Continuidades y transformaciones de los géneros periodísticos en periódicos digitales del interior de Córdoba

La difusión en lengua castellana del término "ciberperiodismo" y las prácticas asociadas a esta nueva fase de la comunicación pública han renovado, en los últimos años, el interés por los géneros periodísticos. Si tomamos como acertada la idea de que toda nueva actividad social conlleva indefectiblemente el nacimiento de géneros específicos (Sánchez y López Pan, 1998: 17), el ciberperiodismo, entendido desde esta perspectiva, pone de manifiesto múltiples transformaciones, como las que se advierten en la estructuración y presentación de las informaciones periodísticas. Si bien al principio sólo se trató de trasladar el periódico en papel al soporte digital, con el tiempo toda la profesión periodística fue mutando en consonancia con las nuevas herramientas tecnológicas disponibles y con las posibilidades que ofrece del nuevo medio interactivo.

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la última década del pasado siglo, el lenguaje del periodismo gráfico estuvo integrado por la textualidad lingüística, los códigos paralingüísticos y la iconicidad en sus distintos niveles (Verón, 1985). En los medios impresos, los géneros venían delimitados por el espacio disponible en la página; en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora, en cambio, en los cibermedios, se han roto las barreras de espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 39-41; Salaverría, 2005: 21-37); pero además, el –ahora devenido usuario- genera y comparte informaciones, modificando el estatus de los medios masivos tradicionales y de las profesiones ligadas a ellos.

La enunciación periodística encuentra nuevos actores, nuevos medios, plataformas y nuevos lenguajes: La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, se constituyen en recursos que modifican los formatos tradicionales de las informaciones periodísticas dando lugar a nuevos géneros informativos y a la hibridación de los existentes.

Hoy, el periodista ya no tiene el monopolio de la difusión de la información, sino que los protagonistas se encargan ellos mismos de transmitirla. En esta línea de trabajo se parte de la hipótesis de que el periodismo se encuentra experimentando una serie de profundas transformaciones, entre las que se manifiesta la continua hibridación de lenguajes y géneros.

En este marco, el trabajo que presentamos se orienta a responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué transformaciones experimentan los géneros periodísticos en el periodismo digital del interior de la Provincia de Córdoba? ¿Pueden establecerse algunos criterios para reconocer el nivel de desarrollo del lenguaje y los géneros ciberperiodísticos en el periodismo digital del interior provincial?

Adoptando y modificando en parte la noción propuesta por Ramón Salaverría (2014), los lenguajes y los géneros periodísticos pueden emplearse como indicadores del nivel de desarrollo que experimenta el ciberperiodismo en una determinada región. El autor propone que la mayor peculiaridad de géneros y la mayor “riqueza” del nuevo lenguaje son indicadores del desarrollo del periodismo digital. Partiendo de dichas premisas, se propone la construcción de “indicadores de desarrollo de lenguaje del periodismo digital” y de “indicadores de desarrollo de géneros ciberperiodísticos” para ser aplicados al análisis de productos periodísticos y a la formulación de proyectos de medios informativos digitales.

Para intentar respuestas a los interrogantes planteados se diseñó durante el primer cuatrimestre de 2019 un proyecto de investigación inter cátedras, integrado por las asignaturas Taller I de Lenguaje y Producción Gráfica -cátedra B- y Taller de Redacción II de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Los avances que compartimos consisten en una sistematización las formulaciones iniciales del proyecto, presentando algunas referencias teóricas, datos contextuales, consideraciones metodológicas e hipótesis de trabajo que guiarán el proceso de investigación.

En relación a la definición de las unidades de análisis, el propósito fue abordar periódicos regionales digitales del interior de la Provincia de Córdoba, ya que existen muy escasas indagaciones académicas sobre lo que enuncian estos medios, los que en el interior provincial se encuentran organizados como empresas familiares, cooperativas e inclusive multimedios de pequeña escala.

Para la selección de la muestra se optó por estratificarla según: el siguiente criterio:

-Muestra de portales informativos de periódicos que publican en papel del interior de la Provincia de Córdoba

-Muestra de periódicos regionales nativos digitales que no publican en papel

De acuerdo a este criterio el trabajo de campo se plantea en dos fases, En un primer momento se aborda la edición digital de los diarios regionales del interior de la provincia que “nacieron” con una versión impresa y que aún la sostienen; en un segundo momentose analiza una muestra de periódicos nativos digitales.

Las condiciones de producción descripta por los periodistas del interior

Con el objetivo de indagar acerca de las particularidades de los escenarios en los que se desenvuelve la actividad de diarios y periódicos regionales cordobeses se llevó a cabo en junio de 2019, en el marco de la II Bienal de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, el panel *Los desafíos de los medios gráficos regionales en contextos de crisis.* La actividad, impulsada y co-organizada por el equipo de investigación, contó con la participación de Jorge Conalbi, director del Diario Sumario, de Alta Gracia, y presidente de la Cooperativa Diarios y Periódicos Regionales Argentinos (DyPRA); Maximiliano Carranza, periodista del diario Tribuna, de Río Tercero; y María Cecilia Castagno, coordinadora de redacción del diario La Voz de San Justo, de San Francisco.

Los tres profesionales coincidieron en describir como “preocupante” o “muy preocupante” la sustentabilidad de los proyectos periodísticos en los que participan. Despidos de trabajadores de prensa, flexibilización en sus horarios laborales y de sus tareas, reducción en las tiradas, aumentos de los insumos y las tarifas, repartos cada vez más limitados y discrecionales de las pautas publicitarias, son los principales aspectos que señalan al describir los condicionantes en la producción de información periodística en las regiones del interior de la provincia.

Un dato aportado por DyPRA (2018) ilustra claramente el panorama: de 2015 a 2018, cerraron alrededor de 20 periódicos en el interior cordobés. Los tres periodistas también acordaron acerca de que los medios regionales se sostienen, en gran medida, con los recursos de los comerciantes de las localidades donde están insertos. Al respecto, Conalbi subraya la estrecha relación que hay entre el desarrollo y prosperidad de las economías regionales y las posibilidades de subsistencia de los medios. “Los medios regionales viven precisamente de sus comunidades para empezar (...) viven de la inmobiliaria del pueblo, de la carnicería del pueblo y necesitan que a esos anunciantes les vaya bien. El diario de una comunidad pequeña necesita que a esos anunciantes les vaya bien porque de eso viven”. Si bien los tres medios tienen tanto una versión en papel como una versión digital, las versiones on line -al menos por el momento- no han sido ni son “generadoras de recursos”.

 En La Voz de San Justo, un diario de 104 años de trayectoria, son los mismos periodistas quienes escriben para las dos ediciones: No se puede trabajar en una redacción para un medio digital y otra para el medio gráfico. Entonces estamos en eso, en trabajar para los mismos soportes, las mismas personas para dos soportes”.

Si bien acepta las dificultades que ello conlleva, Castagno valora la coexistencia de las dos ediciones: “Creo que Internet ha abierto incluso más el espectro de lectores que quizás los medios tradicionales, como el nuestro, no llegaba. Sobre todo lo que es jóvenes (...) No todos pueden comprar un diario papel, entonces me parece que está bien esto del cambio digital, está bien que existan y está bien que las redacciones tengan su versión también digital”.

Sobre las tareas habituales en los periódicos, Castagno menciona que hoy el periodista “hace todo”, “deben traer su publicidad, traer su nota, traer sus fotos, saber usar el teléfono... Hoy los periodistas del interior de Córdoba nos capacitamos para hacer periodismo por teléfono, para que el periodista haga su vivo, haga su entrevista”.  
Acerca de esta multiplicidad de actividades que los trabajadores de prensa deben realizar, Conalbi da un ejemplo de Sumario, el periódico que fundó en 1997 y dirige desde entonces: “Si hubiéramos podido decir,  bueno... mirá Fulano: vos encárgate del caso Pavón, laburá nada más que en este caso, no subas noticias a la web, no vayas a ver lo que pasa en la Municipalidad, no pases a buscar el parte de la policía, dedicate a estudiar el caso, seguramente hubiéramos conseguido muchos más datos de los que logramos reunir a lo largo de estos ocho años, y eso tiene que ver con las condiciones que se tienen para trabajar”.  
El nuevo ecosistema de “difusores de información”, donde las redes sociales y páginas web ocupan un lugar e inciden tanto en las estrategias comunicacionales como en las comerciales, fue otro de los tópicos abordados en el Panel.

El laboratorio de innovaciones como marcos de referencia

A través de la popularización de Internet, el concepto de periodismo adquiere nuevos valores y perspectivas. Se producen las condiciones para la emergencia de un periodismo diferente al de las fórmulas tradicionales: El ciudadano, las organizaciones, los colectivos, las organizaciones, producen y comparten información y definen agendas nuevas, cambiantes y más específicas. (Flores, 2019)

Frente a los llamados medios tradicionales y masivos, no tanto por la cantidad de lectores-audiencias, sino por las lógicas de producción y distribución de informaciones, emergen los nuevos medios digitales, con capacidad de proponer nuevas formas de construcción, distribución y uso de informaciones.

La irrupción de móviles y redes implican una enorme oportunidad para relegar las prácticas periodísticas tradicionales, centradas en miradas excesivamente coyunturales de la realidad y en el abuso de declaraciones oficiales, para plantear otras formas de comunicar: narrativas más inclusivas y enriquecidas por formatos más creativos, posibilidad de ampliar las agendas, de visibilizar otros espacios de debate y de diversificar las voces en la opinión pública.

Habiéndose modificado tan radicalmente el ecosistema de medios, diversos autores plantean que los medios tradicionales en la era digital, deben asumir, entre otros desafíos, que deben dejar de hacer lo mismo que han estado haciendo.

En “Periodismo en la era digital” (Flores, 2019) se plantea la idea de que el potencial del periodismo digital se despliega cuando por encima de la variedad de características los medios digitales comienzan a asumirse como “Laboratorios de Periodismo”. Un Laboratorio sugiere experimentación, y la palabra sugiere, además, la posibilidad del error. Los medios digitales experimentan y van corrigiendo sus errores en el camino, sin temor, pero con prontitud. Ese sentido del lugar experimental tiene la lógica de un juego: ensayo-error-corregir. Sea para la producción de contenidos o la difusión de los mismos.

Qué es innovar en medios digitales

Paradógicamente, todo proceso de innovación en periodismo digital está orientado a resolver problemas tradicionales: encontrar lectores (usuarios) y encontrar los ingresos que hagan sustentable el proyecto. Entonces, el desafío se encuentra, por un lado en el conocimiento de las necesidades de las audiencias, que usan cada vez más dispositivos móviles para informarse y para todas las formas de comunicación que realizan.

En la era posindustrial las audiencias no se satisfacen con los métodos tradicionales de contar historias. La comunicación en internet es predominantemente visual y las narrativas tiene que adaptarse a ese nuevo lenguaje. Las nuevas narrativas podrían asumirse como instrumentos para potenciar la construcción de buenas historias con capacidad de comunicarlas a las audiencias en formas complejas. Y surgen otros elementos para ser tomados en cuenta en la narración: las tablas y mapas interactivos, difusión por dispositivos móviles, animaciones en video, entre otros.

El desafío a las formas de producción y a los “modos de decir” de los medios masivos y oligopólicos se presenta como una posibilidad de salir al encuentro de las audiencias, las que, además, aproximan la posibilidad de sostener la continuidad de los proyectos periodísticos

Esto sugiere la necesidad de salas de redacción que se constituyan en salas de producción de contenidos, un lugar que ya no será ocupado solamente por periodistas sino donde confluyen diversas disciplinas y competencias tales como la de redactores, editores, desarrolladores, entre otras especialistas.

En relación a la sustentabilidad de los proyectos periodísticos digitales, un aspecto del problema es cómo canalizar publicidad, variable que, sin duda, ayudará a la subsistencia en términos de financiamiento. Pero la innovación en este terreno, pasa por la diversificación de las fuentes de ingreso, ya no se puede ser dependiente de una sola. “Y aunque pareciera que estos nuevos medios digitales quedarían sujetos a aceptar publicidad de cualquier campo, no necesariamente es así. Hay periodistas y medios que consideran diversificar fuentes de ingresos, pero con criterios que permitan retener el más preciado bien que se tiene en el periodismo: la credibilidad”. (Flores, 2019).

Algunas vías de financiamiento que han crecido en los últimos 10 años son: La venta de contenidos a otros medios, el desarrollo de eventos, la consultorías en temas digitales a otras instituciones, o las donaciones de la cooperación internacional, entre otros.

Pero, por otra parte, repensar las audiencias y los modos de sustentabilidad requieren de otras rupturas que indiquen lo nuevo: una concepción del periodismo que ponga en tela de juicio la objetividad e imparcialidad, todavía defendida por los medios más tradicionales; y la superación del simple ejercicio de obtener y publicar declaraciones. (Flores, 2019), práctica que en los últimos años se exageró, a contramano de las oportunidades para un periodismo de mayor calidad; y unas prácticas que sepan entender y aplicar esas relaciones dialógicas ampliadas por el mundo digital. La posibilidad dialógica, en otros términos, conversacional, permitirá no solamente fortalecer el proyecto digital sino también la diversificación de sus agendas.

Algunas hipótesis

En los medios masivos tradicionales, el espacio para la innovación es escaso y son pocas las voces que estimulan nuevas formas. Esta idea dispara una serie de interrogantes: ¿Son las ediciones digitales de los periódicos regionales tradicionales ámbitos de innovación? ¿Cuáles son las condiciones que facilitarían el despliegue de innovaciones en estos medios? ¿Son más permeables a la innovación los periódicos “nativos digitales” del interior provincial?¿Cuáles son sus lenguajes y sus géneros?

Un paneo exploratorio, previo a la formulación de instrumentos que faciliten el análisis en profundidad, apoyó el planteo de algunas hipótesis que guiarán la observación:

1-En las versiones digitales de los periódicos regionales del interior de la provincia de Córdoba, predomina la recurrencia a un lenguaje con niveles muy escasos de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

2-El uso de algunos géneros informativos, tal como la crónica y la entrevista cede espacio a la urgencia de la instantaneidad, abordada desde el género noticia.

3-Se priorizan modos de lectura orientados por la linealidad del texto tradicional y lógicas redaccionales ancladas en la producción de textos impresos.

4-La caída de la pauta publicitaria y la venta de ejemplares no logran movilizar el desarrollo de lenguajes y géneros capaces de recuperar lectores y usuarios.

5-Los medios nativos digitales regionales presentan un mayor nivel de innovaciones en periodismo digital que las versiones digitales de los diarios regionales impresos.

Bibilografía consultada

ACUÑA, C; ROSEMBERG, D. et.al (2006). El fin del periodismo y otras buenas noticias. Ediciones LaVaca. Buenos Aires.

DE BERNADEZ, J y DE VITO, L. (2017) Fin del periodismo. Historias de un oficio perdido o cómo eran las redacciones antes de internet. Sudamericana. Buenos Aires.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003) Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación. Madrid.

DyPRA - Diarios y periódicos regionales de Argentina (15 de noviembre de 2018) “Debe respetarse el acceso al papel prensa en igualdad de condiciones”. Recuperado de:<http://dypra.com.ar/noticia/82/debe-respetarse-el-acceso-al-papel-prensa-en-igualdad-de-condiciones>. Recuperado en septiembre de 2019.

FLORES, C. (2018). Periodistas en la era digital. Innovación, desafíos y nuevas narrativas. Asuntos del Sur, Buenos Aires.Argentina.

LACUNZA, S. (2016) Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y de los medios analizada desde las redacciones. Ediciones B. Buenos Aires.

LEÑERO, V y MARÍN, C (1986) Manual de Periodismo. Grijalbo, México.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

SÁNCHEZ, J. F. y LÓPEZ PAN, F. (1998) Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. Comunicación y Estudios Universitarios. Valencia, España.