

**IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet
'Ética y Calidad en el Periodismo Digital'
Pontificia Universidad Católica del Perú
29 a 31 de octubre de 2002 – Lima / Perú.**

Ponencia:

LA HOMOGENEIDAD DE LA COBERTURA PERIODISTICA EN LINEA. UN ESTUDO DE CASO DE TRES PORTALES BRASILEÑOS.

José Afonso da Silva Junior.

Prof. Asistente - DECOM – UFPE.

Magister en Comunicación y Cultura Contemporáneas, Facultad de Comunicación-
FACOM, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Brasil.

Alumno del doctorado en la FACOM – UFBA.

Contacto:
zeafonsojr@uol.com.br

Salvador/BA – Brasil – Julio de 2002

LA HOMOGENEIDAD DE LA COBERTURA PERIODISTICA EN LINEA. UN ESTUDO DE CASO DE TRES PORTALES BRASILEÑOS.

RESUMEN:

Esse trabajo analisa los aspectos de la cobertura y divulgacion periodistica en-línea em los aspectos de la repetitividad, previsibilidad e homogeneidad de los factos enfocados en los vehiculos de constante actualización e de gran flujo de noticias em el escenario brasileño.

Para esso, fué elijida una amostra de três portales de noticia. (la Agencia Estado, Del grupo Estado de San Pablo, El Periódico em Línea último Segundo, Del portal IG, y por fine el sitio da Folha en-linea, producido por la Agencia Folha) Essos san órganos de notícia de central importância en Brasil.

Los resultados apuntan para una série de problemas que, com la transposición de los vehículos para las plataformas en-linea, notadamente la Internet, no fueran em totalidad superados en la intencion de ofrecer un modelo de practica periodistica más heterogénea y menos repetitiva.

Así la analice y observación fué realizada por un intervalo de una semana. Elijimos en principio, un quadro qualitativo de la distribución de los asuntos y temarios en analice segundo una clasificación que incorporasse las editorias clásicas como, política, deportes, internacional, nacional, ciência, salud, economia, informática (y tecnologia), cultura e diversion, ciudades. Em un segundo corte, elijimos establecer una observación de como los aspectos de homogeneidad, repetitividad y previsibilidad se manifiestan.

Como homogeneidad comprendemos la similitud de noticias presente em el recorte periodistico diario del sitio. Como repetitividad, clasificamos la presencia del mismo facto em organos notiziosos diferentes. Como previsibilidad, definimos el carácter mais subjetivo da análise, osea, la posibilidad (definida em niveles bajo, medianos, o elevados) de un facto presente em un periodico em línea, presentarse en otro. Em esse nivel de trabajo, analicamos alternadamente la ordem de visitación a los sitios, de forma a poder establecer un guión de cambio del sentido en lan verificación desses temarios.

Por fin, establecemos um corte deontologico com las teorías de periodismo com la finalidad de apuntar los limites epistemológicos y ao mismo tiempo, apuntar las posibilidades de entendimiento desse problema cerca de la realidad compleja de las sociedades en red y la producción de contenido periodistico en los espacios de flujo contemporaneo.

PALABRAS CLAVE: periodismo en-línea, interface, agendamento.

Desde el surgimiento de las primeras experiencias en periodismo en-linea en el Brasil, a mediados de 1995, los lanzamientos de vehículos periodísticos en la nueva plataforma hipertextual, hipermediática y en-linea estuvieron, de alguna forma, condicionados por un paradigma fundador e invariante - en cierta forma - en la creencia en la información en la era de las redes: el fin o la reformulación profunda de los límites de tiempo y espacio en la práctica periodística, en lo que toca a distribución de contenidos, especialmente, a la noción de cierre de edición, profundidad de las informaciones presentadas y segmentación de públicos y contenidos.

Ese paradigma se apoyaba en dos puntos básicos. Primero, que la web no establece límites temporales, entonces la noticia puede ser actualizada en cualquier momento, permitiendo así la flexibilización facilitada por las plataformas digitales para acortar el circuito entre lectores/ usuarios, de un lado y vehículos/ disponibilizadores, por el otro. Segundo, en el sentido más espacial, concibe una estructura para la disponibilización de contenidos de los más diversos tipos, ya que, si la información digital no ocupa espacio, puede contener una serie extremadamente diferenciada y variada de contenidos - de periódicos tradicionales a *fanzines*, periódicos alternativos, etc. Ofreciendo al mismo tiempo el mejor de los dos mundos de la prensa, en un territorio aparentemente sin conflicto: se podrían conservar los vehículos consolidados tradicionalmente y la Suministración de una serie de experimentos sectorizados, que en el mundo de la prensa de papel y rotativas no pudieron afirmarse como vehículos informativos o periodísticos. La Web aparecería como la gran puerta que posibilitaría lo que se rotula como audiencia cualitativa eficiente.

Como audiencia cualitativa podemos definir la capacidad, de un órgano periodístico, de poder operar direccionado a esferas de asuntos y públicos diferenciados y específicos. Así, por ejemplo, al contrario de la audiencia masiva, el órgano de la audiencia cualitativa procura desarrollar estrategias particularizadas de abordaje de los contenidos y/o direccionamiento al público lector. De esa forma, los trazos más nítidos que pueden ser percibidos dentro de ese cuadro de producción periodística son: la opción por un tratamiento de la noticia modos de lenguaje de forma menos generalista como los órganos esencialmente masivos (p.ej.: TV, radio,

periódicos impresos) y paralelamente, la adopción de sistemas de distribución alternativos, generalmente de costo operacional significativamente menor, buscando una precisión y foco de audiencia más agudo que en los procesos comunicacionales tradicionales.

Ese estado de cosas establecería, hipotéticamente, algunos resultados para el periodismo en-línea. Por primera vez, un soporte mediático juntaría las esferas de la comunicación masiva e interactiva¹ en un mismo proceso comunicacional, permitiendo una existencia simultánea de modelos diferenciados de periodismo dentro de un mismo ambiente comunicacional. Esa creencia trajo como consecuencia una serie de discusiones, entre ellas, la del teórico y ensayista francés Pierre Levy,² con su concepción de la comunicación todos-todos, como superación del estado de la comunicación tradicional, o como él mismo define, comunicación uno-todos.

En verdad, ese desarrollo de la hipótesis de la comunicación todos-todos, cuando es traducido para la esfera de la prensa sufre desniveles. Un caso típico de ese cuadro es el Brasil. Con la apertura de Internet para el acceso comercial y doméstico, comenzaron a surgir versiones en-línea de los periódicos tradicionales. Sin embargo, significativas corrientes de publicaciones, que no tenían un modelo material (un referente físico) previo, también se manifestaron en el nuevo ambiente de la comunicación.

Tal tendencia no es exclusiva del caso brasileño. En el mundo entero, con Internet, se vieron casos semejantes. Las razones principales para tal son: el bajo costo de producción de una publicación en-línea y el fin de la necesidad de poseer una red de distribución compleja y de altos costos para circular la información. Se pasa de un modelo en átomos, para un modelo en bits³. Se crean así alternativas de distribución de información periodística a los modelos hegemónicamente consolidados.

El escenario que se crea, en el caso brasileño, es una convivencia en paralelo de los modelos tradicionales adaptados y transpuestos al nuevo ambiente, y por otro

¹ PALACIOS, Marcos. GONÇALVES, Elias. “Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do fishwrap, pointcast news e crayon. Textos, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.

² LEVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

³ NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. Cia das Letras. São Paulo, 2^a ed. 1996. En su trabajo, Negroponte valora el impacto de la distribución de información por las nuevas tecnologías, en la medida en que esas informaciones son transpuestas de un modelo material (átomos) para un modelo computo-informacional (bits).

lado, miles de vehículos sin referente material, de direccionamiento a públicos específicos y con una lógica de disponibilización de informaciones que escapan al modelo tradicional.

Así, podemos constatar que la hipótesis de la comunicación todos-todos se confirma en una serie de productos desarrollados en Internet. El e-mail ciertamente es la mejor resolución en ese sentido, mas no podemos dejar de citar los significativos casos recientemente acontecidos, como el de Napster, Kazaa, Morpheus y Lime Wire. Esos aplicativos P2P⁴ aproximan de forma más radical la concepción de Levy de la red mundial como modelo de comunicación todos-todos. Sin embargo, los desniveles a los que nos referimos antes se presentan, en gran parte, cuando observamos los aspectos constitutivos del periodismo en-linea y sus prácticas.

La objeción que podemos colocar es que la Internet tal como existe no puede ser caracterizada sólo como un medio, pues posee la característica de adaptarse a diferentes modelos de soporte y formato de discursos. La idea pertinente a ese aspecto, se aproxima bastante de lo que fue observado por LEMOS (1999) como Incubadora Mediática. Esa idea entiende la red no como un nuevo tipo de medio, mas como un factor de generación de nuevos procesos mediáticos.

“Entonces... la Internet? Ella no es un medio en el sentido clásico, masivo (un – todos). Si con los medios de masa el contenido es dependiente de la forma (TV - ondas hertzianas, radio - AM o FM, periódicos - papel), la red no formata el flujo de información de manera única. No "hacemos" Internet como vemos TV, escuchamos radio o leemos los periódicos y revistas. Utilizamos, cuando conectados a la red, diversos medios: conversamos en un chat, navegamos en la Web,⁵ oimos rádio o vemos TV, intercambiamos e-mail, participamos de "newsgroups", enviando un vídeo... Y todo al mismo tiempo. En ese sentido propongo que la Red sea vista como una “Incubadora Mediática”, un ambiente

⁴ P2P es la sigla para aplicativos person-to-person, o sea, programas que conectan directamente computadores personales de usuarios localizados físicamente en lugares distintos. Esos aplicativos establecen la conexión directa entre las personas, de forma descentralizada, o sea, los contenidos no están guardados en ningún computador central y sí en las máquinas de los usuarios. Así, se permite que cambien archivos digitales de las más diferentes naturalezas, como de texto, sonido, video, programas en general, fotos, etc.

⁵ A pesar de que el autor deja sobreentendido que la web (o www) es parte de la Internet, y no representa su totalidad, reforzamos esa distinción. En verdad, Internet es una red de redes, de la cual la *World Wide Web* es una de sus redes constituyentes.

propicio a la proliferación de nuevas formas mediáticas (RV, por ejemplo) tanto como la adaptación de las antiguas formas de los mass-media. La Red, como el propio nombre indica, es un ambiente entrelazado (rizomático) permeado de instrumentos de comunicación (los diversos medios). Ella es más una gestadora de medios, una incubadora de instrumentos de comunicación, que un medio en el sentido clásico” . (LEMOS, 1999.)⁶

De esa forma, Lemos amplía el concepto de la red como “ambiente mediático”, pues no hay apenas multiplicidad de medios transpuestos para los modelos digitales, mas, sobretodo, el engendramiento en la red, de nuevas relaciones involucrando las características mediáticas específicas de cada soporte.

Así, considerar que la digitalización de contenidos y el establecimiento de una red planetaria colocan, ellas solas, las condiciones para una comunicación todos-todos para diferentes modelos comunicacionales es, por lo menos, una pretensión teórica. Podemos percibir que en paralelo, caminan potenciales comunicacionales diferentes. Permanecen las necesidades de comunicación masiva indiferenciada que claramente asumen las funciones de hacerse cargo de la problemática contemporánea (caso explícito de los periódicos) como así también se potencializan los soportes que practican la comunicación interpersonal. Actualizado la cuestión señalada por Palacios y Machado, podríamos decir que Internet es el primer ambiente de comunicación que permite no sólo la simultaneidad de la comunicación masiva y personalizada, mas también, de la interpersonalidad engendrada en un proceso de colectividad no necesariamente masiva.

Es evidente que tenemos una ampliación de las posibilidades de aparición de una serie de vehículos periodísticos en-linea. Sin embargo, lo que podemos decir es que esa distribución de publicaciones, formando un horizonte extremadamente heterogeneo, es acompañada dentro del proceso de transposición y convivencia entre el periódico impreso y en-linea por una antigua contradicción existente en la práctica periodística como un todo: la presencia de los mismos asuntos en la pauta diaria de los periódicos.

El problema-síndrome se caracteriza por una sistemática similitud presente en diferentes vehículos en-linea. Ese estado de cosas puede ser caracterizado en tres

⁶ Intervención del Prof. Dr. André Lemos en la lista de discusión sobre periodismo online de la

niveles: permanencia de la previsibilidad, homogeneidad y repetitividad de la cobertura diaria.

Ciertamente, ese fenómeno no puede ser encuadrado exclusivamente en la esfera en-linea. El periodismo, de una forma general, variando de vehículo, plataforma y tratamiento, sigue una agenda homogénea, de acuerdo con el *mix* de fatos en evidencia. El problema persiste incluso cuando observamos las agencias de noticias o vehículos totalmente en-linea, sin correspondência en el mundo material.

En una rápida observación⁷ a los fines de recolectar datos para la fundamentación de este artículo surge, a principio de manera más evidente, el síndrome del super-notero, el periodista múltiple. Ese fenómeno se caracteriza por la evidente similitud entre los órganos en las escalas de cobertura de las notas. Así, en un primer análisis, podemos notar ese fenómeno en dos aspectos diferentes: el primero, una semejanza entre los diferentes vehículos en lo que se refiere al horizonte de la cobertura. El segundo, más grave, en la contradicción de trabajar en-linea con prácticas arraigadas de la cultura del periodismo impreso y, consecuentemente, en la transposición no sólo de las prácticas como de los vicios.

El levantamiento demostró la siguiente división cuantitativa del conjunto de noticias, según la fragmentación editorial:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

período: semana del 21 a 27 de abril.

Órgano informativo	Total de notas encontradas*	Política	Deportes	Brasil	Internacional	Economía	Salúd y Ciência	Informática	Cultura, entretén.	Otros
Agência Estado	938	16,6%	15,8%	18,7%	18,1%	13,1%	5%	6%	4%	2,7%
Folha en-linea	1.270	15,4%	16,5%	18,3%	17,6%	12,5%	4,6%	5,1%	6,8%	3,2%
Jornal do	2.415	11,5%	25,7%	13,5%	27,3%	7,7%	3,8%	4,5%	3,9%	2,1%

FACOM – UFBA, el 21 de agosto de 1999.

⁷ La observación fué realizada en la última semana de abril, entre los días 21 y 27. Al principio se levantó un cuadro cualitativo de distribución de los asuntos analizados según la clasificación que incorpora las secciones presentes, como las clasifican los diarios: como, política, deportes, internacional, nacional, ciencia, salud, economía, informática (y tecnología), cultura y entretenimiento, ciudad y “otros”. En un segundo corte, procuramos ver cómo los aspectos de homogeneidad, repetición y previsibilidad se manifestaban. Como homogeneidad, entendamos una semejanza de notas presente en el recorte de cobertura diaria del site. Como repetitividad, clasificamos la presencia del mismo hecho en órganos diferentes. Como previsibilidad, definimos el carácter más subjetivo del análisis, o sea, la posibilidad (definida como baja, media o alta) de un hecho presente en un vehículo, de estar en otro. En ese nivel analizábamos alternadamente el orden de visita a los sites, de forma de poder establecer una guía de cambios de sentido en la verificación de esos asuntos. Los vehículos en-linea analizados fueron: Agência Estado, Folha En-linea, y Jornal do Último Segundo del Portal IG.

último segundo										
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lo que podemos ver en ese cuadro es una extrema similitud cuantitativa entre los sites de la Agência Estado y de la Folha en-linea. Las razones para que eso suceda pueden provenir del hecho de que esos dos órganos pertenecen a estructuras de trabajo que poseen modelos de operación semejantes (agencias de noticias, en ese caso, la *Agência Estado* y la *Agência folha*). Ambos son grupos brasileños, localizados en San Paulo, producen material y contenido para órganos propios, sean internos y afiliados y sobretodo, segmentan el cuadro de contenidos de forma semejante.

Los desniveles de algunos números en relación al Jornal do Último Segundo se dan, principalmente, porque ese vehículo está utilizando en el momento de la observación una estrategia híbrida de disponibilizar noticias propias y a través de convenios, disponer de material de terceras fuentes, como por ejemplo agencias especializadas en deportes, y usar material de otras agencias internacionales. Con eso, es hasta cierto punto previsible que los porcentajes de deportes e internacional/ mundo sean más elevados.

Eso se debe también a una opción de política editorial en-linea diferente de los otros dos ejemplos citados en la observación: la Agência Estado y la Folha en-linea. A pesar de trabajar con el modelo de disponibilización en tempo real, esos dos medios alimentan sus respectivos portales con una dinámica que busca una consolidación de los hechos, no optando por un modelo de trabajo ‘con prisa’. El Último Segundo, por su vez, opta nítidamente por el estilo *hard news* llevado al límite del paroxismo, o sea, “la noticia más importante es la última noticia”. En ese caso, es nítida la opción por la rapidez como recurso de producción. Algunos hechos lo comprueban; como por ejemplo: en la lista de notas ningún intervalo de noticia durante los días observados fué superior a 4 minutos y medio. Ese fué el tiempo máximo. En otros casos, en horario pico, el Jornal do Último Segundo disponibilizó cinco notas dentro del mismo minuto con asuntos tales como: los records de audiencia de la versión mexicana del ‘reality show’ *Big Brother*; la aceptación de Yasser Arafat para ser liberado mediante un acuerdo; el ataque a la escuela Gutenberg en Alemania; la asunción del nuevo vicepresidente venezolano y la muerte de la creadora de la muñeca Barbie.

Además de detectar o no la presencia de las tres variables que establecemos (repetitividad, homogeneidad y previsibilidad), el caso del Jornal do Último Segundo

demuestra nítidamente el modelo de la cantidad y no definición de línea de trabajo en relación a los textos. Trátase más de una mesa de noticias para agregar valor al portal IG, que propiamente una priorización de las funciones periodísticas como propuesta de site.

Chequeando los datos normalmente despreciados en la columna “otros”, podemos observar que los tres casos también dedican porcentajes muy próximos a las categorías que abordan, por ejemplo, dinámicas de minorías (negros o cuestiones étnicas, gays, presidiarios, desamparados, etc.) cuestiones públicas y gubernamentales (saneamiento, salud pública, trabajos de ONG), cultura alternativa (música alternativa, películas, religiones afrobrasileñas, cultura ‘underground’). En esos casos las formas de silencio, de no hacer mención, también son parecidas, y los asuntos son igualmente relegados a porcentajes ínfimos dentro de la noticias en general.

A título de ejemplo, observamos específicamente 5 categorías de noticias para ver como aparecerían dentro de la observación, en porcentajes:

Órgano informativo	Negros o cuestiones étnicas	Movimiento “Sin terra”	Gays, lésbicas	Religiones afrobrasileñas	Actividades de ONG’s
Agência Estado	0,2	0,4	0,1	0,1	0,6
Folha En-linea	0,1	0,3	0,1	0,1	0,7
Jornal Último Segundo	0,2	0,4	0,2	0,0	0,3

En cierta forma, los dos cuadros aquí presentados demuestran un fuerte indicio de homogeneidad presente en los tres órganos investigados. Así, analizando más profundamente la cuestión y adoptando métodos para ver qué porcentaje de asuntos en cada día observado podía ser encontrado en los otros órganos, obtuvimos los siguientes resultados:

Porcentaje de notas de la Agência Estado cuyo asunto estaba presente:

- En el jornal del Último Segundo = 32%
- En la Folha En-linea = 26,4%

Porcentaje de notas de la Folha En-linea cuyo asunto estaba presente:

- En el Jornal do Último Segundo = 30,3%
- En la Agência Estado = 26,4%

Porcentaje de notas del Jornal do Último Segundo cuyo asunto estaba presente:

- En la Agência Estado = 32%
- En la Folha en-linea = 30,3%

Lo que más llama la atención en esos datos puramente cuantitativos es la extrema regularidad del porcentaje, que oscila en torno de 26 a 32 puntos. O sea, considerando que se trata de órganos comunicacionales en-linea es excesivamente similar el grado de repetitividad de los asuntos recortados en la dinámica diaria de los mismos.

En un nivel subsecuente, procuramos clasificar las temáticas enfocadas por los vehículos, no restringiéndonos solamente a los modelos de secciones. Así, mapeamos tanto los asuntos más evidentes en la agenda, como los que son parciales o totalmente silenciados. Siempre que fué posible, procuramos rastrear noticias que se hayan desdoblado de las que fueron primeramente observadas como forma de verificar una posible sobrevida de la noticia dentro de la lógica más flexible del en-linea reconocida como “noticias en camadas”.

Clasificando, por su vez, los núcleos noticiosos más citados en cada órgano y estableciendo un *ranking* también meramente cuantitativo de los cinco asuntos más abordados tuvimos como resultado:

Agência Estado:

- 1 – Conflicto en medio oriente.
- 2 – Sucesión presidencial.
- 3 – Terrorismo en el mundo.
- 4 – Crisis económica de la Argentina.

5 – fútbol o copa del mundo.

Folha En-linea:

- 1 – Conflicto en medio oriente
- 2 – Crisis económica de la Argentina.
- 3 – Sucesión presidencial
- 4 – Terrorismo en el mundo.
- 5 - Fútbol o copa del mundo

Jornal do Último Segundo:

- 1 – Conflicto en medio oriente
- 2 – Terrorismo en el mundo.
- 3 – Crisis económica de la Argentina
- 4 – Sucesión presidencial
- 5 – Fútbol o copa del mundo.

Coincidencia? De ninguna manera. El horizonte de cobertura de esos tres *sites* presenta una asustadora previsibilidad de lo que puede ser visto en cualquier momento del día. Entre otras cosas, podemos detectar primariamente una fuertísima tendencia a una visión homogénea y pasteurizada de mundo, un tipo de “más de lo mismo” o “variaciones sobre un mismo tema noticioso”.

En el ámbito de la discusión sobre el periodismo en-linea en comparación con el periodismo practicado en los soportes tradicionales, la cuestión que surge es: por que se verifica en el primero el mismo tipo de cobertura hecha en esos últimos? No se pretende responder a tal pregunta, mas levantar algunas hipótesis que precisan necesariamente ser consideradas para que la discusión sobre un tema tan complejo quede centrada en el soporte (vehículo) y sus potencialidades. La primera hipótesis es que el soporte es solamente uno de los aspectos de la organización periodística, existen otros aspectos que son tan fundamentales cuanto el soporte para la definición del contenido periodístico final a ser disponibilizado. A partir de esta primera hipótesis, las otras serán desdoblamientos de ella.

1) El soporte no determina el contenido

Aunque el soporte tecnológico que viabiliza Internet permita la reconfiguración de los padrones de tiempo y espacio, operados tradicionalmente de modo rígido por la actividad periodística y abra innúmeras posibilidades para el tratamiento del contenido a ser difundido, no es condición suficiente para el cambio de los procesos de producción de contenidos en el periodismo.

El soporte digital determina esencialmente el género del producto y revoluciona completamente el modo de difusión. En el primer caso (de los soportes tradicionales) como Lemos bien señaló, Internet actúa incubando y gestando los medios tradicionales y los nuevos medios. Isso significa, por ejemplo, que la radiodifusión generó dos tecnologías de comunicación, una basada sólo en la transmisión sonora (la radio) o en la transmisión de sonidos e imágenes (la televisión), que dió origen a dos géneros periodísticos: el periodismo radial y el periodismo televisivo. La Internet, a través de una tecnología completamente diferente de la tradicionalmente usada, puede incorporar y disponibilizar tales géneros (el periodismo a través de la locución, o de la locución y uso simultáneo de imágenes). De la misma forma que sucedió primeramente con los vehículos impresos, periódicos y revistas, que tuvieron sus contenidos absorbidos por esa nueva tecnología. Así, tenemos la Internet como un soporte tecnológico extremadamente dinámico y versátil para el uso periodístico. Sin hablar de las posibilidades aún no descubiertas.

En el segundo caso (de los medios digitales y em línea) , la revolución en el modo de difundir información, es caracterizado por una diferencia básica cuando es comparada con los vehículos tradicionales: el mencionado cambio del modelo en “átomos” para un modelo en “bits”. Si tradicionalmente el contenido estaba confinado a un soporte y a una vehiculación con tiempo y espacio marcados, la Internet permite la disponibilidad del contenido no necesariamente de modo dependiente del ritmo del emisor, sino que confiere al usuario un ritmo propio de acceder al contenido disponible.

En conjunto, la reconfiguración de tiempo y espacio que las nuevas tecnologías permiten al periodismo, de la misma forma que permite la versatilidad en la producción y difusión de diferentes géneros periodísticos, redimensiona las posibilidades que las organizaciones periodísticas pueden experimentar para

disponibilizar sus productos para su audiencia. No obstante, todas esas posibilidades pueden tornarse inexploradas si esas mismas organizaciones no demuestran competencia para revolucionar los métodos y los conceptos usados tradicionalmente en el periodismo, a fin de mejor calificar su contenido. De eso dependen directamente las dos hipótesis siguientes: 2) las rutinas organizacionales precisan disminuir la dependencia de los canales previamente estructurados y 3) las organizaciones y los periodistas precisan invertir en la mejora de su competencia cognitiva.

2) Las rutinas organizacionales precisan disminuir la dependencia de los canales previamente estructurados

Los datos levantados confirman lo que otros estudios ya demostraron: las rutinas organizacionales direccionan la cobertura para las áreas que rinden mayor número de acontecimientos potencialmente noticiables. Áreas como política, Brasil y deportes reciben gran parte de los esfuerzos de cobertura y, consecuentemente, serán las áreas que mayor espacio ocuparán en los periódicos, independientemente del soporte empleado. La cobertura internacional recibe un gran espacio porque se utiliza de agencias de noticias, que garantizan un flujo regular de información para los periódicos.

La cobertura presentada por los vehículos on line objeto de este análisis, probablemente mantiene conceptualmente las mismas características de los vehículos tradicionales – repetición, previsibilidad y homogeneidad – y, a primera vista, sucede prácticamente lo mismo en todas las empresas periodísticas situadas en un mismo padrón periodístico. “Conflicto en medio oriente”, “sucesión presidencial”, “terrorismo en el mundo”, “crisis económica de la Argentina” y “fútbol o? **Copa del Mundo**” estaban (y muy probablemente aún lo estarán) en la agenda de gran parte de los medios.

Para ese tipo de problema, no hay tecnología de punta que sirva. Es preciso rever los procesos, los métodos utilizados por la organización para buscar – o cultivar – las informaciones que precisa para montar su noticiario. Los bajos índices de cobertura de áreas como salud y ciencia (cuyo mayor índice fué el de 5 %, en la Agência Estado) se deben a la dificultad de las organizaciones para establecer procesos y métodos más ágiles para identificar hechos, levantar informaciones y

accionar las fuentes necesarias para que las coberturas sean hechas dentro de los plazos necesarios de cierre de sus respectivas ediciones. En la cobertura política, por ejemplo, hay constantemente un batallón de reporteros distribuidos en lugares claves: Congreso Nacional o Asambleas Legislativas y sedes de gobierno. Así, la cobertura política se vuelve mucho más fácil y productiva que la cobertura de salud y ciencia.

Como el periodismo practicado en la Internet es una extensión del modo de organización del periodismo practicado cotidianamente en los soportes tecnológicos tradicionales, a penas con ajustes no muy significativos desde el punto de vista del contenido disponibilizado (si fuesen significativos, los datos levantados serían otros), es natural que sufran las mismas carencias. Incluso vehículos que no encuentran correspondente material o físico, como el Último Segundo, la estructura de trabajo se basa en los principios de organizaciones tradicionales, variando a penas el plazo de cierre. Si en los vehículos tradicionales, todo un periódico cierra a determinado horario (las secciones pueden tener horarios de cierre variable), en el Último Segundo un determinado número de notas tienen que cerrar a cada cuatro minutos (mayor tiempo sin actualización, según los datos levantados). Mas, a cada cuatro minutos entran notas casi todas de las mismas fuentes: por ejemplo, en una determinada ocasión, el “Último Segundo” llegó a disponibilizar cinco notas dentro del mismo minuto, todas de agencias internacionales.

Para mejorar la calidad del contenido periodístico, no solo en los vehículos on line, sino en el periodismo de un modo general, los procesos y métodos de captación de informaciones también precisan ser revolucionados. La Internet permite una infinidad de recursos extremadamente interesantes desde el punto de vista periodístico, que no están pudiendo ser explotados en su potencialidad porque son limitados por el modo como las organizaciones periodísticas administran la producción de la noticia. Todavía, hay otros hechos directamente asociados a éste: la competencia cognitiva de los periodistas.

3) Las organizaciones y los periodistas precisan invertir en la mejora de su competencia cognitiva

Por competencia cognitiva⁸ débese entender la capacidad del periodista de interpretar los hechos. Cuanto mejor formado cognitivamente, mayor su capacidad para identificar los hechos, los problemas a ellos relacionados, las implicaciones, en fin, mayor la capacidad para dominar el asunto en pauta y explicarlo a la audiencia. Cuatro condiciones son necesarias para que el periodista pueda desarrollar su competencia cognitiva: dominio conceptual del campo social de donde las noticias serán extraídas; dominio coyuntural de este campo; acceso a un conjunto amplio de informaciones actuales sobre el campo, como los temas en pauta y los actores en juego; y por último, dominio de las implicaciones de las acciones de este campo en otros campos sociales y en la sociedad de modo en general, además de las implicaciones en sentido inverso, obviamente.

Salvo excepciones, la competencia cognitiva promedio de los periodistas es suficiente para producir coberturas del tipo de las que fueron levantadas en este trabajo. Las causas para tal cobertura no pueden ser imputadas solamente al modo como las organizaciones estructuran su trabajo, sino también a los sujetos que administran y realizan esa estructura y que podrían muy bien repensarlas, o extender sus límites. Y en esto, particularmente, la Internet como soporte no solo de vehiculación, mas de búsqueda e investigación de información ofrece oportunidades aún muy poco exploradas.

Las empresas periodísticas, como gran parte de las empresas en cualquier otro ramo, tienden a invertir pesadamente en tecnología y muy poco en la calificación de recursos humanos. Así, portales de Internet ofrecen servicios de información en soportes de alta tecnología, que desarrollan productos periodísticos tecnológicamente avanzados, mas descuidan aquello que es la razón de ser, en términos periodísticos, de esa tecnología: la información de calidad. Se invierte en los *medios*, mas se descuidan las *puntas*: el periodista, en una, y la información, en la otra. Periodistas mal preparados, información descalificada. Y eso, en cualquier soporte tecnológico.

Si las tres hipótesis arriba explicadas fueron presentadas en un tono crítico en relación a los datos relevados, la cuarta hipótesis será un contrapunto: la cobertura de

⁸ El termino “competencia cognitiva” fué desarrollado un poco más detalladamente en Guerra, 2002, “Projeto pedagógico en periodismo: a natureza de la atividade y el perfil del profissional en questão” presentado durante el 5º Fórum de Profesores de Periodismo, realizado de 28 a 30 de abril en Porto Alegre. Es un concepto aún en elaboración y presenta algunas diferencias en relación a su formulación original.

los tres periódicos en-línea abordan los mismos asuntos, lo que puede revelar una sintonía sobre la importancia y el interés que representan.

4) La cobertura de los tres periódicos en-línea abordan los mismos asuntos, lo que puede revelar una sintonía sobre la importancia y el interés que representan.

Los cinco asuntos más abordados en los tres periódicos analizados, aunque en órdenes diferentes, fueron los mismos: conflicto en Medio Oriente, sucesión presidencial, terrorismo, crisis económica en la Argentina y fútbol o Copa del Mundo. La cuestión que se coloca es: será que la homogeneidad, la previsibilidad y la repetición, en ese caso, no representarían la atención a los temas que, en aquella coyuntura políticosocial, eran significativamente importantes e interesantes para constar en la agenda pública? Como serían evaluados los periódicos on line si hubiesen ignorado uno de esos temas?

En conjunto, por lo tanto, se puede relativizar el tono crítico de la cobertura de los periódicos, centrados en los mismos asuntos. Al final, los clientes de cada uno se mantienen informados sobre los mismos temas, sin precisar ir de site en site a la caza de noticias. Como ellos tienen una audiencia con perfil semejante, es natural que los temas abordados por los tres sean igualmente semejantes. Concesiones a parte, claro que esa última hipótesis no invalida las tres primeras.

Si por un lado, verdaderamente tales hechos demuestran relevancia social y, correctamente, merecieron recibir la atención dada, por otro: cual es la calidad de esa cobertura? Qué tipo de problemas y cuestiones fueron tratadas? Cuales fueron las fuentes? Las hipótesis anteriores permanecen firmes, a la espera de oportunidades para que puedan ser mejor desarrolladas. Como hipótesis, obviamente, no pretenden jamás ser conclusivas. Mas bien, pretenden inquietar y buscar respuestas.

Referencias Bibliográficas.

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. Son Paulo: Paz y Terra, 1999.
- LEMONS, André. <lemons@ufba.br>, “Morte a los portais”, 06/00, <cibercultura@ufba.br> (11/06/00).
- _____. “Andar, clicar y escrever hipertextos”.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. Son Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. As tecnologias de la inteligência. Son Paulo: Editora 34, 1993.
- MCADAMS, Melinda. “Inventing an Online Newspaper”. <<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>> (05/04/98).
- MORAES, Dênis de. A dialética de las mídias globais. In: Globalización, mídia y cultura contemporânea. Campo Grande, Letra Livre, 1997. p. 11-75.
- NEGROPONTE, Nicholas. Vida Digital. Son Paulo: Companhia de las Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. Três modelos de periodismo personalizado en la Internet: as experiências del fishwrap, pointcast news y crayon. Textos, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.
- RODRIGUES, Adriano. A Dimensão logotécnica de la comunicación. In: Estratégias de la comunicación. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso de la . Periodismo 1.2: características y usos de la hipermídia en el periodismo, con estudo de caso del Grupo Estado de Son Paulo. Dissertação de mestrado. FACOM – UFBA, 2000.
- STARK, Richard. The newspaper of the future. The electronic library, Oxford, v.12, n.4, ago., 1994. p.245-47.
- VIEIRA, Toni André Scharlau. “Periódicos eletrônicos feitos ‘a chumbo’”. *Sala de Prensa*. junho de 1999, <<http://www.saladeprensa.org/>> (24/09/99).