de datos abiertos de interés público, como por ejemplo, documentos en formato “XML” y “CSV”.

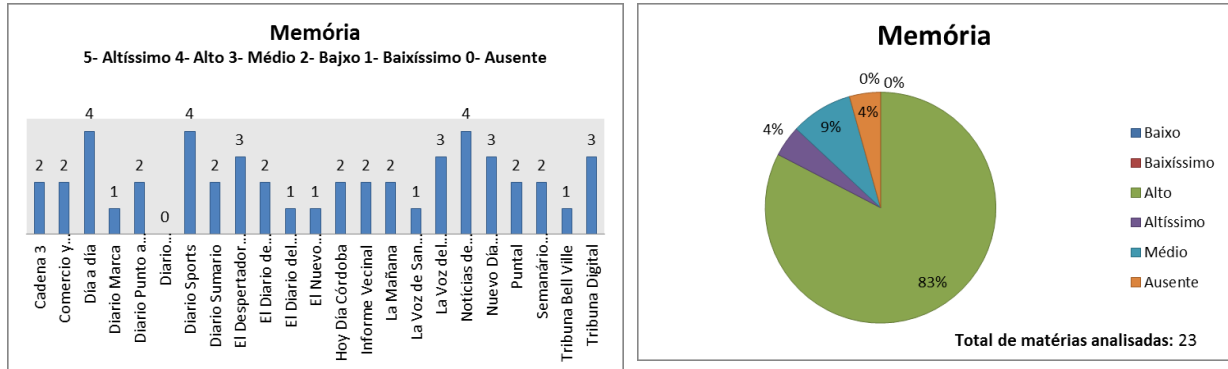


Figura 12. (Izq) Nivel de utilización de la característica “memoria” en diarios digitales de Córdoba.
Fuente: propia, 2013.

Figura 13. (Der) Resultados, en porcentajes, del nivel de utilización de memoria a partir de categorías de medidas. Fuente: propia, 2013.

Multimedialidad

Totalizando 772 noticias analizadas en esta categoría, se detectaron en ellas la presencia de un total de 771 fotos y textos publicados, y que tan solo fueron identificadas la presentación de 82 audios y vídeos. Llama la atención, que del total, la ausencia del uso de recursos como infográficos interactivos multimedia y Base de datos. Sumados los índices en porcentajes de “Bajísimo” (26%) y de “Bajo” (39%) dentro del contexto del total de los 23 medios periodísticos cordobeses digitales, vemos como el multimedia es otra característica que todavía es muy poco usada y valorada en el contexto del periodismo digital cordobés.

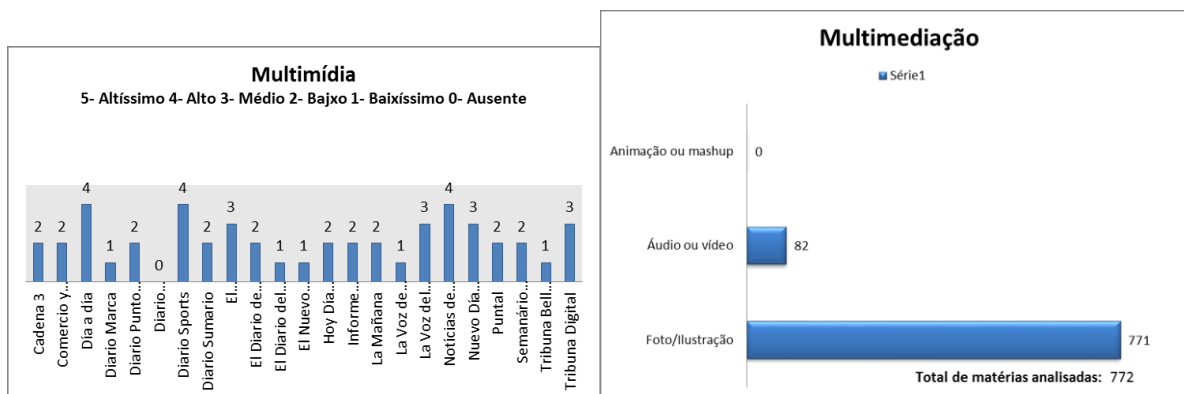


Figura 14. (Izq) Nivel de utilización de la característica “multimedia” en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

Figura 15. (Der) Clasificación de contenidos multimedia identificados. Fuente: propia, 2013

Conclusiones

La posibilidad de poder realizar una búsqueda avanzada de contenidos periodísticos en casi la mayor parte de los 23 medios cordobeses posibilita a que los lectores consigan centrar su atención en la versión digital de la marca como una herramienta de acceso a información diferenciada y de un periodismo digital de calidad. Sin duda que la “Memoria” llamó la atención por ser un recurso muy bien explorado y aprovechado por la gran mayoría de todos los medios digitales periodísticos de la provincia de Córdoba, al igual que el ítem actualización. No obstante, se percibe que los 23 medios presentan resultados bastante dispares o fluctuantes en el marco de las seis características estudiadas. Algunos de ellos, marcaron índices altos en algunos casos y nivel muy inferiores, en otros. Del total, estamos en condiciones de afirmar que *Cadena 3*, *Noticias de Deán Funes*, *Diario Sports*, *Hoy Día Córdoba*, *La Mañana*, *Puntal* y, especialmente, *Día a Día Córdoba*, son los medios digitales que tuvieron notas promedios de “alto” en la mayoría de las características analizadas. Despierta atención que la versión digital del Diario *La Voz* no esté en ese grupo.

	Cadena 3	Comercio y justicia	Día a día	Diario Marca	Diario Punto a Punto	Diario Regionalísimo	Diario Sports	Diario Sumario	El Despertador diario
Hipertextualidade	1	1	4	1	1	0	1	1	1
Atualização	5	2	5	3	3	1	4	2	4
Interactividade	4	2	3	2	2	4	4	3	2
Personalização	2	0	1	1	0	0	0	0	0
Memória	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Multimídia	2	2	4	1	2	0	4	2	3

	El Diario de Carlos Paz	El Diario del Centro de...	El Nuevo Emisario	Hoy Día Córdoba	Informe Vecinal	La Mañana	La Voz de San Justo	La Voz del Interior	Noticias de Dea n Funes	Nuevo Día Online	Puntal	Semanario Ba mb a	Tribuna Bell Ville	Tribuna Digital
Hipertextualidade	2	2	1	4	1	2	1	1	2	1	1	0	0	1
Atualização	5	5	3	4	0	5	5	4	3	4	5	2	3	3
Interactividade	3	4	2	3	4	1	3	3	2	2	4	2	1	2
Personalização	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
Memória	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	0	4
Multimídia	2	1	1	2	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3

Quadro 1. (Izq) Comparativo de nivel de características Web demostrados por los diarios digitales cordobeses. Fuente: propia, 2013.

Quadro 2. (Der) Comparativo de nivel de características Web demostrados por los diarios digitales cordobeses. Fuente: propia, 2013.

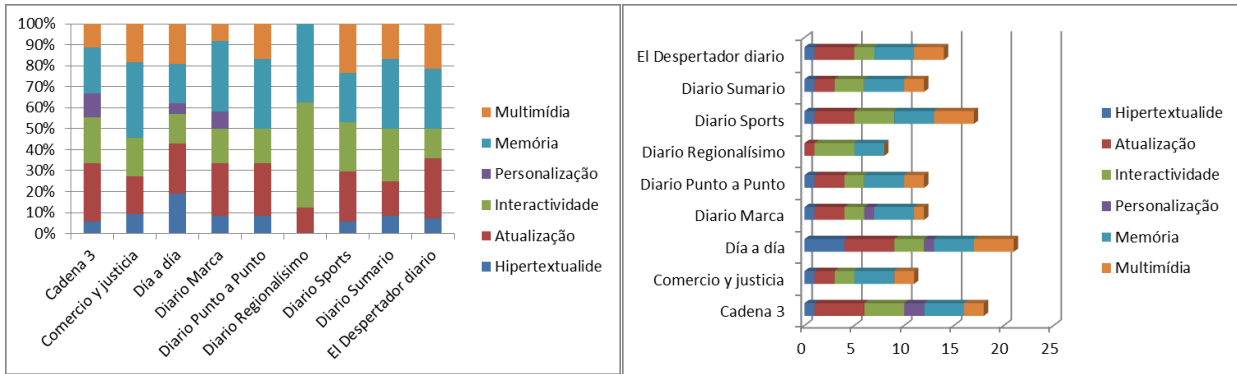


Figura 16. (Izq) Comparativo, en porcentajes, de utilización de características Web en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

Figura 17. (Der) Comparativo, en niveles, de utilización de características Web en diarios digitales de Córdoba. Fuente: propia, 2013.

De nuestro estudio se desprende que un 17% son medios periodísticos digitales “nativos”, o sea, aquellos que nacieron como productos periodísticos para ser difundidos única-

mente vía la Web. Por otra parte, a partir de los resultados expuestos, pensamos que contenidos multimedia, uso de hipertextos y herramientas que promuevan la interactividad con los usuarios podrían, en general, ser mejor explorados por los medios digitales cordobeses. Quien sabe, estudios más profundos sobre este “déficit” de utilización de estos recursos, deban ser efectuados quizás utilizando técnicas de entrevistas en profundidad con directivos y editores.

Referencias Bibliográficas

- BAGDIKIAN, Bem. **Máquinas de Informar**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.
- BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. In: Paper apresentado no GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, Facultad de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid (España), 23 e 24 de Abril de 2008.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism**. Australian Journalism Review, 23, n. 2, 91-103, 2010.
- BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing the news: Innovation in online newspapers**, Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
- CANAVILHAS, João. **Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la www**. Universidade de Beira Interior, Covilhã: Portugal, Labcom, 2007.
- CARDOSO, Gustavo. **The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship**, Lisboa: CIES, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **La era de la información: economía, sociedad y cultura – v. I – la sociedad red**. México: Siglo Veintiuno, 1996.
- FLIDER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- HILER, John. **Blogosphere: the emerging media ecosystem – how weblogs and journalists work together to report, filter and break the news**, 2002. Disponible en: <http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm> Acceso en: 20 de jan. 2013
- KOCH, Tom. **Journalism in the 21st. Century. Online information, electronic databases in the news**. London: Adamantine Press, 1991.

- LANHAN, Richard. **The Economy of Attention: style and substance in the age of information**. Londres: The University of Chicago Press, 2006.
- LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspapers of the Future**, 1995. Disponível em: <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>. Acesso em: 2 de fev. 2009.
- LI, Xigen **Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- McADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper**, 1995. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>, Acesso em: 9 abr. 2010.
- MASIP, Pere. **Internet a les redaccions**. Barcelona: Ed. Trípodos, 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Salvador, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- O'REILLY, Tim. **Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs**, .In: Blogging, Citizenship, and the Future of Media. In: TREMAYNE, Mark, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007.
- PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória**. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias (Orgs.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Ediciones Gjol y Editora Calandra, 2003.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- PUIJK, Roel. **Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment**. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (Orgs.). Making Online News, New York: Peter Lang, 2008.
- SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody. The power of organizing without organizations**. New York: Penguin Press, 2008,
- SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg**. La revolución del periodismo electrónico, Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1983.