

## Medios digitales, 25 años después

Por Esteban Zunino<sup>[1]</sup>

Los medios de comunicación asisten a un proceso inédito de transformación y reconfiguración de sus lógicas de producción y consumo asociadas a la consolidación de la digitalidad como sustrato tecnológico de prácticas convergentes. Este novedoso ecosistema mediático caracterizado por la convivencia y tensión entre medios analógicos, digitales y conectivos se inserta, a la vez que moldea, en una cultura de la conectividad que es transversal a las empresas mediáticas, los periodistas y las audiencias.

En la Argentina, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017, los medios digitales tienen una penetración del 25,6%. Si bien aún están lejos del 37,4% de la prensa gráfica (en franco retroceso), debería considerarse que muchxs de quienes declaran informarse por redes sociales (23,4%) terminan accediendo de manera incidental a noticias manufacturadas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por múltiples plataformas, lo que aumenta potencialmente el nivel de consumo del digital a prácticamente la mitad de la población.

Sin embargo, en este nuevo contexto, la práctica periodística está en crisis. Los modelos de negocio vigentes hasta los primeros años del siglo XXI naufragan producto de la competencia entre plataformas y medios por el dominio de la producción y circulación de la información; y por una creciente separación entre la actividad productiva y la monetización. Mientras que lxs periodistas se ven obligadxs a modificar sus prácticas para adaptarse a las lógicas de internet, basadas en la inmediatez y la captación furtiva de consumidorxs en diversas plataformas, las empresas tradicionales pierden audiencia y el monopolio de la información, del mismo modo que las nuevas lógicas de distribución multiplataforma incorporan eslabones en la cadena de valor que condicionan toda la actividad, producto de su mayor capacidad para retener ingresos sobre un producto que la mayoría de las veces no generan.

La situación descrita da cuenta de la debilidad de los modelos de negocio de los medios digitales. Si en un comienzo la gratuidad fue la norma, entrado el siglo XXI algunos de los grandes diarios online, como *El País* de España, intentaron financiarse a través de suscripciones. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados. “Los medios que optaban por ese modelo obtenían por lo general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes —y, por tanto, su influencia— caía en picado”<sup>[2]</sup>. El traspie generó un retorno a la gratuidad que tuvo como contracara una suspensión de la inversión e innovación, también asociada al declive de las puntocom a principios de los 2000. En la actualidad la tendencia, implantada en 2011 por *The New York Times*, consiste en un modelo mixto o de muro de pago “poroso”. El modelo es de suscripción y habilita un número acotado de piezas gratis, solicitando luego un pago

para acceder a la totalidad de la *home*. Generalmente, el arancel incluye un paquete que va más allá del acceso al contenido, como tarjetas de beneficios, entre otras estrategias de fidelización de lectorxs.

Sin embargo, sólo un puñado de medios a nivel nacional reúne las condiciones de escala, potencia de marca y nicho de lectorxs como para sostener un modelo de pago por contenido. En efecto, la mayoría de los medios digitales continúan financiándose por publicidad, entre la que la pauta oficial tiende a destacarse, mientras que un selecto grupo de grandes empresas o grupos apuesta el incremento de las suscripciones, en un modelo mixto que, sin embargo, no ha resuelto la situación económica de los medios. Muestra de ello es que, según diferentes relevamientos sindicales, en los últimos cuatro años se han perdido más de 3000<sup>[3]</sup> puestos de trabajo en la prensa nacional. Y entre los medios que echaron periodistas se destacan incluso aquellos de mayor envergadura, que apostaron a la convergencia de sus redacciones y que aplicaron el modelo de muro poroso.

## Medios digitales: reseña histórica y características estructurales

Los medios digitales, objeto de este trabajo, poseen ciertas características particulares que han sido profundamente estudiadas desde su surgimiento y durante su consolidación. Nacidos durante el boom de internet, en los años '90, fueron adoptando una lógica de flujo continuo más similar al de la radio o la TV que a la de los diarios impresos. Los procesos productivos que se desarrollan en sus redacciones adquirieron dinámicas propias que generaron, además, un trastocamiento de la profesión periodística.

Así, los entornos convergentes promovidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) modificaron sustancialmente las rutinas productivas en las redacciones. La irrupción de nuevos modos y tiempos de producción de las noticias promovieron un nuevo tipo de periodista, caracterizado por la flexibilidad de su labor, basada, sobre todo, en el criterio de inmediatez<sup>[4]</sup>.

El concepto de actualización permanente con el que trabajan los aleja de la definición de diarios, noción que se desprende de la periodicidad de producción, distribución y consumo. Así, se asiste a un tipo de medio que mantiene el período de 24 horas como base sobre la cual la información se renueva de manera constante.

En las redacciones digitales los procesos de producción son acotados. La tarea de lxs periodistas, desarrollada bajo presión de exigentes economías de tiempo y caracterizada por la flexibilidad y la polifuncionalidad, convierte a lxs trabajadorxs de prensa en una suerte de editorxs de un material que les llega prefigurado por las fuentes de información oficiales, las agencias informativas, las redes sociales y los aportes de lxs propixs lectorxs<sup>[5]</sup>.

En tales condiciones, se abre un renovado debate sobre la calidad informativa, seriamente cuestionada, producto de la subsunción de la actividad periodística a métricas en tiempo real que condicionan los temas que se ofrecen y la temporalidad en la que se lo hace, en detrimento, la mayoría de las veces, de la contrastación de fuentes y de la diversidad y pluralidad de puntos de vista<sup>[6]</sup>.

En ese contexto, una discusión se abre paso. El debate acerca de si los medios de comunicación son capaces de fijar la agenda en contextos de convergencia digital no ha arribado a respuestas concluyentes. Sin embargo

varios estudios han demostrado que los medios masivos tradicionales pueden incrementar su penetración a través de las plataformas digitales, que la mayoría de los medios online más influyentes tienen una cabecera en papel y/o forman parte de un multimedios y que las lecturas de diarios online están más concentradas aún que las de los diarios tradicionales<sup>[7]</sup>.

El concepto de agenda mediática se desprende de la teoría de la *Agenda Setting*. Fue acuñado por McCombs y Shaw en 1972 e identifica al listado de temas (*issues*) que los medios de comunicación le ofrecen a la opinión pública. Estas son el resultado de intensos procesos productivos de selección, omisión y jerarquización que se dan en las redacciones, a partir de los cuales los medios de comunicación estructuran una propuesta temática otorgando relevancia a algunos asuntos en detrimento de otros.

Ahora bien, los medios digitales tienen la capacidad de generar agendas particulares, producto de las plataformas en las que se inscriben. La digitalidad les permite un volumen de procesamiento de información sin parangón en la historia, interactividad basada en una capacidad de comunicación multidireccional, un proceso de deslocalización que posibilita el acceso desde cualquier lugar del mapa, cualquier día de la semana, a cualquier hora y nuevas formas de lectura asociadas a un entramado de hipertextos<sup>[8]</sup> que rompen con la linealidad de la lectura clásica .

Si bien hay mucha literatura que ha analizado las potencialidades de las tecnologías de la información a partir de una visión determinista que atribuía a las TICs la capacidad de democratización de la comunicación, las redes protocolizadas y el creciente espacio asignado a la lógica de mercado “desactivan muchas de las promesas de la democratización del conocimiento y de la interacción social”<sup>[9]</sup>.

En ese contexto, la discusión sobre la presencia desigual de las fuentes de información resulta central, ya que estas constituyen un eslabón central de la cadena productiva de la información. Definidas como “personas o grupos de personas, organizadas o no, que conocen los hechos que el periodista acabará por convertir en noticia”<sup>[10]</sup>, suelen mantener con los periodistas relaciones transaccionales y simbióticas de las que ambas partes se benefician. Diferentes estudios sobre calidad informativa las consideran como un insumo central para garantizar la diversidad y pluralidad de voces, requisito insoslayable del periodismo de calidad, comprendido como “un bien público de cuyo buen y honesto funcionamiento depende el bienestar y el desarrollo democrático”<sup>[11]</sup>.

También se ha demostrado que, bajo la regimentación que el nuevo modo de trabajo les impone a los medios digitales, tienden a prevalecer en las coberturas las voces de los actores institucionales -gubernamentales o privados- con alto nivel de lobby y/o de desarrollo de relaciones públicas<sup>[12]</sup>.

## Agendas digitales: pautas formales y el manejo de la información

El monitoreo que lleva a cabo el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo ha relevado diferentes indicadores tanto formales como del contenido latente de las noticias que permiten dar cuenta de algunas tendencias relevantes para comprender las características de la producción informativa actual en los medios digitales en la Argentina.

Respecto de las pautas formales de presentación de la información, los resultados evidencian que los artículos de los medios digitales suelen ser de poca extensión y habitualmente ricos en material audiovisual, si se los compara con las piezas clásicas de la prensa gráfica. Asimismo, la potencialidad de almacenamiento e interactividad de las plataformas digitales está subutilizada en la mayoría de las piezas. Si bien el recurso más recurrente es la fotografía, presente en casi todas de las noticias, resulta cierto que, en la mayoría de ellas, producto de la velocidad con la que se produce y el carácter acotado de las redacciones, estas no exceden la unidad. Por lo tanto, no se podría generalizar que el despliegue fotográfico de envergadura sea la norma en la prensa digital. Más bien, esta potencialidad se utiliza en algunas noticias o temas destacados en los que sí se incluyen muchas imágenes.

De los mismos datos surge que la innovación más importante del periodismo digital en la actualidad es la incorporación del video como recurso habitual en las noticias. Sin embargo, quizás producto de las mismas razones de trabajo flexible, polivalente y escasa posibilidad productiva de las empresas, estos están presentes en no más de dos de cada diez piezas informativas. A lo que se suma que la mayoría de esos videos no son de generación propia, sino recuperados de redes sociales o plataformas y elaborados por fuentes oficiales, privadas o por los propios lectores.

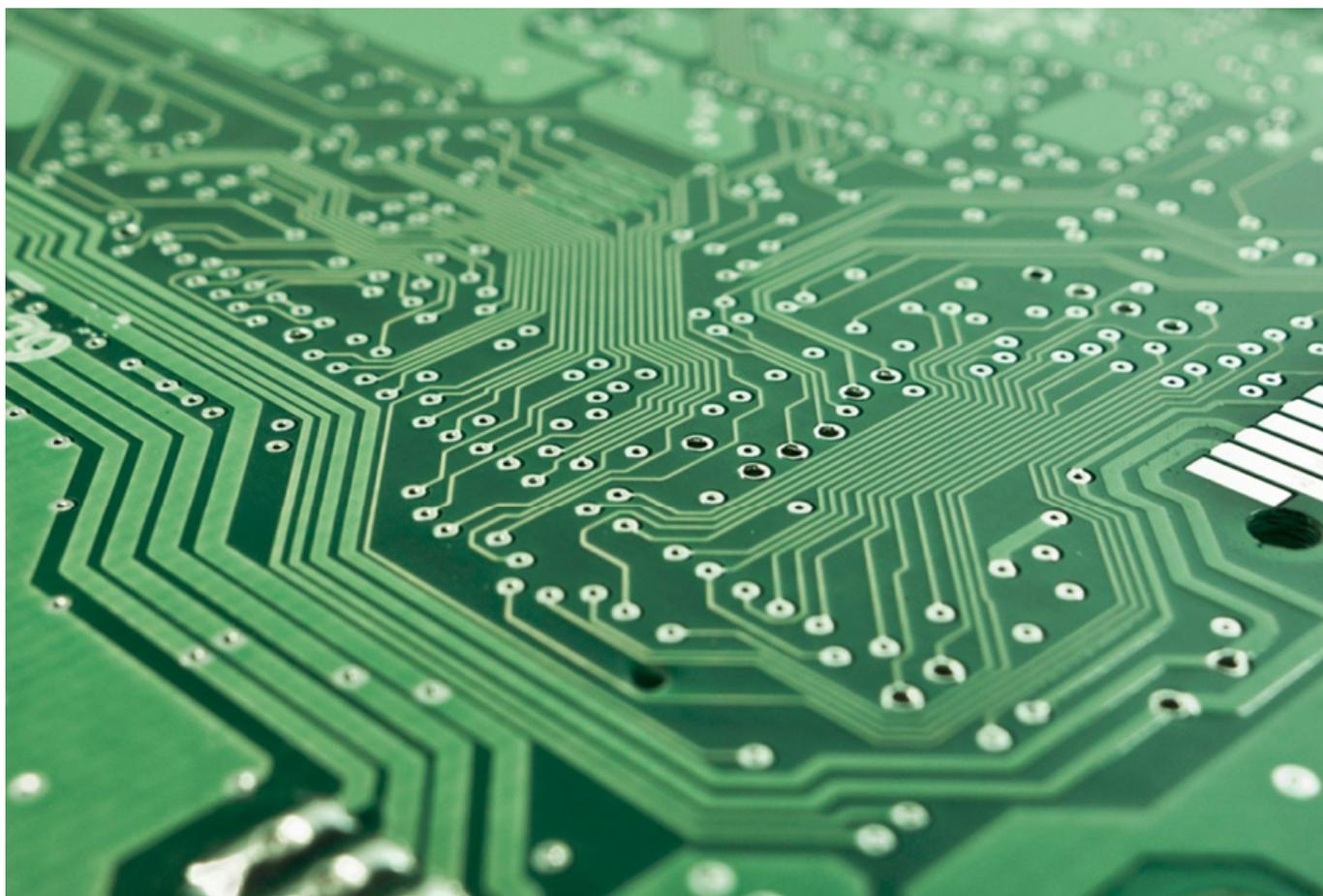
Respecto de otros componentes de apoyo de la información, tanto las ilustraciones como las infografías resultan marginales, aunque es cierto que estas últimas suelen ser interactivas y navegables, producidas especialmente para el digital, lo que marca una ruptura en las funciones, roles y prácticas de las redacciones online respecto de las analógicas.

Quizás estos sean los aspectos más destacables de los contenidos digitales en los diarios argentinos: subutilización de la capacidad de almacenamiento para un despliegue rico en videos que respaldan al texto y un incipiente desarrollo de diseñadores de contenidos orientados a la digitalidad, la convergencia y sus potencialidades. El uso de redes en todas las fases del circuito productivo, incluida la viralización de contenidos, es otra de las marcas específicas.

Una discusión aparte se da respecto de la mayor posibilidad -o no- de contextualización de la información que ofrecerían las plataformas digitales para el despliegue de notas con mayor profundidad analítica, dado que el espacio ya no es una restricción tangible como lo era en el papel. Sin embargo, los cambios en los consumos que evidencian que la mayoría de las personas se ponen en contacto con el contenido informativo mientras realizan otras actividades y navegaciones en la virtualidad, sumado a que la mayoría de los ingresos son en pantallas pequeñas de teléfonos celulares y en tiempos acotados, contradicen las condiciones de posibilidad de una mayor profundización y despliegue en las noticias. La razón resulta evidente, el umbral de atención de una audiencia activa que navega en redes al momento de informarse genera consumos más efímeros y contratos de lectura menos estables. Por lo tanto, el objetivo del periodismo de estos días es captar la atención con títulos rimbombantes y un contenido cada vez más visual y acotado. En esa carrera, como sostiene Stella Martini, los criterios de noticiabilidad que se imponen y caracterizan el clima de época, son la inmediatez y el dramatismo<sup>[13]</sup>.

Las noticias en los medios online suelen ser cortas, con un promedio de seis o siete párrafos, y pensadas desde su producción para un consumo ligero, incidental y multiplataforma. De este modo, los medios construyen lectorxs modelos a los que hay que atrapar en sus sitios habituales de navegación. Y los resultados de esa caza furtiva de que se traducen en métricas, inciden en las estrategias con las que lxs periodistas organizan sus

rutinas.



Si se analiza la composición temática de las agendas es posible advertir que los temas políticos y económicos se imponen, aunque el espacio que ocupan piezas de temas blandos como policiales y deportes es muy importante. Como también señala Martini, la inmediatez y la espectacularización de la noticia generan que estos ocupen sitios de mayor relevancia y visibilidad en el digital que en la prensa gráfica. De este modo, la prensa digital rompe con la estructuración de un hueco informativo estable para cada sección. Las propias secciones entran en crisis a partir de rutinas productivas carentes de especialistas, flexibles y orientadas por la reacción del público en tiempo real.

Esos temas, en tanto, tienen la mirada puesta principalmente sobre los acontecimientos que suceden en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Si bien esto se explica, en alguna medida, puesto que el gobierno nacional y las decisiones más importantes en relación con la política, la economía, e incluso los deportes y espectáculos se generan allí, existe una sobrerrepresentación temática del AMBA. Esto se explica por distintos factores. En primer lugar, se registran algunas diferencias en las pautas formales de la información, es decir, en los recursos que utilizan los medios de Buenos Aires y los provinciales en función de las escalas de las redacciones. Los medios de capitalinos muestran mayor capacidad de generación y despliegue de recursos audiovisuales e interactivos que los medios provinciales. Se presume que la disponibilidad de recursos humanos y técnicos constituye un factor central explicativo de este hallazgo.

En segundo lugar, se constata el predominio de temas duros de alcance nacional en los medios de Buenos Aires. En efecto, tal como sostiene Salaverría en el texto mencionado, los diarios digitales tienen un potencial

alcance global pero suelen restringir dirigir su mirada principalmente a lo que acontece en su lugar de origen y producción. Como se dijo, los medios de Buenos Aires están situados cercanos a la sede del gobierno nacional, lo que les permite desplegar con mayor presencia su cobertura en ese espacio geográfico sobre temáticas de alcance nacional. Los portales provinciales, en cambio, apuntan mayormente a un público local que busca en ellos, principalmente, noticias también locales. Esto explica, por un lado, que la política y la economía presente en los diarios de las provincias sea principalmente local y, por el otro, que el resto de las noticias que completan su agenda remite, mayormente, a hechos también locales que, salvo que sean de extrema noticiabilidad, no llegan a la prensa nacional.

En tercer lugar, las redacciones más acotadas de los medios provinciales explican una mayor presencia de temas blandos en sus agendas. Este tipo de tópicos requieren menores recursos y capacidad de despliegue periodístico.

Esa centralidad de Buenos Aires cobra relevancia al analizar las fuentes de información presentes en las noticias. Los datos del Observatorio de Medios de la UNCuyo muestran correlaciones altamente significativas entre todos los medios al medir la diversidad de voces, independientemente de sus escalas, ubicaciones geográficas y conformación empresarial. Es decir, los actores y puntos de vista incluidos en las noticias son muy similares, en cantidad y volumen.

En ese sentido, y en el marco del Gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) se halló un fuerte predominio de fuentes oficiales, especialmente gubernamentales. Cuatro de cada diez menciones remitieron al Poder Ejecutivo Nacional, adquiriendo una presencia cinco veces mayor que su seguidor más inmediato. Las fuentes opositoras, aún estatales, resultaron menores.

Esto demuestra que, si bien las fuentes oficiales suelen imponerse en diferentes contextos geográficos, es necesario tener en cuenta un segundo criterio de análisis: aquellas provenientes del gobierno central o de organismos estatales que le responden políticamente alcanzan mayores niveles de visibilidad que las fuentes estatales opositoras, lo que genera un desbalance en la diversidad de puntos de vista lesivo para la calidad informativa. Estudios sistemáticos que se sostengan en el tiempo se tornan relevantes para corroborar si esto respondió a una coyuntura en particular, como la del período analizado, o bien es transversal a diferentes países, sistemas políticos, signos de gobierno y coyunturas particulares.

## Reflexiones finales

Los hallazgos de este trabajo constituyen un avance en la reconstrucción de la fisonomía de los medios online de la Argentina y, a su vez, permiten plantear algunas hipótesis y nuevos interrogantes sobre el estado del ejercicio de la profesión periodística. La constatación de que la institucionalización y el poder de lobby de las fuentes resulta determinante para su visibilidad mediática deberá ser pensada en adelante en relación con sus tendencias político-ideológicas.

El periodismo digital, nacido hace más de dos décadas, mutó y evolucionó con el correr del tiempo. El presente trabajo intentó sistematizar una serie de datos que tienden a aportar evidencia sobre su fisonomía en la Argentina entre 2017 y 2019. Los debates sobre los modelos de negocios que los hagan sustentables aún no están saldados, lo que los convierte en un objeto dinámico y escurridizo, ya que en búsqueda de nuevxs

lectorxs mutan, se adaptan y transforman.

En ese sentido, la subutilización de las potencialidades de las plataformas digitales para la incorporación de recursos que enriquezcan y contextualicen la información continúa siendo una cuenta pendiente del periodismo actual si se lo piensa en términos de calidad informativa. Si bien la crisis de las empresas y de la profesión constituye un factor material explicativo de esta situación, existen una proliferación de experiencias de periodismo independiente, de profundidad y de nicho que muestran una realidad diferente. Basados en el tratamiento especializado de un recorte de temas, o en el seguimiento de la coyuntura sin el vértigo ni el dramatismo que imponen las métricas, se han generado nuevos medios e iniciativas que, además de ser consumidos por importantes niveles de seguidorxs, pueden generar contratos estables de lectura sobre los que montaron proyectos sustentables.

Esas iniciativas también demuestran que es posible pensar en un periodismo de calidad basado en diversidad de voces y puntos de vista, lo que no significa la ausencia de línea editorial, puesto que ya casi ninguna de las nuevas experiencias sostiene el viejo ritual estratégico de la objetividad como bandera. Así, la actualidad de la profesión en relación con los datos que surgen del análisis de los contenidos da lugar a nuevos interrogantes acerca de la (re)definición de la función social del periodismo y de las condiciones materiales necesarias y posibles para que esa función sea llevada a cabo.

Este trabajo deja abiertas esas preguntas más amplias y complejas. En el horizonte permanece la discusión sobre calidad informativa en contextos convergentes, a partir de una concepción amplia que persista en considerar al periodismo como una actividad de interés público, relevante socialmente. El debate es central, puesto que del despliegue de información abundante, diversa y de calidad depende, en buena medida, el pleno ejercicio del derecho humano a la comunicación.

---

## Referencias

<sup>[1]</sup> Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Investigador del CONICET. Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Cuyo y en diferentes universidades nacionales e internacionales. Dirige el Observatorio de la Comunicación en la Universidad Nacional de Cuyo. [estebanzunino@gmail.com](mailto:estebanzunino@gmail.com)

<sup>[2]</sup> Ramón Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, 2016. [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itepubli/479/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itepubli/479/)

<sup>[3]</sup> Informe del Sindicato de Prensa de Buenos Aires, 2019.

<sup>[4]</sup> Sobre este tema Ver: Roberto Igarza, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía,

2008. Julieta Casini, *La información periodística en la era digital*. En Martini S. y Pereyra M (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, Buenos Aires, Imago Mundi, 2017.

<sup>[5]</sup> Sobre estos temas consultar: Martín Becerra, Santiago Marino y Guillermo Mastrini, *Mapping Digital Media*, Argentina, Londres, 2012. Alejandro Rost, “Periodismo y redes sociales. Por qué y para qué”, En Bianchi M. P. y Sandoval L. R. (Eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*, Comodoro Rivadavia, EDUPA, 2014.

<sup>[6]</sup> Para un análisis de de esas transformaciones puede consultarse: Lila Luchessi (Ed.), *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*, Buenos Aires, La Crujía, 2013.

<sup>[7]</sup> Ve, por ejemplo, . Maxwell McCombs, “A Look at Agenda-setting: past, present and future”, *Journalism Studies*, 6(4), 2005: <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

<sup>[8]</sup> La hipertextualidad remite a la posibilidad que otorgan las plataformas digitales de insertar enlaces en el texto y su vinculación con otros textos disponibles en la red.

<sup>[9]</sup> Ramón Zallo, *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*, Barcelona, Gedisa, 2016.

<sup>[10]</sup> José Vicente García Santamaría, “Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair”, *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 2010: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537>

<sup>[11]</sup> Josep Lluís Gómez Mompert y Dolors Palaum Sampio, “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”. *Actas Del 2o Congreso Nacional Sobre Metodología de La Investigación En Comunicación*, Segovia, AEIC, 2013.

<sup>[12]</sup> Ver, entre otros, Adriana Amado y Nicolás Rotelli, “Fuentes y periodistas en la diversidad informativa”, *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, 2010.

<sup>[13]</sup> “Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI”, en S. Martini y M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, Buenos Aires, Imago Mundi.