

Las redacciones de los ciberperiódicos, estudio de casos en España y Brasil

1. Los Grupos de Comunicación

Sistematizando el estudio de los cibermedios estudiados, sabemos que son frutos de diarios tradicionales, que por su vez son productos, o el principal producto de un Grupo de Comunicación. En este artículo miraremos rápidamente estos grupos por creer que la manera como nacieron y están estructurados determinan parte de la organización de las redacciones.

1.1 El Grupo Godó y LA VANGUARDIA

La historia que precede el *Grupo Godó* empieza con LA VANGUARDIA, un diario propiedad de la familia Godó, desde que se fundó el 1º de febrero de 1881, en Barcelona, constituyéndose en el producto más importante del grupo.

En su 126 aniversario, en febrero de 2007, LA VANGUARDIA lanzó un nuevo formato del periódico, que ha evolucionado en muchos aspectos pero sigue con los mismos valores. LA VANGUARDIA se adapta a la evolución tecnológica, pasando a tener un formato más reducido, con más incorporación del color, una nueva tipografía y, un reforzamiento de la infografía y de la fotografía. También incluye un renovado tratamiento de la información, más diverso y cuidado, a través de nuevos espacios informativos y de servicios.

1.2 Grupo PRISA y EL PAÍS

El Grupo PRISA es el mayor grupo de educación, información y entretenimiento (prensa, radio, audiovisual) en los mercados de habla española y el único totalmente iberoamericano. Es uno de los líderes en prensa en España, principalmente a través de EL PAÍS, diario que nació 4 de mayo de 1976, y rápidamente se ha convertido en uno de los diarios españoles de mayor difusión e influencia. Fue precursor en la adopción de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del Defensor del Lector (*ombudsman*)¹ y el Estatuto de la Redacción.

EL PAÍS tiene su sede en Madrid, donde están la redacción, las oficinas centrales y una de sus plantas de impresión. Además imprime sus ediciones en diversas ciudades de España, y igualmente en Alemania, Bélgica, México y Argentina. El periódico también

¹ *Ombudsman* es una palabra sueca que significa representante del ciudadano. En la prensa, el término es utilizado para designar el representante de los lectores dentro de un diario. La función del *ombudsman* de prensa fue creada en los Estados Unidos en los años 60.

tiene una edición en inglés, al mismo tiempo, colabora con el francés *Le Monde* y el italiano *La Repubblica*.

En marzo de 2007, el director del diario, Javier Moreno, convocó a un reducido pero muy heterogéneo grupo de periodistas y le planteó un objetivo muy claro: un periódico que se sepa que es EL PAÍS, pero que se vea que ha cambiado para mejor. El punto de partida fue un sondeo muy completo para preguntar a los lectores.

El cambio sería notable: agrupar en una primera parte la información internacional, nacional y económica, con la idea de afianzar las características propias del diario y hacer una información sobria y directa; apoyada en los nuevos formatos y lenguajes, pero con la contundencia que tiene un periódico que da a sus lectores claves para comprender el mundo que les rodea.

1.3 Grupo Folha

La *Folha de S. Paulo*, periódico editado en la ciudad de Sao Paulo, es uno de los productos más importantes del *Grupo Folha*, pues es el diario de mayor circulación de Brasil y uno de los más influyentes del país. La historia de este gran grupo de comunicación brasileño y con grande repercusión en toda América Latina, empieza en 1921, mucho antes de la *Folha de S. Paulo* ser bautizado con este nombre.

Los años 80 fue la consolidación para el periódico como el más vendido en el país. Esta posición fue conquistada principalmente durante la campaña por la redemocratización del país, en 1984. En ese año fue publicado el primero “Proyecto Editorial”, que defendía un periodismo crítico, pluralista, apartidario y moderno. Estas metas pautarían el trabajo de *Folha* en las décadas siguientes. También en 1984, implanta el “Manual de la Redacción”, que ganaría nuevas ediciones publicadas en 1987, 1992 y 2001.

En 24 de septiembre de 1989, motivada por el éxito de las experiencias del diario español *El País* y del norteamericano *The Washington Post*, la *Folha*, pasó a publicar la columna de su *ombudsman*.

En 1995, el *Grupo Folha* iniciaba una nueva y prometedora fase con la creación de una empresa destinada al mercado en Internet. Este hecho permitió que el grupo fuese el primero periódico en Brasil a disponer contenido *Online*. En 1996, el Grupo amplió sus negocios y estrenó el *Universo Online* (UOL). Sus principales características, y que lo dejaba desde entonces diferente en el mercado brasileño de Internet, era el hecho de ya nacer pautado en el concepto de ser un proveedor de Internet con un grande portal de servicio, información, entretenimiento, y una actividad muy prospera, el comercio electrónico.

Controladora tanto de *UOL* como de la Empresa *Folha da Manhã*, que publica la *Folha*, la familia Frias mantiene el control de *Folha-UOL*, el segundo conglomerado de media de Brasil.

La *Folha* siguió creciendo y se convirtió en un grupo de comunicación que abarca Internet, nuevos periódicos, instituto de pesquisas, agencias, editora de libros y revistas, y la gráfica más grande de impresión *offset* del país. El *Grupo Folha* no quería ser apenas un periódico, sino un grupo de comunicación que también hace un importante periódico.

1.4 Historia de las Organizaciones Globo y O Globo Online

El ciberperiódico es simplemente uno de los muchos vehículos de comunicación entre las muchas y diferentes plataformas del mayor grupo de comunicación de Brasil, que está incluso entre las mayores del mundo en el ámbito de la comunicación de masa.

Las *Organizaciones Globo*, que actualmente es un conglomerado de empresas brasileñas concentradas principalmente en el área de media y comunicación, pero incluyendo también bancos, mercados inmobiliarios e industria alimenticia. Su historia empieza en 1925, en Rio de Janeiro, a partir del periódico *O Globo*, se formaría todo un imperio de otras empresas y productos siempre en las manos de la familia Marinho.

Infoglobo es la empresa dentro de las Organizaciones Globo que está responsable por la media periodística impresa y digital. Tiene como principal objetivo la información más completa, siempre con la preocupación de adecuar el lenguaje al público a que se destina. *O Globo* es líder absoluto en Rio de Janeiro de las clases A e B. Con la misma credibilidad y público albo cualificado, merece destaque también el desempeño del *O Globo Online*.

2. Las Redacciones “digitales”

2.1 LA VANGUARDIA.es

Según su modelo de negocio son 3 las fases históricas de LA VANGUARDIA.es. La primera fue la creación, en junio de 1995, de la edición *online* del centenario diario barcelonés, con la principal característica de que todo su contenido era gratuito. Los 2 periodistas responsables por el diario digital tenían como principal actividad ubicar el diario impreso en la web. Desde su origen el periódico electrónico ofreció acceso al fondo histórico de LA VANGUARDIA, el más antiguo de España, ofreciendo la consulta en formato PDF de todas las ediciones del diario desde el 1º de febrero de 1881 hasta la del día.

LA VANGUARDIA.es ha evolucionado muy rápidamente en sus primeros 5 años, acompañando un crecimiento natural en que pasó el apareamiento de Internet. En 2000, contando con 15 periodistas en su plantilla, percibe que el negocio en Internet pasa por una crisis. Pasan entonces a reducir el personal y a revisar el modelo de negocio. En febrero de 2003, el ciberperiódico entró en su segunda fase. Estableció un nivel de consulta gratuita mediante registro previo de usuarios para toda la producción digital, las noticias del día y de la semana corriente. El acceso a las noticias anteriores a los últimos 7 días sólo era posible como suscriptor *online* o del diario impreso.

Después de más cortes de personal, el cierre de los multimedia y consecuentemente una estagnación del crecimiento de los usuarios y suscriptores, deciden en junio de 2006 pasar por una nueva reorientación del modelo de negocio. Con un cambio de diseño expresivo pretenden principalmente separar todo lo que es producción digital del diario papel. Así, todo lo que fue producido por la redacción digital es gratuito y lo que se refiere a las ediciones impresas tiene acceso pago.

Los lectores son muy atentos y siempre comentan sus opiniones, así los cambios pautados por la redacción para la mejoría del cibermedio son basadas en necesidades reales del usuario y del equipo de profesionales que está por de tras de LA VANGUARDIA.es.

2.1.2 Equipos Responsables

La empresa *Iniciativas Digital Media* (IDM) elabora LA VANGUARDIA.es para la empresa LA VANGUARDIA Ediciones. Por razones de orden empresarial y sindical, ha habido un tiempo en que los periodistas de ambas cabeceras no podían trabajar conjuntamente. Esto ha dejado de ser tan estricto. Actualmente hay el intercambio de información entre ambas redacciones. El diario remite en sus páginas a la consulta de la web, cada vez que una información del papel tiene prolongación en el digital bien sea en un vídeo, una encuesta, un documento, etc.

El equipo y la estructura de trabajo de la redacción digital han pasado por muchos cambios desde 2006, año en que ha habido una modificación también en el diario impreso. A partir de ese momento la redacción ha tenido su plantilla incrementada. Evolucionando de 11 periodistas en 2006, para 21 periodistas y más 7 colaboradores, en enero de 2008.

LA VANGUARDIA.es está ahora organizada en 3 áreas, cada una de ellas con un jefe de sección, que son Actualización con 12 periodistas, Información Local (vídeo) con 5

periodistas y en Participación con 2 periodistas y 2 colaboradores. En “temas a fondo” hay un periodista externo.

Cada periodista tiene su ocupación específica, pero todos son capaces de ejercer cualquier actividad. Sus sueldos están basados en el convenio, conforme el sindicato de los periodistas determina y sólo se distinguen por la antigüedad en la casa y no por sexo o función.

2.2 EL PAÍS.com

La versión digital del diario es administrada por PRISACOM, empresa encargada de los contenidos del *Grupo PRISA* en soporte digital y a través de todo tipo de dispositivos (ordenador, teléfono móvil, PDA, televisión, CDs...). Creada en el año 2000, PRISACOM ha ampliado y enriquecido la presencia de las principales cabeceras de PRISA en el área de nuevos medios de comunicación. El principal producto de PRISACOM es *EL PAÍS.com*.

EL PAÍS esperó hasta cumplir sus 20 años, en 4 de mayo de 1996, para estrenar en Internet. EL PAÍS digital, diferente de otros ciberperiódicos, ya contaba con un equipo de 9 periodistas y más 2 técnicos para el trabajo de ubicación *online*.

El gran desafío inicial fue como descubrir la mejor forma de hacer rentable estos productos electrónicos de evolución tan rápida. Empezó de forma gratuita, pero no tardaría en cambiar su modelo. En febrero de 2001, se puso en marcha una nueva versión que renovó completamente su arquitectura de navegación, incorporó importantes avances tecnológicos, y estrenó una espectacular y premiada oferta de gráficos animados. Coincidiendo con la decisión de convertir el ciberperiódico en un sitio de pago.

En 18 de noviembre de 2002, la mayoría de sus contenidos eran exclusivamente para suscriptores. En junio de 2005, EL PAÍS digital pasa a estar mucho más abierto con un reajuste del modelo, decisión que trae un grande incremento de suscriptores.

El cibermedio pasa a tener permanentes pequeños cambios para mejorar siempre la calidad de su *web*. Sin embargo, el cambio de EL PAÍS, y consecuentemente de su versión digital, más anunciado y comentado fue en 21 octubre de 2007.

El periódico estrenó en la red, como EL PAÍS.es y tras el último gran cambio en octubre de 2007, se ha rebautizado para EL PAÍS.com para resaltar su importancia e internacionalidad. Entre los cambios presentados hay novedades de diseño, incremento de los multimedia y se incorpora nuevas vías para potenciar la participación activa de los usuarios.

Los internautas poden opinar, preguntar y debatir en la nueva sección *Participa*, o enviar sus opiniones, fotos o vídeos sobre los principales temas de la actualidad a través del espacio *Yo, periodista*. Un grupo de periodistas de PRISACOM filtrará luego las informaciones para asegurarse que sean veraces y no dañen el honor de terceros. ELPAIS.com es el primer medio español que abre este espacio informativo a los lectores. Cualquier usuario puede crear y mantener su página personal en forma de blog y construir comunidades agrupadas por temas de interés con otros internautas.

ELPAIS.com también quiere que sus lectores compartan con otros sus noticias favoritas. Para ello se han incluido en todas las informaciones los iconos de populares páginas de la llamada Web 2.0.

Desde el 15 de noviembre 2007, los lectores pueden acceder gratis desde EL PAÍS.com a todos los contenidos de la edición impresa (salvo PDF). Un cambio con el que aspira a impulsar los ingresos publicitarios derivados de una mayor audiencia en la red.

2.2.1 La estructura interna y el equipo responsable de EL PAÍS.com

No fue posible saber informaciones precisas sobre la redacción de este cibermedio. En la visita hecha a la redacción se entrevistó solamente a algunos periodistas, la jefa de redacción no estaba disponible y los contactos hechos por e-mail, no surtieron resultados. Sabemos que en la redacción de EL PAÍS.com (que está junto con la redacción de EL PAÍS) hay cerca de unos 20 periodistas que se dedican exclusivamente a ELPAIS.com. Además, en PRISACOM hay diferentes tipos de profesionales que dedican parte de su tiempo a este diario digital. Por eso es difícil saber con exactitud el número de profesionales involucrado en la ejecución de ELPAIS.com. Seguro es que han conseguido compartir de manera notable el material informativo del grupo.

2.3 La Folha Online

El gran salto del *Grupo Folha* ha venido cuando una equipo de profesionales de la *Agencia Folha* en colaboración con la redacción del periódico *Folha de S. Paulo* comenzó a colocar noticias de la edición impresa en un site denominado *Folha Web*. Era el primero intento del grupo de comprender la dinámica de la red y estaba siguiendo la tendencia de las publicaciones de la época. La *Folha Web* era un proyecto simples realizada por un equipo de 3 personas y no poseía su propio servidor.

En abril de 1996 la *Folha Web* fue substituida por la fase experimental del *Universo Online*, dando lugar a la web de la *Folha de S.Paulo* con la reproducción completa de la edición del día, los archivos de las ediciones anteriores y las noticias en tiempo real. El UOL crece rápidamente y abarca la publicación de las revistas del Grupo Abril, que

pasó ser su socio, además de muchas otras informaciones y servicios. Con esta fusión, en 1997, el portal UOL pasa a tener grande parte de sus contenidos bajo pago.

La *Folha* decidió entonces crear su propio site, la *Folha Online* y pasó a fornecer contenido periodístico al UOL. El portal continuó con su redacción en uno de los edificios del *Grupo Folha* produciendo principalmente información en economía, entretenimiento y arte. Y por otro lado, está la *Folha Online* desarrollando todo tipo de información periodística. La *Folha Online* tiene todo su contenido de acceso gratuito, excepto la versión digital del diario *Folha de S. Paulo*, que puede ser consultado tanto por suscriptores del periódico, como por los suscriptores del UOL.

En 2003, la propuesta de crear un “erramos” (equivocábamos) se concretizó, y la *Folha Online* pasó a asumir públicamente sus “errores”. Actitud que funda credibilidad a los lectores y consecuentemente a los anunciantes. Se generó en está época un incremento de la inversión de publicidad, las cuentas de la *Folha Online* se estabilizaron en uno lucro liquido real, iniciando un período de constante crecimiento.

La *Folha Online* estrenó su nuevo proyecto en 2007 con varios cambios y muchos de ellos fueron inspirados por ideas de los propios lectores, que envían diariamente sugerencias y reclamaciones.

Hay actualmente más herramienta de participación e interacción entre los lectores y el cibermedio. El nuevo servicio de comentarios de reportajes está disponible para materias previamente seleccionadas. Cuando un lector quiere enviar su opinión sobre alguna materia, o tema en discusión, que no está entre los reportajes seleccionados puede expresarla a través de la sesión “painel do lector”. Los usuarios también pueden colaborar con el contenido del cibermedio enviando noticias y fotos. Toda participación del lector antes de ser publicada pasa por la lectura de un periodista. El editor jefe, Ricardo Feltrin nos advierte que herramientas como “yo periodista” solo poden existir en los ciberperiódicos que tengan un control de todo lo que es publicado, verificando la fuente.

Otra novedad es que los propios lectores podrán evaluar los mensajes enviados por los internautas. Con eso, la *Folha Online* crea un espacio de interacción entre sus usuarios.

También el año de 2007, el diario comenzó a planear la implantación del primero estudio de vídeo. El que deberá tardar talvez algunos años para ser bien realizado, ya que según Feltrin la cualidad de transmisión de los vídeos actualmente en Brasil es baja, mismo con Internet de banda ancha.

2.3.1 El equipo responsable de *Folha Online*

La fusión del trabajo entre las redacciones papel y digital es total y ambas participan de las mismas reuniones y entienden que pueden beneficiarse con la coordinación del trabajo. Pero ni siempre fue así. El primer año de la fusión, los periodistas de la redacción impresa no miraban con buenos ojos y tenían dificultad de trabajar juntos.

Actualmente son cerca de 60 personas, 35 mujeres y 25 hombres; son cerca de 45 periodistas, más 4 webdesigners, 1 programador, 2 infografistas, 3 en el área de fotografía y más el personal de publicidad; el sueldo es basado en tiempo de casa y por mérito. El piso salarial es idéntico al del periodismo impreso (R\$ 2.700, cerca de unos 1000 euros) y son 3 turnos de 8 horas. Por la madrugada hay solamente 1 periodista.

Los periodistas de la redacción digital están distribuidos entre sus editoriales y en ellos son responsables por la actualización de noticias. Sin embargo, son capaces de actualizar las noticias de otros editoriales, ya que en los fines de semana hay una reducción considerable del personal y estos pocos periodistas son los responsables por cubrir todo ciberperiódico.

Toda esta rutina de trabajo cambia cuando acontece un hecho histórico de repercusión mundial. Cuando eventos de esta naturaleza suceden la redacción se esquematiza para tener una cobertura 24 horas en cima del tema.

2.4 O Globo.com

En julio de 1996, el diario *O Globo* decidió publicar en Internet su versión digital. A principio, el site se limitaba a reproducir las ediciones diarias del periódico, con solo algunas informaciones complementares. En 1998, *O Globo Online* adoptaba una postura más actuante en la cobertura diaria de los hechos de Brasil y del mundo y, poco a poco, comenzaba a montar su propio equipo de periodistas. En 1999 tenía una actualización permanente de noticias funcionando casi las 24 horas del día. *O Globo Online* se fortaleció como uno de los principales noticiarios electrónicos del país y no paró más de crecer.

En 2003 *O Globo Online* se despertó que era necesaria una nueva forma de hacer periodismo en Internet. A partir de ese momento empezaron a dar alguna atención para los multimedia. Ya en 2004 iniciaron con una tímida producción de videos que a cada año recibe más atención, pues están cada vez más seguros que el lector desea acceder a la información en ese formato.

En 2005, *O Globo Online* continuó innovando, experimentó nuevos lenguajes, llevando los lectores a ambientes especiales multimedia, llegando a producir en ese año 110 especiales, que se demostraron un éxito de audiencia.

En el año de 2006, en conmemoración al décimo aniversario, el site elaboró varias novedades. La participación del lector se vuelve más efectiva y ejemplos no faltan de sus iniciativas. En enero, ha creado el ambiente llamado *Resoluciones 2006*², en que diez lectores contaron durante ese año sus experiencias para cumplir las metas trazadas en la virada del año. En el cubrimiento de la Copa 2006, otros diez lectores - cinco en Brasil y cinco en Alemana - relataron su afición por Brasil.

Desde el día 12 de agosto de 2006, el usuario encuentra una web enteramente nueva. Además de una entera reformulación de diseño, el ciberperiódico pasa a invertir pesado en periodismo participativo, con la creación de un editorial dedicado exclusivamente a la publicación de material enviado por los lectores. La producción de más contenido multimedia también está entre las principales apuestas de la web, que invirtió alto en la adquisición de nuevos equipos para producción y edición de vídeo, además de la feliz iniciativa de instruir en ese campo el equipo de reporteros y editores. También fue creada una sesión “multimedia” con acceso desde el menú horizontal en que reúne *slideshows*, audios, videos, opinión e interactividad, destacando la participación del lector.

El rediseño de 2006 fue una transformación estética grande, pero sobretodo de concepto sobre el ciberperiódico. Que ha hecho con que los periodistas trabajen diferente, trayendo el lector para dentro del site, con opinión y contenido. “No fue fácil hacer ese cambio conceptual de pasar del periodismo que si escribe solo, para hacer un periodismo que se construye la información junto con el lector” nos cuenta Raquel Almeida, directora de contenidos.

2.4.1 El Equipo responsable de *O Globo Online*

La manera como está organizado el equipo de trabajo es independiente de la organización del diario impreso. Hay una cierta sinergia, caminan para una integración, pero no se sabe ni cuando, ni como eso pasará. Actualmente siguen la misma línea editorial pero son completamente independientes. Sin embargo, las dos redacciones están siempre en contacto.

En el área de producción de contenido trabajan cerca de unas 80 personas. Un gran grupo está en Rio de Janeiro, pero también poseen periodistas en S. Paulo y Brasilia. Todos esos periodistas producen y reproducen información en el diario online, siempre verificando más detalles sobre la noticia y las complementando. Los periódicos que abastecen *O Globo Online* pertenecen al mismo *Grupo Globo*. Hay una cota de

² <http://oglobo.globo.com/especiais/resolucoes/>

contenido que las redacciones deben enviar por día. Según Raquel Almeida ese sistema funciona, pero podría ser mucho mejor si los diarios trabajasen más cercanos. Se queja que aún hay una distancia entre el papel y el digital.

Los periodistas del área de producción de contenido están divididos como en el periódico impreso, por sesiones. Cada editorial tiene un sub editor, o reporte que está en un nivel más alto que los demás periodistas de la misma editorial. Se podría decir que actualmente hay alrededor de 3 profesionales coordinadores de proyectos, 5 editores de portada, 8 editores divididos entre las diferentes sesiones, 40 periodistas, 14 profesionales en multimedia, 8 profesionales en el área de tecnología, aparte de una editora jefe, 2 editores ejecutivos y una editora de contenidos.

La franja de edad de la mayoría de los editores de la edición online es entre los 35 y 40 años. Sin embargo, hay periodistas más jóvenes. Para Raquel Almeida lo que mejor funciona es una mezcla entre la gente mayor y los jóvenes que traen una formación diferente.

Los sueldos de los editores del *O Globo Online* es equivalente a un sub editor en *O Globo* papel. Por lo general todos los sueldos de la redacción digital son inferiores a los del periódico impreso, independiente del sexo o tiempo de experiencia en la casa. Raquel Almeida lo cree injusto que haya esta diferencia salarial. Según Raquel, esto pasa porque aún hoy día el ciberperiodismo es considerado como un periodismo inferior al hecho en papel o en la televisión. Sin embargo, ella lo percibe mejor visto y acepto de cuando empezó a trabajar en la redacción online. Por lo tanto, cree que esta manera de analizar y pagar el ciberperiodismo tiende a cambiar en el futuro.

Dentro de la redacción digital hay un constante intercambio de información entre los periodistas basado en el “boca-a-boca”. Cuando un hecho de mucha relevancia nacional o internacional sucede, la rutina de la redacción cambia para que haya una mejor cobertura. Un aspecto interesante de la actualización de la portada es que cualquier propuesta debe ser llevada personalmente, cualquier periodista de otra sesión que quiera proponer algo para la portada debe dirigirse hacia los editores de ella. Es valido enviar las propuestas por e-mail, pero es necesario ir y decir ojo a ojo.

El trabajo de producción y actualización de noticias se pasa dentro de cada editorial, y esas trabajan independientes una de las otras. Aunque hay libertad para que los periodista de una editorial complementen la información de otra, pues hay periodistas que tienen una formación bastante híbrida que les permite hacer positivamente ese transito.

La redacción detectó que sobre las 11 horas el contenido de la página ya debe estar bien presentado, pues sobre las 12 horas es el primero horario de gran visitación. Después el flujo de visita vuelve a aumentar sobre las 17 horas y el último incremento de número de visitas es sobre las 21 horas, más o menos después de las noticias en la televisión.

Los periodistas de la redacción online tardaron a percibir la necesidad del cambio en la forma de presentar la noticia escrita. Fue preciso enseñar las estadística de navegación para la mayoría de los periodista percataren que un noticia larga, de muchas pantallas no era leída, en contrapartida a aquella de una única pantalla y cinco enlaces, fue toda navegada y mucho más leída. Esta resistencia se debe principalmente a que esos periodistas vienen de una formación totalmente dirigida al periodismo impreso. Apenas 10% de la redacción sólo trabajaron en ciberperiodismo. Los demás vienen todos de la época del “papel”.

Raquel Almeida se muestra contenta cuando explica que toda la producción multimedia está hecha en la redacción online. Hay 14 personas en la creación, de estos profesionales 3 se dedican exclusivamente a videos. Y añade que aún es un número bajo (no es bajo comparado a otros cibermedios que no tiene esta conciencia). La producción de video existe desde 2005, pero la busca del lector está creciendo rápidamente lo que hace con que la redacción sea conciente que ese número tiende a incrementar. En el momento actual están buscando un lenguaje para los videos. Saben que no pueden ser TV, se equivocan, tienen aciertos, van desechando formas y intentando otras. Es un lenguaje que está en construcción. La editora de contenidos cree que la mejor y mayor transformación que ha presenciado en sus 6 años trabajando en ciberperiodismo es la producción y utilización de los multimedia. Cree que aún, actualmente en algunos momentos, el ciberperiódico se parece a la manera tradicional de periodismo impreso. Por falta de brazos capaces para desarrollar rápidamente las herramientas multimedia.

A partir del 2005 abrieron el site para una mayor participación del lector. Raquel añade que fue de forma tardía y que dejarlo participar no es simplemente ofrecerle encuestas y foros. Sin embargo en 2006, con el cambio de diseño y de concepto introducido con la nueva portada, se crearon más posibilidades de estimular la participación del lector.

Los usuarios participan enviando textos y fotos. El ciberperiódico ha creído que el usuario también enviaría muchos videos, pero todavía la participación con esta herramienta no es tan grande.

El *Globo Online* estrenó su comunidad de lectores, bautizada de Globoonliners (www.globoonliners.com.br). En un primero momento, las comunidades estaban

dirigidas enteramente a los Juegos Panamericanos del Rio de Janeiro. Presentemente están destinadas a los asuntos más variados. Para participar de las discusiones y tener su propio blog personal es preciso se registrar. Los usuarios también son invitados a enviar sugerencias de mejoras.

O Globo Online, como sucede en la mayoría de los cibermedios, tiene la producción digital gratuita y el acceso a cualquier contenido del O GLOBO tradicional es pago. Pueden acceder los suscriptores, o la otra opción es comprar la edición deseada.

3. Reflexiones Finales:

Los años de 1995 y 1996 fueron cuando la mayoría de los países empezaron a ubicar sus diarios tradicionales en la Red. Los ciberperiódicos surgieron como la versión digital de sus modelos tradicionales, y durante varios años esta fue la base de su producto en Internet, lo que era el atractivo que diferenciaba un ciberperiódico de otro, era ofrecer una boa cantidad de noticias de agencias y así fortalecer las característica de inmediatez (lo que a principio ni siempre se conseguía) y actualización constante.

Sin embargo, los diarios en Internet no tardaron a percatarse que solo noticias (y escritas) no eran suficientes para el usuario que navega en la Red y encuentra una infinidad de posibilidades de información. El camino de Brasil y también de España es parecido en este sentido, después de conquistar el lector por el valor periodístico, fue que los ciberperiódicos empezaron a agregar servicios, agendas, herramienta de busca, comunidades, comercio electrónico, e-mail, entretenimiento, cotización financiera, canales temáticos, foros de discusión, tiempo, etc. Los multimedia, tardarían mucho más años para ganar espacio. Y todavía es un campo amplio por posibilidades a descubrir y explotar. Otro aspecto que fue surgiendo poco a poco y actualmente gana cada vez más fuerza y discusión es la participación efectiva de los lectores.

Los cibermedios estudiados vienen de grandes grupos de comunicación, y de esos grupos incorporarán determinadas características. LA VANGUARDIA, es el diario más antiguo y el producto más importante del *Grupo Godó*, de ahí la dificultad de apostar realmente en su versión digital y dar a ella más fuerza. Sea a través de la coordinación entre ambas cabeceras, sea a través del incremento del reducido número de profesionales que se dedican a la versión digital, o sea a través de la inversión en recursos que posibiliten más multimedia y la participación del usuario. LA VANGUARDIA, tardó a asimilar que necesitaba invertir en el cibermedio, más desde 2006, LA VANGUARDIA.es está pasando por transformaciones positivas y intentando recuperar el tiempo perdido. Estas mudanzas y el incremento de la plantilla siguieron

creciendo en 2007 y seguirá en 2008 trayendo a LA VANGUARDIA.es la mejoría constante de su producto y el incremento de visitas.

Por otro lado, EL PAÍS esperó un poco más y ha tenido un estreno en Internet más estudiado. La redacción digital ya empezaba con 9 periodistas y 2 técnicos responsables por la ubicación del diario. Una cantidad considerable para el principio de todos los demás ciberperiódicos. Eso demuestra las ganas que el diario tenía en hacerse notable. Su crecimiento fue continuo, alternando momentos con más o menos visitas dependiendo del modelo de negocio que establecía. Del diario impreso aprendió a seguir innovando, y del Grupo PRISACOM a coordinar y compartir el material de los diferentes medios del grupo. Fue uno de los diarios en España a apostar más fuertemente en multimedia. También salió adelante en la cuestión de la participación del usuario. Sin embargo, es un ciberperiódico cerrado en determinados aspectos. Para esta investigación fue el más difícil de conseguir información. A parte de eso, otro punto que puede ser cuestionado, en una tendencia natural en que los “ciberperiodistas” actúan en diversas áreas, es que hay un grupo de periodistas en una redacción (de EL PAÍS) y otro grupo de profesionales en otro edificio (PRISACOM), generando así por ejemplo, que los periodistas de la actualización de noticias trabajen en edificios separados de los que producen los multimedia.

Sobre los multimedia, un ejemplo muy diferente a los dos arriba citados es *O Globo Online*. De los cibermedios estudiados es lo que realmente toma más en serio ese lenguaje. Una iniciativa estupenda es dar instrucciones para que los propios periodistas, que ya trabajan en la redacción, puedan producir material audiovisual. Además de tener un grupo propio de 14 profesionales, considerablemente grande en comparación con otros ciberperiódicos. La redacción se siente orgullosa (y merecidamente) de que toda la producción multimedia sea realizada dentro de “casa”. Otro aspecto positivo de este cibermedio es la manera que involucra el lector en el periodismo participativo. Es también el cibermedio que más iniciativas tiene a este respecto. De manera general, la participación del lector en la construcción del ciberperiodismo viene ganando espacio, lo que no se puede perder de vista, es que haya periodistas dentro de las redacciones y que como mínimo sirvan de mediadores de esta información y no permitan que se genere plagios, ofensas, racismo y otras repercusiones negativas que pueda existir.

El ejemplo que va con mucho cuidado a ese respecto, es de la *Folha Online* que camina modestamente con los multimedia y los espacios dedicados a la participación de los lectores. Sin embargo, sigue líder de audiencia en Brasil y esto se debe principalmente a

su preocupación y seriedad en la hora de informar los lectores. La *Folha* siempre fue conocida por su credibilidad, unos de los principios que constantemente pautaron sus proyectos editoriales. Se percibe así, que la *Folha Online* no está osando, probando, es un cibermedio cauteloso en la hora de informar y está abriendo espacio para los multimedia, y para la participación de los lectores a medida que esas iniciativas no comprometan la veracidad de la noticia y el compromiso que tiene con sus patrocinadores y lectores. La *Folha Online* necesita encontrar el camino para seguir informando con cualidad, pero incorporando, cada vez más, la manera de estar más próximo de su lector y ofrecerles los avances tecnológicos y lenguaje multimedia que desean encontrar en un cibermedio.

Un punto en común fuerte entre los cibermedios estudiados es que entre los años de 2006 y 2007 todos ellos pasaron por modificaciones profundas en sus redacciones. Y quiere responder a los nuevos retos del periodismo online y a las crecientes necesidades informativas de los internautas. Los cambios son obvios y no hay ninguna revolución y sí una evolución. Si un periódico ya tiene cualidad, no hay porque hacer un gran salto y sí, hay que percatarse que es necesario evolucionar siempre, principalmente cuando se trata de un soporte que utiliza nuevas tecnologías. Los diarios digitales ya venían haciendo pequeños cambios y mejorías, pero no anunciaban cada cambio, por que un bueno cibermedio está probando y ajustándose constantemente a los cambios tecnológicos y a las necesidades de su usuario.

Sin embargo, ha habido años en que estas transformaciones fueron más contundentes, como se puede notar en los años de 2006 y 2007. Algunas tendencias son posibles notar. Todas los cibermedios tuvieron modificaciones en sus diseños, que facilitan la navegación del lector. También en mayor o menor grado todos ellos abrieron más espacio para los multimedia y la participación más efectiva del lector. Hace mucho tiempo que se sabe que estas dos características son indispensables para un ciberperiodismo de cualidad, pero durante mucho tiempo estos aspectos crecieron paulatinamente solo ganando más fuerza en los últimos años.

La mayor ventaja para un grupo de comunicación que tiene la representación de su diario en la Red, es el fortalecimiento de la marca en todos los soportes y la conquista de nuevos lectores. Las ventajas para el periodista son la apertura de un campo no imaginado de posibilidades de producción de noticia, la proximidad con el lector, el retorno que él le da. Es uno mundo fascinante, las posibilidades se amplían

profundamente pues se puede producir videos, infografías o crear un blog. Además, el ciberperiodismo posibilita una gran inserción laboral a los periodistas.

Por otro lado, para el lector este se beneficia por la agilidad del medio digital, por la posibilidad de interactuar con la fuente. De dar su opinión, de ayudar a elaborar el ciberperiódico sea con críticas y sugerencias o con el envío de material.

Los diarios de calidad en todo el mundo llevan a cabo esta profunda transformación de sus redacciones y del periodismo que practican para seguir siendo relevantes para sus lectores.

En el periodismo impreso la autoría está clara, es quien escribe y firma la noticia. Sin embargo, eso ya en la mayoría de los casos no es posible en el ciberperiodismo. La autoría se queda más fluida, más compartida, la noticia se transforma en las manos de un periodista al llegar de una agencia y recibir una herramienta multimedia que no fue realizado solo por un único profesional. La idea del periodista multimedia que es bueno en todo no existe. Sin embargo, es preciso entrenar al periodista para hacer todas las actividades, ya que, en la hora de la necesidad, él puede desarrollar las distintas herramientas de comunicación. Sobre todo entrenar la visión del ciberperiodista para que ese sepa mirar una información y saber cual es la mejor manera de informar al lector. Identificar si la noticia tiene potencial para ser texto, foto, audio, video o infográfico especial.

Por eso los cibermedios estudiados tienen en común la busca de cambios que tienen que ver con la revolución de la información, con los nuevos medios y herramientas periodísticas, y con las profundas modificaciones en los hábitos de los lectores.

Fuentes y bibliografías

www.circulacao.org.br - Instituto Verificador de Circulação

www.elpais.com

www.folha.uol.com.br

www.jupiterresearch.com

www.lavanguardia.es

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIÁ, R. (Coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel. Barcelona

FREITAS, H. (1999): *Nem tudo é notícia: O Grupo Folha na Internet*. Tesis de maestría de universidad Metodista. São Bernardo do Campo.

RIGHETTI, S. y QUADROS, R (2007): *Inovação tecnológica, formação de competências e diversificação no mercado da comunicação: a introdução da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*. Intercom. Santos

SALAVERRIÁ, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios – El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social. Sevilla.