

Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales

Chilean online media: differences in some journalistic practices over traditional print media

Francisca Greene González¹

Recibido el 29 de febrero de 2016 – Aceptado el 27 de junio de 2016

RESUMEN: Esta investigación pretende describir cómo los avances tecnológicos han incidido en algunas rutinas del sistema de trabajo de tres medios digitales chilenos. Se realizaron observaciones participantes en tres diarios digitales: *emol.com*, *lanacion.cl* y *lasegunda.com* para conocer *in situ* las rutinas de trabajo que utilizan los profesionales. La valiosa información obtenida en el estudio etnometodológico se contrastó con entrevistas en profundidad a los editores de estos tres medios: Sebastián Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) y Samuel Romo (*lanación.cl*). Se observó principalmente la pauta, el trabajo del editor y su relación con los periodistas y algunas técnicas de reporteo y redacción de los periodistas de estos medios online.

En la observación y entrevistas se constata que se han olvidado bastantes de las prácticas periodísticas tradicionales que se usan en la mayoría de los medios escritos del país, lo que se traduce en un desmedro de la calidad de las publicaciones online.

Palabras clave: Editor, rutinas periodísticas, periodista, diarios digitales

ABSTRACT: This research aims to identify the main changes that occur with technological advances in the working system in some Chilean digital media. Participant observations were made in three Chilean digital newspapers: *emol.com*, *lanacion.cl* and *lasegunda.com* to know *in situ* the work routines used by professionals. The valuable information obtained in the ethnomethodological study was contrasted with in-depth interviews to editors of these three media: Sebastian Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) and Samuel Romo (*lanación.cl*).

The editorial meeting, the editor's job and his relationship with journalists and some techniques of reporting and writing of these online media journalists was mainly observed. It is concluded that they have forgotten many of the traditional journalistic practices used in the print media in the country, resulting in a decline of the quality of online publications.

Keywords: Editor in chief, journalistic routines, journalist, online newspaper

¹ María Francisca Greene González es Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España, Profesora de Fundamentos de la Comunicación y Ética Periodística de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Santiago, Chile. fgreene@uandes.cl, <http://orcid.org/0000-0002-0538-2584>.

1. Introducción

En esta investigación se pretende observar algunas prácticas que utilizan los periodistas y editores de tres diarios online chilenos y compararlas con las que se han usado tradicionalmente en el periodismo escrito en el país. Las prácticas o rutinas que se examinarán con mayor detención tienen relación con la relación del editor con los periodistas, la pauta diaria y algunas prácticas de reporteo y redacción.

Los avances tecnológicos han significado una mayor rapidez para obtener y difundir la información y los periodistas han tenido que adaptarse a ellos y familiarizarse con nuevas formas de llevar la información al público. Masip (2005) y López y Mellado (2006) concluyen que las nuevas tecnologías de la información han obligado al periodista a una forma diametralmente distinta de hacer periodismo.

En esta misma línea, López (2011) y Sánchez (2012) agregan que, con las nuevas tecnologías, se multiplican las formas de comunicación, pero ha disminuido la profundidad de los contenidos entregados al público.

Estudios ingleses han concluido que la creación del contenido, facilitada por la tecnología, ha dejado de ser exclusiva de una élite y la participación pública en las pautas y los propios contenidos es creciente (Blank, 2013; Dutton y Blank, 2013). Un estudio de caso que incluyó encuestas a ciudadanos y periodistas, introduce el concepto de quinto poder que se atribuye a la capacidad

del público de generar sus propios contenidos en la red. Estos contenidos son recogidos por el tradicional cuarto poder para dar origen a una nueva ecología de las noticias (Blank, Dutton y Newman, 2012).

López (2011) explica que se ampliaron los horizontes periodísticos mediante la aparición y consolidación del periodismo online, que ha mostrado características propias y en el que se cambiaron las relaciones entre los medios y su público. Agrega que, mientras que el periodismo tradicional buscaba la profundidad de los temas, la rigurosidad en las entrevistas y la prolijidad en la escritura, el periodismo digital prioriza la inmediatez.

La mayoría de los diarios impresos chilenos han creado la versión online de sus ejemplares. En un comienzo se trataba de versiones idénticas. Como los índices de *Google Analytics* indicaban que esta nueva forma de leer noticias funcionaba, se hizo una separación entre ambos formatos, pero bajo el alero de una misma marca. Hoy, estas dos plataformas conviven, pero en cada empresa (online e impreso) se trabaja con profesionales distintos, pero que producen contenidos similares que siguen una misma línea editorial.

2. Nuevas prácticas periodísticas

Los autores coinciden en que la creciente proliferación de la información genera algunos problemas en la sala de redacción. El primero que identifican es el exceso de material. López y

Mellado (2006) advierten el riesgo de este fenómeno: los correos electrónicos reciben un flujo constante de datos, comunicados de prensa, publicaciones en red y mensajes de los lectores.

Se han perdido antiguas prácticas, como el reporteo en terreno, el contacto directo con las fuentes, el chequeo de la información, etc. En el periodismo online, las redacciones suelen ser más silenciosas, las rutinas de los periodistas son telefónicas; los contactos, virtuales (Sánchez, 2012). Las fuentes propias cada vez son más escasas y muy pocas veces hay contacto con los involucrados de las noticias para la verificación de los datos (Retegui, 2012).

Sánchez (2012) acusa que existe un abandono paulatino del trabajo de los periodistas con fuentes propias. Retegui (2012) agrega que la calidad del trabajo de los periodistas se encuentra en regresión, al igual que su estatus social, a lo que López (2011) añade que el sistema considera que hay valores importantes para el periodismo digital (instantaneidad, masificación) y valores menos importantes, es decir, menos rentables (los criterios de la verdad).

López y Mellado (2006) enumeran una serie de actitudes que no favorecen la calidad del producto: el periodista sale menos a la calle en busca de información propia, se pierde en los entramados de las nuevas tecnologías, abusa de las fuentes institucionales, no contrasta las informaciones y la iniciativa por encontrar nuevos temas es nula. Esta espiral atrapa al periodista en la propia red, y la primera consecuencia es fácil dedu-

cirla: sus trabajos no tienen credibilidad.

Retegui (2012) dice que hoy las fuentes se consiguen en *Google* y ya no se usa ni siquiera el archivo del diario. Añade que la preocupación real es la diversidad de información: las nuevas tecnologías alientan que los periodistas hagan notas sin chequear fuentes, en medio de una superabundancia de información.

Los autores citados coinciden en que hoy se vive una constante batalla contra el tiempo en los medios de comunicación digitales, pues se está peleando una audiencia minuto a minuto con la competencia. Afirman que no es raro revisar notas de distintos medios online, firmadas por periodistas distintos, pero que son similares prácticamente en cada palabra.

3. El trabajo del editor

Los editores de los diarios offline tienen un papel relevante en la producción de la noticia. Definidos por la literatura como *gatekeepers*, a ellos corresponde tomar la decisión final sobre la selección informativa (Puente, Edwards y Delpiano, 2014). Dirigen la reunión de pauta, seleccionan temas, jerarquizan. Asumen también tareas concretas como verificar y corregir. Hacen cambios, replazan noticias, redefinen un foco, etc. Representan al director del medio y son responsables del contenido (Sancho, 2004; Shoemaker y Vos, 2009; Greene, 2014).

Con la aparición de las nuevas tecnologías y los medios online, desde la bibliografía académica se reitera la importancia del editor y se propone que éste debe adquirir un mayor protagonismo y responsabilidad (Meyers, 2010; Kovach y Rosenstiel, 2001). Giles (1995) señala tres características que debe tener un buen editor: entender por qué el público se comporta de una determinada manera; habilidad para predecir patrones de conductas de las personas y, por último, dirigir y controlar al *staff* para producir cambios en el diario.

Esta responsabilidad del editor no ha desaparecido, pero, producto de la inmediatez de los medios digitales, muchas de sus tareas han cambiado en los medios digitales observados. Por ejemplo, los editores de estos medios han otorgado una mayor responsabilidad a los periodistas que tiene a su cargo.

El tiempo ya no le permite a los editores de los medios estudiados chequear todas las notas antes de ser publicadas. Fundamentalmente revisa los índices de lectoría para poder posicionar de la mejor forma posible las noticias publicadas en la plataforma.

4. La Pauta

La pauta es una instancia privilegiada en la producción de la noticia. Esta rutina ha parecido ser una solución eficiente a las circunstancias que acompañan el trabajo periodístico. Los llamados segundos clásicos de la disciplina de la comunicación (Fishman, Tuchman, Gitlin, Gans, Epstein, Schudson,

Molotoch y Lester) resumen esas circunstancias: 1) un suministro infinito de materia prima, 2) tiempos y espacios limitados por la hora de cierre, 3) una organización con personal escaso, 4) la necesidad de restringir los gastos de la empresa informativa y 5) la aparición de empresas periodísticas con fines de lucro y, por lo tanto, la competencia entre los medios (Greene, 2012).

Frente a cada una de estas circunstancias que se presentan con carácter de dificultad, los periodistas aplican consideraciones que deben ser fácilmente racionalizadas. De este modo, decidir si agregar una noticia, dejarla de lado o reemplazarla por otra se argumenta con una razón convincente que permita tomar una decisión con rapidez. Las consideraciones simples ayudan a los periodistas a evitar la excesiva incertidumbre sobre si han elegido las opciones apropiadas (Gans, 1979; Lecaros y Greene, 2012).

En los medios tradicionales chilenos se realizan una o varias reuniones diarias para definir qué material informativo se incluiría y aplicar criterios de jerarquización, foco, fuentes y ubicación en el medio.

Los editores de medios en Chile concuerdan en que la pauta es considerada como la primera de las rutinas y es el momento de la jornada al que otorgan mayor importancia (Lecaros y Greene, 2012; De Fontcuberta, 1999). Es también el momento en que se toman decisiones que afectan a los ciudadanos y a las instituciones sociales (Pellegrini, 1989).

Esta rutina en los medios offline tiene un espacio físico donde se realiza, un tiempo definido y procedimientos delimitados. Habitualmente consiste en una reunión matutina en la que participan editores y el director del medio (antes, cada editor se ha reunido con sus periodistas). Muy estructurada en el mundo norteamericano, menos en el latinoamericano, su objetivo es el mismo: una suerte de remate del reducido espacio del diario para aquellas noticias con mayor noticiabilidad propuestas por los distintos editores para sus secciones. A esta primera reunión le siguen una o dos más en la tarde, ya que la información sigue y muchas veces es necesario replantear la selección y jerarquización, cuestión que permanece abierta hasta la hora de cierre (Cowley, 2008).

En los medios chilenos, el procedimiento de pauta es similar. El estudio de Puente et al. (2014) lo describe con dos reuniones (una matutina y otra en la tarde) en las que se definen temas, foco y jerarquización. El editor sigue ciertas noticias planteadas en la pauta durante todo el día, resuelve conflictos cuando es necesario, para lo cual se apoya fundamentalmente en el llamado por celular para consultas y consejos, en *twitter* y *whatsapp*. La presencia del editor es ahora más continua y permanente gracias a estas tecnologías (Lecaros y Greene, 2012; Gronemeyer, 2013).

De Fontcuberta (1999) señala tres razones que guían la selección que hacen los medios en el momento de la pauta: la demanda de información del público;

el interés de un medio en dar a conocer a su audiencia determinados hechos; y el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de acontecimientos que sirven a sus intereses.

La pauta ha tomado otro rumbo en los medios digitales. Lo que existe en la actualidad es una suerte de pauta compartida producida por periodistas y audiencias. Los medios han dejado de lado aquel rol del poderoso total y han convertido el periodismo en un diálogo con el público. Los medios han entendido que se debe ceder y reconocer el valor de las propuestas de la gente encontrando puntos de conciliación (Greene, 2014).

5. Metodología

Esta investigación se realizó entre agosto y noviembre de 2014. Se realizaron observaciones participantes en tres diarios digitales chilenos: *emol.com*, *lanacion.cl* y *lasegunda.com* para conocer *in situ* las modalidades de trabajo que utilizan los profesionales. Estas fueron coordinadas con los editores, tuvieron una duración aproximada de seis horas por visita y se realizaron en dos ocasiones por cada medio. La presencia en tres medios permitió conocer distintas realidades y establecer ciertos patrones que se repiten.

La investigación también contempló entrevistas en profundidad con los editores de estos medios digitales: Sebastián Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) y Samuel Romo (*lanación.cl*).

Las entrevistas fueron semiestructuradas y tuvieron una duración aproximada de una hora. En ellas se empleó un cuestionario base de diez preguntas, que originó nuevos cuestionamientos que fueron resueltos por los respectivos editores. El cuestionario fue elaborado para obtener información acerca de la labor del mismo editor, de los periodistas que tiene a su cargo, la pauta, el manejo del diario, el trato con las fuentes, entre otros.

Según el método utilizado, la investigación fue cualitativa. Se realizó con el fin de captar las características presentes en el periodismo digital, para comparar algunas de sus rutinas con las del periodismo tradicional.

Emol.com es considerado el segundo portal de noticias más importante de Chile con 340.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). Sólo lo supera *lun.cl* con 600.000 visitantes únicos diarios. Inició sus actividades como parte de la empresa *El Mercurio*, aunque en 2009 consiguió cierta autonomía (www.elmercuriomediacenter.cl). Sus parámetros editoriales siguen ligados a los de *El Mercurio*. *Emol.com* cuenta con 21 periodistas divididos en las secciones que posee.

Lanacion.cl es un diario digital que apareció en 2013, luego de que su versión impresa dejara de circular. Tiene 270.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). Siempre representó el pensamiento del gobierno de turno, pero hoy su editor asegura que tiene un alcance más amplio.

“Tenemos un sentido social, de información plural, con datos atractivos que le sirven al ciudadano común y corriente” (Romo, 2014).

El equipo que trabaja en *lanacion.cl* está compuesto por 18 personas. El lugar está bien equipado, la oficina es amplia y hay espacio para que cada uno realice su trabajo cómodamente.

Lasegunda.com nació en coordinación con la versión papel del diario. Tiene 100.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). El editor asiste a la pauta de la versión impresa, lo que evidencia la unión que hay entre ambas plataformas. Juan Carlos González asegura que el medio nació para destacar los contenidos de la versión en papel. Las oficinas de este medio online, en comparación con las de los otros dos visitados, son mucho más pequeñas y en ella trabajan estrechamente alrededor de ocho periodistas.

6. Resultados

La observación participante y las entrevistas a los editores permiten comprobar que en los tres medios online chilenos estudiados se han perdido algunas de las prácticas periodísticas tradicionales. Pareciera que el trabajo es menos riguroso que en medios escritos.

Los resultados se dividen en tres capítulos para observar mejor el producto de esta investigación: reporteo y redacción, labor del editor y elaboración de la pauta.

6.1. Reporteo y redacción

6.1.1. *Emol.com*

El equipo de *emol.com* está compuesto por cerca de 50 personas, de las cuales 21 son periodistas. Un tercio de ellos sale a reportear, solo si se trata de un tema importante, que podría llegar a ser titular o tener repercusiones durante el día. Los periodistas que salen están constantemente comunicándose con los que están en la oficina, para que se actualice la información.

Uno de los periodistas revisa redes sociales y el contenido de otros medios. En general, todos los periodistas que se encuentran en el *newsroom* revisan las páginas de la competencia: *La Tercera*, *Las Últimas Noticias*, etc.

Cada periodista escribe su nota en *Word* antes de ponerla en la bandeja de entrada. Así se reducen los riesgos de cometer faltas, aunque en muchas ocasiones se publican algunos errores en los datos.

Entre los periodistas se hacen comentarios acerca de las mejores imágenes para acompañar las noticias que están subiendo. Éstas las buscan desde la página de las agencias y en *Google*.

Twitter es una herramienta fundamental que todos ocupan. Ese material sirve para ver lo que está sucediendo y así decidir si se hace algún llamado por teléfono, complemento a las notas, etc.

Los periodistas obtienen algunas informaciones que publican desde las agencias, aunque modifican algunos aspectos. Cuando se trata de una noti-

cia más o menos relevante, se busca la posibilidad de contactar a alguna fuente por teléfono para complementar los datos. En algunas oportunidades, los periodistas completan sus notas con el material de *El Mercurio*.

Los encargados de las secciones revisan las notas que ya están arriba de la plataforma: modifican algunas o corrigen aspectos pequeños de redacción. También revisan constantemente los niveles de lectoría que les entrega la aplicación *Google Analytics*.

La relación entre los periodistas es bastante amigable, conversan en ocasiones acerca de sus notas, pero nadie se involucra con el trabajo del otro, salvo para hacer algunas sugerencias.

6.1.2. *Lanación.cl*

Lanacion.cl posee una oficina bastante amplia y bien equipada, con cinco televisores que muestran distintos canales: *Canal 13*, *24H*, *Google Analytics* y *CNN*, computadores y escritorios para cada uno de los 17 periodistas.

El horario de trabajo empieza a las siete de la mañana, pero cerca de las nueve hay mayor flujo de personas. Los periodistas comienzan su jornada con la revisión de los portales de noticias en internet, analizan portadas de los diarios y consultan las páginas de las agencias asociadas. Toman lo que les sirve de ellas, copian y pegan en un documento *Word* y luego hacen algunas modificaciones para actualizar el sitio.

Para complementar lo que obtienen de los demás medios, intentan dar un enfoque diferente, buscando más información y trabajando con material de archivo. También tienen pauta propia, sobre todo para obtener imágenes novedosas.

El principal trabajo de los periodistas es extraer noticias de las agencias y modificarlas con nuevos datos. Cada periodista sube a la plataforma entre cuatro y seis noticias diarias.

Al subir las noticias, se agregan *links* para que el lector pueda ver otras noticias relacionadas de forma más rápida. Mediante la monitorización de las noticias, para ver su nivel de lectura, se sabe cuánto tiempo dejar alguna noticia en portada. El editor decide qué lugar del diario ocuparán las notas que los periodistas escriben.

Algunos periodistas obtienen cuñas de *Radio Cooperativa* o de algún otro medio, siempre reconocen que la información no es propia. Para redactar la noticia unen información de distintos medios y entregan *links* a los lectores para que completen las historias.

El editor cuenta que muchas veces aparecen informaciones que no estaban en pauta, por lo que siempre está atento a lo que publica la competencia.

Cuando llegan comunicados de prensa, se toman los datos duros y, con el contexto que ellos dan, arman una nota más completa y comprensible.

Hay una periodista encargada de las re-

des sociales. *Lanación.cl* cuenta con *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Tumblr* y *Pinterest*, donde se suben las noticias más importantes del día. Lo que más se usa es *Twitter*, ya que se suben constantemente informaciones. Con *Facebook* se pretende generar opinión e interacción con los seguidores. Este medio sirve también para que los seguidores puedan alertar a los periodistas acerca de alguna falla en lo publicado.

En *Google+*, *Tumblr* y *Pinterest* se trabaja mucho con las imágenes y fotos llamativas de las noticias. Generalmente no se actualizan muy seguido, pero sí se ocupan para marcar presencia en las redes.

6.1.3. *Lasegunda.com*

Antes de las ocho de la mañana llega el editor a su oficina y comienza a revisar los diarios.

Durante el día los periodistas escuchan permanentemente *Radio Cooperativa* con noticias nacionales y una pequeña televisión sintoniza con el *Canal 24Horas*.

Cuando llega el primer periodista a la oficina, el editor le cuenta lo que él está haciendo para que le ayude a buscar la información, que obtiene de una agencia de noticias y luego sube al sitio web del diario.

El editor asegura que muy poca información de la versión impresa de *La Segunda* impresa les sirve. En cambio, utilizan la de otros diarios como *El Mercurio*.

A medida que llegan los periodistas, el editor los informa de lo que ha hecho hasta el momento. Ellos de inmediato se sientan a trabajar y a extraer la información que necesitan de las agencias, para actualizar la página.

Los periodistas comentan en voz alta las notas que suben, para enmendar posibles errores. El encargado de las redes sociales toma las noticias que escriben sus compañeros para subirlas a *Twitter*: modifica el titular y la sube con el *link* correspondiente.

Una de las periodistas obtiene información textual de *emol.com*, modifica algunos datos para la redacción de su noticia, la complementa con otros sitios y con la información de agencias.

Los periodistas que trabajan en *lasegunda.com* obtienen información principalmente de la agencia *EFE*, luego redactan en *Word*: copian casi textual, sólo eliminan algunos datos. Obtienen desde otra agencia las fotos que sirven de apoyo para cada nota. No se observa a los periodistas comprobar los datos obtenidos ni contactar fuentes.

Cada periodista es el encargado de una sección, aunque todos comentan con sus compañeros las noticias que suben a la plataforma online.

6.2. Labor del editor

6.2.1. *Emol.com*

Sebastián Campaña es el editor de *emol.com* desde hace 10 años. Su traba-

jo consiste principalmente en la gestión de contenidos, en subir las noticias a la página principal y actualizarla en reiteradas ocasiones, según los índices de lectoría y la importancia de la información. Observa constantemente una pantalla donde se ve la portada de cada una de las secciones del diario online y, en otra, hace las modificaciones correspondientes. En una pestaña aparte tiene la aplicación de *Google* que le muestra las noticias más visitadas por minuto. Revisa también gráficos donde se muestran las estadísticas de lectoría de distintos diarios nacionales.

Sólo en algunas ocasiones, los periodistas le cuentan al editor las notas que han subido.

Cuando uno de los periodistas sube una nota importante, el editor inmediatamente baja la noticia principal del momento, para que la más actual e importante aparezca primero.

El editor, a través de *Alexa*, compara cómo se ubica en relación con la competencia. La principal competencia para ellos es *lun.com* y *Radio Bío-Bío*. *Terra.cl* era antes un gran competidor, pero ahora ha bajado bastante.

Con algunos periodistas tiene mayor interacción, conversa con ellos para ver en qué sección irá la nota que escriben. En conjunto definen cuál es el lugar indicado para notas importantes que podrían involucrar a más de una sección.

Campaña también interviene en la elección de las notas que irán con foto

en la portada del diario ya que, según cuenta, esta decisión no se toma al azar.

6.2.2. *Lanación.cl*

Samuel Romo es el editor de *lanacion.cl* desde hace 4 años. Es uno de los primeros en llegar al diario, está informado del acontecer nacional y en la mente trae la nota que debe llegar a redactar. De inmediato comienza a trabajar.

“Yo intento ver con los periodistas cómo será el día. Con la cantidad de gente que trabaja aquí y la naturaleza del medio online, tenemos una auto edición. Ellos llegan de su reporteo, me cuentan cómo les fue y yo les sugiero qué escribir. Luego miramos la nota para adaptarla a la escritura web, para que el título enganche, para que tenga hipervínculos y para que se anexen documentos o videos si los hay” (Romo, 2014).

Romo conversa con sus periodistas, que le preguntan acerca de las notas que escriben. Orienta el trabajo de los demás, aunque se puede decir que los periodistas de *lanacion.cl* son bastante independientes. La interacción con el editor es escasa: él es quien se asegura que la parrilla informativa se complete y el trabajo sea lo más eficaz y expedito posible.

Romo toma algunas notas ya publicadas y las modifica en *Word*, cambia conectores. No hay una edición muy exhaustiva, si falta algo no se incluye y, si

es importante, se hace una nueva nota con los datos recientes.

6.2.3. *Lasegunda.com*

Luego de asistir a la pauta del diario papel, el editor Juan Carlos González se pone a trabajar inmediatamente en una nota para actualizar lo antes posible el sitio. González es editor de este portal web desde hace 6 años.

Cuando redacta algunas noticias pareciera que no está muy seguro del valor noticioso que ellas tienen, por lo que recurre a sus periodistas para saber si las sube o no a la plataforma. Los demás periodistas avisan en voz alta al resto de sus compañeros cuando van a publicar una noticia y comentan aspectos menores.

El contacto con el editor en este medio es bastante pobre, cada periodista sube a la web sus propias notas. No se pide la opinión del editor, salvo en contadas ocasiones.

Juan Carlos González es uno más entre sus periodistas. Tiene contadas intervenciones durante el día.

6.3. Elaboración de la pauta noticiosa

6.3.1. *Emol.com*

La pauta la arma cada sección de este medio online por separado. El tiempo no permite reuniones, sólo permite contactos. No hay una instancia de una o media hora como en los diarios en papel donde se empieza a pensar qué se hará en el día.

Los periodistas envían mails a los coordinadores con los temas que les parecen más importantes. La periodista encargada de la sección de actualidad dice que se perdería mucho tiempo si armaran una pauta cada mañana. El equipo se reúne una vez a la semana, para ver una organización general y dejar algunos temas para el fin de semana. También se comunican con frecuencia por *whatsapp*. Tienen un grupo en el que comentan temas importantes para tener en cuenta. En general, cada periodista crea su propia pauta, según su sección, y los coordinadores, junto al editor, les van recordando otros temas que se podrían reportear.

La pauta del día se va nutriendo a medida que pasan las horas. Se revisan constantemente los portales de los demás medios para ver qué les falta. Campaña asegura que se alimenta de todo: radio, televisión, otros portales online.

6.3.2. *Lanación.cl*

No hay un momento diario en que el editor haga una pauta con todos. El editor mira las noticias de televisión, revisa los diarios chilenos y extranjeros y, a medida que cada periodista llega, se analiza la pauta UPI y se define si se considerarán las agencias o se privilegiará un tema propio.

La pauta en *lanación.cl* se remite a una reunión semanal, donde el editor hace el balance de la semana, se revisan los indicadores de lectoría, cómo les fue,

que faltó y se proyectan para la semana siguiente.

6.3.3. *Lasegunda.com*

El editor asiste temprano a la pauta del diario en papel. Ahí se discuten los temas y se entera de lo que se publicará en el diario. *Lasegunda.com* nació para destacar los contenidos de *La Segunda*. La edición impresa y online del diario no son totalmente independientes: la versión digital funciona como una sección del diario.

El editor asegura que hay muy poco tiempo para reunirse para formar una pauta propia. Por este motivo cada periodista, siguiendo la línea editorial del medio, analiza qué información debe subir.

La pauta en este medio se ve sobre la marcha, dependiendo de las noticias que ocurren en el día.

7. Conclusiones

La figura del editor en los medios digitales analizados tiene menos poder de decisión frente a los periodistas que conforman su equipo en comparación con la figura del editor del diario en papel. Su labor se limita a guiar y conducir el trabajo de sus subordinados, sin interferir considerablemente en el trabajo que estos realizan. Se observó que el trabajo de los periodistas en los medios visitados es bastante independiente, la autorregulación parece ser fundamental. La labor del editor, en

ciertos casos, no está bien delimitada, pues pareciera ser uno más dentro del equipo periodístico.

La pauta, momento importante en la toma de decisiones en los diarios en papel, pierde fuerza en los medios digitales observados. Los actuales estándares que se buscan en las versiones web de los diarios estudiados: inmediatez, altos niveles de lectoría, impedir el golpe de la competencia, no son compatibles con una elaboración acabada de una pauta. No hay tiempo para que el editor se reúna con su equipo de trabajo, simplemente se abordan los temas y se corrigen errores sobre la marcha.

El uso de material extraído desde las agencias de noticias es cada vez más frecuente. En los medios visitados se copia muchas veces de forma textual lo que éstas ofrecen. En consecuencia, al comparar notas de los distintos diarios digi-

tales, éstas son iguales, salvo en algunos pequeños aspectos. Este tipo de práctica mantiene al periodista frente a un computador durante todo el día, parece ser un mero canal que distribuye un contenido que prácticamente no interpreta.

Lo anteriormente planteado se traduce en un periodismo que va perdiendo calidad. El periodista, al perder el contacto con las fuentes, está perdiendo parte esencial de los contenidos que podrían potenciar las notas que publica. La calidad de periodismo digital está dejando bastante que desear en comparación al impreso.

Los medios observados, a pesar de poseer lineamientos distintos, permiten establecer un patrón de comportamiento entre los periodistas digitales, pues se emplean las mismas técnicas a la hora de trabajar.

Referencias Bibliográficas

- Blank, G., Dutton, W. y Newman, N. (2012) Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7 (1), 6–22.
- Blank, G. (2013). Who creates content? *Information, Communication & Society*, 16 (4), 590-612.
- Cowley, A. (2008). News production in an Irish Online Newsroom: Practices, Process and Culture. En Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.), *Making online news: the ethnography of new media production*, (pp. 45-60). Nueva York: Peter Lang.
- De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13, 61-69.
- Dutton, W. y Blank, G. (2013). The emergence of Next Generation Internet users. *International Economics and Economic Policy*, 10, 83-91.

- Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. Nueva York: Random House.
- Giles, R. (1995). *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Detroit: Media Management Books.
- Greene, F. (2012). *La objetividad como rutina periodística*. Pamplona: Eunsa.
- Greene, F. (2014). Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida estas afectan en la toma de decisiones de los editores chilenos? *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 113-129.
- Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16 (1), 101-128.
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Random House.
- Lecaros, M. y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos.info*, 30. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/426>
- López, A. y Mellado, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 130-142.
- López García, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *Telos*, 86, 66-75.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria. *Trípodos*, extra, 561-576.
- Meyers, C. (2010). *Journalism Ethics: a philosophical approach*. Nueva York: Oxford University Press.
- Pellegrini, S. (1989). *Políticas de Información*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Puente, S., Edwards, C. & Delpiano, M. O. (2014). Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística. *Palabra Clave*, 17(1), 188-210.
- Ramonet, I. (2002). Los periodistas están en vías de extinción. *Semana*, 46, 56-67.
- Retegui, L. (2012). Digitalización y cambios en las rutinas laborales ¿Qué pasa con el marco jurídico?, Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4-retegui_final.pdf

Sánchez, M. (2012). Periodismo Digital: las nuevas rutinas periodísticas y la construcción de la información, Recuperado el 14 de diciembre de 2014 de <http://sea-diuncoma.files.wordpress.com/2012/06/053-periodismo-digital-las-nuevas-rutinas-periodic3adsticas-y-la-construccic3b3n-de-la-informacic3b3n.pdf>

Sancho, F. (2004). *En el corazón del periódico*. Pamplona: Eunsa.

Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *The Gatekeeping Theory*. Nueva York: Taylor & Francis.