



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

Trabajo de Fin de Máster | Curso 2011-2013
Máster en Estudios Latinoamericanos, Mención en Comunicación

Cambios en las rutinas productivas: Una mirada etnográfica en las redacciones de Zero Hora y Jornal do Brasil

Patrícia Custódio Nunes

Tutora del trabajo: Dra Patricia Marenghi

«Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar» (Chico Xavier).

En primer lugar, agradezco a mi familia por su apoyo de siempre. También quiero agradecer a mis amigos brasileños y a los que conocí en Salamanca, pero que se convirtieron en verdaderos amigos. Por último, un agradecimiento especial a todos los periodistas que donaron parte de su tiempo para contribuir a esta investigación.

Índice

1. Introducción	4
2. Metodología de investigación	8
3. Las nuevas tecnologías, la convergencia digital y las rutinas periodísticas: definición de los conceptos	12
3.1 Las nuevas tecnologías	12
3.2 El webperiodismo	15
3.3 Los procesos de convergencia.....	17
3.4 Las rutinas periodísticas y los perfiles profesionales	20
3.4.1 Transformaciones en las rutinas y en los perfiles profesionales.....	22
4. La prensa en perspectiva comparada: definición de los contextos latinoamericano y brasileño.....	25
4.1 Historia de la prensa en América Latina	25
4.2 Historia y estructura de la prensa en Brasil.....	30
4.3 La prensa digital y su evolución en Brasil.....	36
5. Los casos de estudio: Zero Hora y Jornal do Brasil.....	42
5.1 Zero Hora	42
5.1.1 Breve historia de Zero Hora	44
5.1.2 Zerohora.com.....	46
5.2 Jornal do Brasil.....	48
5.2.1 Breve historia de Jornal do Brasil.....	48
5.2.2 JB.com.br.....	53
6. Análisis de las rutinas periodísticas: transformaciones y permanencias.....	55
6.1 Procesos de elaboración y captación de contenidos	55
6.2 Lenguaje y contenido	58
6.3 Perfil profesional	61
6.4 Estructura organizacional.....	62
6.4.1 Estructura Zero Hora.....	63
6.4.2 Estructura Jornal do Brasil.....	64
7. Conclusiones.....	65
8. Referencias	69
9. Listado de tablas	75
10. Listado de gráficos	75
11. Listado de ilustraciones	75

1. Introducción

En los últimos años, tras el *boom* de las nuevas tecnologías, diversos cambios ocurrieron en el marco de la denominada Sociedad de la Información y muchas profesiones se vieron afectadas, entre ellas, el periodismo. La relación entre los profesionales de la información y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) - que han ido ingresando paulatinamente en los procesos de producción, distribución y consumo mediático-, ha experimentado importantes transformaciones en muchos y variados ámbitos, entre ellos en el quehacer periodístico y en las rutinas desarrolladas diariamente por estos profesionales.

En este escenario de adaptaciones e incertidumbre para el periodismo, fue particularmente la introducción de Internet la que trajo consigo predicciones opuestas por parte de los académicos sobre las consecuencias de la implementación de las tecnologías digitales en los medios de comunicación y en particular en la prensa. Por una parte estaban los que anunciaban el fin del periodismo (Bromley, 1997; Hardt, 1996); por otra, los que evaluaban estas transformaciones desde posiciones optimistas sobre los beneficios que traería para la profesión en el futuro (Pavlik, 2001; Deuze, 1999). Todas ellas, sin embargo, estaban guiadas por diferentes niveles de determinismo tecnológico (Boczkowski, 2002; Domingo, 2006). Sobre esta cuestión, Salaverría afirma que en la actualidad, «si bien parte de la literatura académica muestra todavía ciertos sesgos deterministas, hoy tiende a matizarse el poder aparentemente omnímodo de la tecnología a la hora de condicionar los destinos de las industrias de la comunicación» (2008:33).

Desde la década de 1990, la investigación sobre las consecuencias que traería la aparición de internet y tres de sus principales novedades – la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad– en el campo del periodismo se desarrollaron principalmente en dos planos: (a) el de los estudios teóricos, que planteaban de forma mayoritaria una revolución en la producción y el consumo de las noticias, dando lugar al establecimiento de verdaderos «mitos» u «utopías» y (b) el de los trabajos empíricos que surgieron posteriormente y condicionados por los primeros (Domingo, 2006: 93).

Fueron fundamentalmente los iniciales trabajos teóricos los que subrayaron las consecuencias que las principales características Internet traerían para el periodismo en general y la prensa en particular. Como afirman Jarque y Almirón (2008: 220):

La centralidad que le otorgan estas narrativas hizo florecer diversas propuestas que avistaban en el horizonte de la «sociedad tecnologizada» una revolución o cambio en las formas de trabajar, en la composición y en los contenidos de los medios de comunicación. Estos discursos sobre los «nuevos medios» vaticinan productos con contenidos hipermediales –que permiten la organización de la información en varios soportes y mediante vínculos–, la emergencia de audiencias más activas y críticas en el uso de la información, la desaparición o la reconversión radical del periodista y de su rol social, o un

periodismo más profundo y comunitario. En definitiva, predicen una alteración de raíz de las estructuras mediáticas conocidas hasta el momento.

En el contexto de este discurso y en medio de un nuevo panorama comunicacional, las empresas periodísticas llevaron a cabo distintos procesos de convergencia, en sus diversas dimensiones – empresarial, profesional, tecnológica—. Paralelamente, nuevos perfiles profesionales surgieron y las rutinas productivas presentaron algunas alteraciones, ya que los medios sufrieron reestructuraciones tanto profesionales como de contenidos. De esta manera, a pesar de que la eclosión de las tecnologías digitales no es el único factor que puede explicar los cambios operados en las empresas de comunicación y en la profesión periodística, ésta participa de un conjunto de transformaciones que han propiciado importantes ajustes y reformulaciones.

La incorporación de las NTIC, entre otros factores, han dado lugar a transformaciones en el ámbito de la prensa que atraviesan todas las dimensiones del proceso productivo, el sistema de distribución y las formas de consumo. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar específicamente qué cambios se han producido en las rutinas de producción y en el perfil de los periodistas, examinando, para ello, dos periódicos brasileños. Es decir, en este trabajo se plantea como problema de investigación cuáles son los efectos de las NTIC y los procesos de convergencia en las rutinas productivas y en los perfiles periodísticos. Para ello, se estudian los periódicos Zero Hora y Jornal do Brasil, uno que mantiene una buena convivencia entre el soporte tradicional y el digital, y otro solamente digital pero que fue un reconocido medio impreso.

La gran mayoría de las investigaciones sobre los efectos de las tecnologías digitales sobre la profesión periodística se ha centrado en las condiciones de trabajo más que en las rutinas productivas de los periodistas, así como pocas investigaciones hacen la comparación entre dos medios de prensa escrita, pero con panoramas diferentes. Este es un fenómeno bastante complejo pero también novedoso, porque nadie sabe exactamente a dónde van o a dónde deberían ir todas estas transformaciones en la profesión. La novedad de este tema, al menos para el contexto brasileño, fue lo que motivó la realización de este trabajo.

Esta investigación se plantea así tres objetivos: el primero tiene que ver con el contexto actual de la convergencia digital y busca detectar si las nuevas tecnologías realmente afectan a las rutinas periodísticas y de qué manera. El segundo, es observar hasta qué punto los distintos soportes están siendo afectados por estas transformaciones. El tercero, más general y que recorre todo el análisis, es comprobar si realmente los cambios experimentados en las rutinas de producción y el perfil de los periodistas están en consonancia con los pronósticos anunciados por los iniciales y optimistas estudios teóricos sobre esta cuestión.

Mediante el trabajo de campo realizado en los dos periódicos con realidades

distintas y de diferentes regiones de Brasil, fue posible observar de cerca cómo trabajan los periodistas y cuáles son los procedimientos rutinarios de las redacciones. Además, a través de entrevistas personales con los editores de los periódicos y con los periodistas de ambos los medios, fue posible conocer sus opiniones sobre lo que ellos sienten que están enfrentando en términos de cambios profesionales, así como tener una perspectiva más cercana de esta realidad.

La presente investigación se estructura en seis capítulos. En el primero se explica la metodología utilizada en la investigación. El segundo presenta una definición de conceptos y un acercamiento al estado actual de la literatura sobre el tema, un capítulo importante para que se puedan comprender mejor todos los cambios ocurridos en el campo de la comunicación – las nuevas tecnologías, el webperiodismo, los procesos de convergencia y las rutinas periodísticas–. Aquí se incluyen las tesis sobre los cambios que servirán como hipótesis a comprobar durante el trabajo empírico.

El tercer apartado presenta, de una manera sintética, el desarrollo histórico latinoamericano y brasileño de los medios masivos de comunicación, con especial énfasis en el tratamiento de la prensa. El objetivo es determinar el contexto de su evolución, los principales rasgos de su estructura y las tendencias más importantes de transformación. A pesar de que este capítulo contiene información genérica sobre los cambios de la prensa en América Latina, el enfoque está puesto en la historia y estructura de la prensa de Brasil y en el estado actual de la comunicación digital en el país.

El siguiente capítulo trata de los estudios de caso de esta investigación: los periódicos brasileños Zero Hora y Jornal do Brasil. En ese capítulo se presenta el histórico, la contextualización y el estado actual de cada uno de los periódicos. Luego, el capítulo de número seis presenta el análisis de las rutinas periodísticas y el perfil de los periodistas de dichos medios, desarrollado a través del trabajo de campo. Finalmente, el último capítulo aborda las conclusiones de la presente investigación.

Es importante dejar claro que la finalidad de este trabajo no es, en modo alguno, ofrecer un pronóstico de cómo van a ser las rutinas productivas de los periodistas en el futuro cercano. La presente investigación pretende simplemente reflejar lo que ha cambiado – y lo que no– con la eclosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de convergencia, basándose en el análisis de dos periódicos específicos. En este sentido, no busca hacer generalizaciones, sino una descripción que aporte información empírica sobre la dirección que está siguiendo el periodismo digital en este país, específicamente en el ámbito de las rutinas periodísticas de los profesionales en las redacciones. No obstante, a pesar de la imposibilidad de extender las conclusiones a partir del análisis de dos casos de estudio, este trabajo sí intenta ser un aporte para comprender mejor los cambios ocurridos en la prensa brasileña en general y para generar

información empírica que contribuya a desentrañar hasta qué punto son ciertos en la práctica los argumentos sobre la influencia de las NTIC en el periodismo.

2. Metodología de investigación

El presente trabajo utiliza una metodología mixta de investigación, que incluye la etnografía, la entrevista en profundidad y el cuestionario semiestructurado. Dicho abordaje permite un análisis más exhaustivo, desde perspectivas complementarias, para examinar en profundidad los cambios ocurridos en las rutinas productivas y los perfiles periodísticos.

Los primeros estudios sobre la reconfiguración de la profesión periodística, especialmente después de la aparición de Internet, hacían uso de técnicas cuantitativas, básicamente encuestas. Esto se debe a que los trabajos realizados estaban interesados especialmente por describir el perfil sociológico, las condiciones laborales y profesionales, las expectativas y las esperanzas (Palacios y Díaz Noci, 2007:98). Sin embargo, en las investigaciones realizadas hoy en día aparece una tendencia creciente a combinar esta técnica con otras de corte cualitativo. Según Domingo (2008:16), los estudios actuales forman parte de la tercera ola de investigación en periodismo en línea, es decir, cuando los investigadores dejan de describir el contexto en cada organización mediática y pasan a analizar casos específicos en profundidad. Algunas de las investigaciones empíricas más relevantes de esta tercera ola, que utilizan métodos etnográficos, entrevistas o ambos combinados son, entre otras, las de Martin (1998), Brannon (1999), Boczkowski (2004), Domingo (2006).

En esta misma línea, el método etnográfico utilizado en este trabajo permite aportar una descripción de las rutinas periodísticas tal cual se están llevando a cabo actualmente en los medios analizados mientras que las entrevistas en profundidad complementan esa descripción, suministrando información tanto de la percepción de los actores como de los procesos, obstáculos y desarrollos que marcaron las evoluciones.

Para evaluar las modificaciones ocurridas en las rutinas productivas de los periodistas a partir de los cambios experimentados como consecuencia del uso de las NTIC y de la convergencia digital de los medios impresos, esta investigación aborda el análisis de dos periódicos brasileños: Zero Hora y Jornal do Brasil. El primer periódico fue seleccionado por ser uno de los periódicos de mayor circulación en el país, no sólo ha logrado mantener una buena convivencia entre el soporte físico y el digital, sino que también consiguió incrementar las ventas en los últimos años.

La selección del segundo caso se debe a que Jornal do Brasil fue el primer diario del país que experimentó una transición completa de un soporte a otro, es decir, fue el primero en dejar de circular en papel y pasar a existir actualmente únicamente en Internet. Además, tiene especial importancia por tratarse de un periódico tradicional de Rio de Janeiro.

Los dos periódicos seleccionados son de regiones que difieren en cuanto a sus

aspectos socioeconómicos y culturales, Rio Grande do Sul y Rio de Janeiro, aunque concentran el mayor número de personas con el hábito de la lectura de los periódicos todos los días.

Ya es conocido que los estudios de caso nos ofrecen resultados difíciles de generalizar, pero es una herramienta de abordaje de gran utilidad, ya que permite no sólo un examen en profundidad del tema analizado sino que también posibilita extraer pautas para la construcción de futuras teorías y comparaciones. En este caso es especialmente válida ya que las transformaciones en las rutinas productivas forman parte de un complejo proceso de adaptación en el contexto de la profesión periodística, caracterizada por novedosos y recientes cambios. Es decir, los resultados aquí obtenidos son referentes a la realidad de dos periódicos, pero que se puede utilizar para entender mejor la realidad de otros casos que estén en una situación similar. Con respecto a esto, Goldenberg (1997:33) defiende la utilización de dicho método de investigación y menciona que éste permite adquirir conocimientos sobre el fenómeno estudiado a partir de la exploración en profundidad de un solo caso.

Para la recogida de la información y de todos los datos utilizados aquí, se llevó a cabo el acompañamiento de profesionales en las redacciones elegidas. El estudio de campo fue desarrollado en noviembre de 2012 y, durante el período, se realizó la observación de las rutinas de los periodistas, técnica etnográfica que suele ser muy utilizada en estudios como éste. Un enfoque etnográfico, entrando en las salas de redacción online, escuchando a los profesionales explicar sus puntos de vista acerca de su trabajo y de sus productos y viéndolos en el trabajo, ya ha demostrado ser fructífero en la exploración de los factores sociales, económicos y técnicos que dan forma a la utilización de Internet como un medio de prensa en los estudios de casos concretos (Boczkowski, 2002, 2004).

La observación fue recogida a través de anotaciones y registros del observador. Según el concepto utilizado por Becker y Geer (1957:28), la observación de campo es una técnica utilizada por el observador para analizar de cerca y participar en la vida cotidiana de las personas que forman su objeto de estudio. Además, el proceso de observación tiene por objetivo la reconstrucción empírica de la realidad, o sea, recoger y recopilar evidencias concretas capaces de reproducir el fenómeno en estudio en lo que tienen de esencial (Lopes, 2005:142).

No obstante, Jankowski y Wester (1991:61) ponen de relieve que dicha técnica no se limita sólo a observar, es importante, según ellos, incluir también entrevistas¹. Por ello,

¹ Malinowski (1998) a través de sus diversas experiencias de campo también ha puntualizado la importancia de la observación directa y de la experiencia personal del investigador. Por tanto, en el trabajo de campo realizado para esta investigación se aplicaron las tres cuestiones propuestas por este autor: lo que los nativos dicen acerca de lo que hacen; lo que realmente hacen y lo que piensan acerca de lo que hacen.

se optó por el uso de cuestionarios semi-estructurados aplicados mediante entrevista personal a una muestra de los periodistas de los dos periódicos analizados. Autores como Wimmer y Dominick (1996) sugieren que los cuestionarios no tengan una inversión de tiempo mayor de 20 minutos, basado en esto, el cuestionario fue formulado de manera que las preguntas fueran directas y respondieran, con la mayor objetividad, al objetivo de esta investigación. Además, fue aplicado el método semi-estructurado con el objetivo de tener un mayor control sobre las respuestas de los entrevistados y también porque ofrece más facilidad para la comparación, sin perder la riqueza de las respuestas. Finalmente, las entrevistas en profundidad fueron realizadas con la directora de redacción de Zero Hora y con el editor-jefe del Jornal do Brasil.

Así, en total, el estudio de campo se constituyó en la aplicación de 16 cuestionarios realizados con los periodistas de los dos medios; dos entrevistas en profundidad – una con la directora de redacción de Zero Hora y otra con el editor-jefe de Jornal do Brasil–; además del acompañamiento de 1 reportero y 2 fotógrafos, profesiones éstas que suelen ser las más afectadas por las nuevas tecnologías. El cuestionario base utilizado para las entrevistas con los periodistas incluyó 15 preguntas y todas tuvieron un tiempo promedio de 20 minutos, siendo la más larga de 28 minutos y la más corta casi 11 minutos. En cuanto a las entrevistas con los editores, las dos incorporaron alrededor de 25 preguntas.

Tabla I – Listado de los entrevistados

<p style="text-align: center;">Director de redacción Marta Gleich – Zero Hora</p> <p style="text-align: center;">Editor-jefe Marcelo Auler – Jornal do Brasil</p> <p style="text-align: center;">Editores Juliana Sakai – Zero Hora Patrícia Rocha – Zero Hora Janaína Kalsing – Zero Hora Filipe Speck – Zero Hora Daniela Santarosa – Zero Hora Elton Werb – Zero Hora Deborah Lannes – Jornal do Brasil</p> <p style="text-align: center;">Periodistas Kamila Almeida – Zero Hora Bruna Amaral – Zero Hora Gabrieli Chanas – Zero Hora Carlos André Moreira – Zero Hora Ana Carolina Bolsson – Zero Hora Rossana Silva – Zero Hora Mariana Müller – Zero Hora Íris Marini – Jornal do Brasil Celina Côrtes – Jornal do Brasil</p>
--

En Zero Hora, las entrevistas y la observación no participante fueron realizadas en

el propio ambiente de la pesquisa, entre los días 5 y 9 de noviembre de 2012. Durante toda la semana en la que fueron observados los procedimientos diarios llevados a cabo por los periodistas, la acogida fue muy buena, tanto por la directora de redacción, Marta Gleich, como por parte de todos los periodistas que trabajan en la empresa. La mayoría comentó que el tema de la investigación era interesante y demostró interés en contribuir en lo que fuera necesario. Los días 7 y 8 de noviembre se realizó el seguimiento a tres periodistas: en el primer día a una reportera y en el día siguiente a dos fotógrafos del periódico.

Con respecto al Jornal do Brasil, las entrevistas y la observación no participante también se llevaron a cabo también en el propio ambiente de la pesquisa, entre los días 20 y 23 de noviembre de 2012. Para conseguir realizar el trabajo de campo en este periódico fueron necesarios dos meses de continuos intentos de contacto con el editor-jefe del diario y fue bastante difícil conseguir un permiso para acompañar a la redacción. Durante los días de observación de las rutinas de los periodistas, la acogida fue buena. No obstante, a diferencia del equipo de Zero Hora, algunos parecían no entender muy bien el motivo de la investigación y no todos demostraron interés en contribuir a la misma. Como se trata de un equipo pequeño y que casi no sale a la calle, se decidió no acompañar a ningún reportero, sino permanecer todo el tiempo en la redacción observando el ambiente.

3. Las nuevas tecnologías, la convergencia digital y las rutinas periodísticas: definición de los conceptos

Este capítulo introduce algunos conceptos importantes para comprender el escenario actual de la comunicación; conceptos especialmente vinculados con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y sus consecuencias en tanto promotores de significativas transformaciones en el contexto de la prensa. Además, ofrece una revisión del estado de la literatura sobre los *posibles* cambios producidos en las rutinas de producción y los factores que impulsan esas modificaciones en la profesión periodística, tras la llegada de Internet y su uso casi masivo por parte de los lectores de la prensa escrita.

En este sentido, destacamos la palabra «posibles», puesto que gran parte de la literatura que ha analizado este tema lo ha hecho sólo desde perspectivas teóricas que excluían la comprobación empírica y desde concepciones «utópicas» (Domingo, 2006) asentadas en un determinismo tecnológico que ensalzaba las grandes posibilidades ofrecidas por las NITC como un camino ineludible hacia un nuevo y mejor modelo de periodismo. Como ya se ha advertido en la introducción de este texto y en el capítulo metodológico, el objetivo de este trabajo es corroborar hasta qué punto estas premisas son válidas en el caso de dos medios brasileños examinados y, por lo tanto, pueden contribuir a reafirmarlas o a ponerlas en duda.

3.1. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Gran parte de la literatura plantea que con la aparición de las nuevas tecnologías del periodismo universal comienza a replantear su formato y su forma de producir noticias. Eso se hace más evidente con el *boom* de Internet, momento en que el periodismo migra a la red, dejando de ser sólo periodismo para convertirse en webperiodismo. Este cambio presenta un nuevo modelo periodístico con diferente lenguaje, nuevas características y una necesidad cada vez mayor de interactividad entre el medio y sus lectores. Al mismo tiempo, con las nuevas circunstancias vividas por la comunicación, el quehacer periodístico también se actualiza y con eso se observan mutaciones en las rutinas de producción.

En este contexto, parte de la literatura afirma que la manera en cómo las personas se informan ha sufrido cambios importantes durante las últimas décadas y que hoy, vivimos en una era en que la comunicación deja de ser de masa y se transforma en una difusión de noticias cada vez más personalizada. Según Negroponte (1995:157) en la era de la posinformación, el público está normalmente compuesto de una única persona. Es decir, la producción está cada vez más personalizada y con eso, la expresión *narrowcasting*, es decir, la diseminación de contenidos para un grupo específico de personas comienza a ser

reemplazada por la idea de disseminación para una persona específica. «Sendo digital, eu sou eu mesmo, e não um subconjunto estatístico» (Negroponte, 1995:158).

Se sucedió también un cambio en el flujo del modelo comunicacional. El modelo transmisionista, que hasta entonces parecía ser el modelo natural de la comunicación de masa, en el escenario actual adquiere otra perspectiva. El flujo deja de ser: periodista – noticia – periódico – lector; para transformarse en: periodista – noticia – página web – «usuario» (Primo y Träsel, 2006:2). El «usuario» aquí se refiere a la lógica de que el consumidor no es sólo un lector, sino que puede ser también el productor.

No obstante, la transformación que presenciamos actualmente es en cuanto a las tecnologías de la información, procesamiento y comunicación (Castells, 1999:68), o sea, lo que algunos autores denominan «revolución tecnológica». Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, o NTIC, es el término utilizado para denominar al conjunto de tecnologías que surgieron con la Revolución de la Información a partir de los años 70, ganando fuerza en los 90. Castells (1999:49) las define como el conjunto convergente de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones/televisión/radio, la optoelectrónica y la ingeniería genética y su conjunto de desarrollo y aplicaciones. Las NTIC abarcan desde la televisión por cable o satélite, telefonía móvil, fotografía digital, hasta los ordenadores personales y el uso masivo de Internet. Además, según Castells, dichas tecnologías no trabajan solas, sino conforman un amplio proceso a ser desarrollado.

De acuerdo con Pavlik, específicamente en el periodismo existen cuatro áreas que son las que más están sufriendo con el impacto de las nuevas tecnologías: 1) cómo los periodistas realizan su trabajo, 2) el contenido de las noticias, 3) la estructura de la redacción y la producción industrial de la noticia (que se convierten en globales), y 4) las relaciones entre las empresas de comunicación y sus públicos – las fuentes, la audiencia, los competidores y el gobierno– (Pavlik, 2000:141). Dicho de otro modo, la disponibilidad de nuevos recursos en el periodismo tiene un impacto significativo tanto en la profesión como en la estructura de organización de las empresas periodísticas. Son varias las transformaciones mencionadas por Pavlik, entre las que destacan: la ausencia del *deadline*, que cambia el sentido del tiempo y provoca la ruptura del ciclo de producción de la noticia; el periódico electrónico que puede añadir vídeo y audio, cambiando la forma de producir la información; y el periódico que ya no tiene un área geográfica de circulación y pasa a tener un alcance mundial.

Sin embargo, esta no es la primera vez que los medios de comunicación necesitan adaptarse a nuevos contextos. Desde su surgimiento, la tecnología ha contribuido a generar innovaciones en el mundo de la comunicación: «la popularización de las rotativas y los motores de vapor en la segunda mitad del siglo XIX introdujo grandes cambios en el

proceso productivo de la prensa, lo mismo que sucedió en el siglo XX con la tecnología electrónica» (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008:39).

Ya en los años 80, por ejemplo, las nuevas tecnologías posibilitaron que varios periódicos fueran escritos, editados e impresos a distancia. De esta manera, ediciones de diarios como *Le Figaro* y *The New York Times* consiguieron llegar a diversas áreas importantes del mundo (Castells, 1999:362). Así, la prensa fue la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el nuevo escenario tecnológico² (Albornoz, 2006:47). Albornoz recuerda que en todo el mundo, el gran salto de las editoras de prensa a Internet se dio a partir de finales de 1994 y principios de 1995. El autor utiliza datos de Díaz Nosty para demostrar la presencia de los diarios en la red en esa época: en 1994, sólo 20 periódicos tenían ediciones digitales, sin embargo, a finales de 1995 eran ya 471 y en el año siguiente se contabilizó un total de 1.920 cabeceras. Los tres países que más apostaron por Internet en aquel momento fueron los Estados Unidos, seguido por Gran Bretaña y Canadá (Albornoz, 2006:51).

Con la aparición de Internet, los cambios comenzaron a manifestarse desde la producción de la información hasta su consumo final, lo que resultó en una reestructuración de todo el proceso comunicacional. El ordenador pasó a controlar el proceso de producción (Albornoz, 2006:46) y, con eso, las rutinas laborales empezaron a cambiar, juntamente con el perfil de los periodistas.

Efectivamente, la tecnología digital posibilita una transición de un modelo centrado en la estructura de la distribución a un modelo centrado en el contenido. (...) En otras palabras, la elección del canal determinaba la estructura del medio, la naturaleza del contenido y su relación con la audiencia. Con la tecnología digital, la naturaleza del contenido se independiza -aunque sólo sea por diversificación- del canal: a partir de la gestión de bases de datos, los periodistas aportan recursos informativos en diversos formatos (texto, audio, imagen, vídeo...) que pueden ser adaptados a diversos canales o plataformas (Aguado y Palomo Torres, 2010:131).

Asimismo, cambió también el consumo de noticias. Según Rasêra (2010:6), en la era de los medios masivos el consumo era una actividad planificada dentro de las rutinas diarias de las personas; el periódico era normalmente leído en el desayuno, por la noche la costumbre era ver el noticiero en la televisión y a lo largo de la semana las personas solían leer revistas. Sin embargo, hoy el consumo de noticias sucede a todo el instante, 24 horas en el día, y el periodista tiene la posibilidad de actualizar de forma continua y en tiempo real la información que está trabajando.

En este contexto en que las noticias son consumidas 24 horas en el día y, por lo

² De acuerdo con Albornoz (2006), aunque entre las décadas de 1970 y 1980 la mayoría de las empresas periodísticas mundiales ya tenían sus redacciones informatizadas, el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes de difusión, así como en Internet, se dio solamente a mediados de la década de 1990. El autor considera la primera fase entre los años 1993 y 1995, cuando principalmente la prensa norteamericana entró en Internet, siendo el *The Chicago Tribune* el primer sitio de información diaria, en 1992.

tanto, la producción debe tener el mismo ritmo, varios autores cuestionan la calidad del periodismo que está siendo producido. Mendonça, *et. al.* (2012:33) observan en su estudio que «la mayoría de los profesionales que abastecen los sitios web de noticias está sentada en las redacciones, reducida a la actividad de copiar y pegar lo que los demás medios de comunicación (TV, radio, periódicos, agencias de noticias) producen». Es justamente esta necesidad de producción y, por consiguiente, el consumo personalizado de información que afecta no solo a la calidad del contenido sino al modelo periodístico que se estaba utilizando.

3.2. El webperiodismo

Si bien se habla mucho de webperiodismo o periodismo en línea, no hay un consenso acerca de qué denominan exactamente estos términos. No obstante, Domingo (2006) afirma que *online journalism* es el concepto ampliamente utilizado por la literatura para referirse a la producción y distribución de noticias en internet, sobre todo a través de *web sites*, y Mielniczuk (2003:26), explica que el término «en línea» conduce a la noción de conexión en tiempo real³. El periodismo en línea se desarrolla, así, mediante las tecnologías de transmisión de datos en red, con un flujo continuo de información. Por otra parte, el webperiodismo proporciona interfaces gráficas y es utilizado para designar a aquellas publicaciones que circulan en la *World Wide Web*, más conocida por Web, una parte específica de Internet⁴.

El webperiodismo actual agrega una serie de recursos a sus textos, lo que posibilita una manera innovadora de contacto del lector con las noticias. Mediante varios recursos como la hipertextualidad, interactividad y la multimedialidad los medios encuentran nuevas formas de llamar la atención y conquistar cada vez más lectores.

El hipertexto es un grupo no lineal de fragmentos de textos unidos entre sí por referencias explícitas sobre la base de asociaciones semánticas o estructurales, en el que cada pieza pieza tiende a mostrar cierta autonomía de sentido y todo el hipertexto puede ser leído en múltiples direcciones, siguiendo los enlaces de pieza a pieza (Domingo, 2006). Así, el hipertexto permite una forma no lineal de lectura lo que posibilita que el lector elija cómo y cuándo va a acceder a los contenidos. «O hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do sites em uma sequência

³ Deutze *et. al.* (2004: 20) sugieren la siguiente definición de periodistas online: «profesionales de los medios que son directamente responsables del contenido de las empresas de comunicación en internet (sean estas de prensa o audiovisual ya existentes o empresas online independientes)».

⁴ En resumen, se puede decir que Internet es una red global de ordenadores conectados que se comunican mediante redes de telecomunicaciones, mientras que la Web, utiliza la red de la Internet para disponer informaciones en la forma de sitios electrónicos. Es decir, la Web no es nada más que una manera de acceder a informaciones a través de Internet.

predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados que necessita» (Pinho, 2003:50).

La interactividad, definida como la capacidad del usuario de un medio de controlar el flujo de comunicación o incluso alterar el mensaje enviado por el productor (Downes y McMillan, 2000) es otro de los recursos utilizados en el periodismo digital. Algunos autores entienden que la interacción siempre existió en cualquier medio de comunicación (Thompson, 1998; Primo, 2004). Es decir, si el espectador cambiaba de canal de televisión o de estación de radio estaba interactuando con el medio. Sin embargo, es a través del webperiodismo que los usuarios ganan nuevas formas, más profundas, de interactividad como la participación a través de opinión, votaciones o, incluso, envío de vídeos, imágenes y noticias.

Esta interacción puede ser de dos tipos: interacción reactiva o mutua. La primera ocurre en una simple navegación entre las páginas del sitio. Para que ocurra la segunda es necesario que cualquier persona con acceso a la red tenga un amplio y en algunos casos irrestricto acceso también a la edición y/o redacción de los contenidos (Primo y Träsel, 2006:9).

El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo «mediacéntrico», está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial (Calmon Alves, 2009:6).

Por otra parte, la multimedialidad – producto fundamentalmente de la digitalización que permite reducir cualquier tipo de formato a una serie de bytes– es la característica que aporta más innovación porque posibilita una comunicación dinámica con los lectores. Es en Internet donde estos periódicos pueden trabajar con todos los tipos de medias (texto, vídeo, animación y sonido). Además, la multimedialidad es un importante recurso de convergencia de los medios, ya que posibilita reunir diferentes formatos de contenidos bajo un único soporte.

El webperiodismo, a pesar de ser un fenómeno nuevo, según Mielniczuk (2003:39), ya vive su tercera generación, es decir, un formato totalmente formulado para Internet que encuentra en los recursos multimedia, sonoros o de animación, una manera de enriquecer su narrativa. John Pavlik (2001:43), especifica las tres etapas del webperiodismo. En la primera etapa los periodistas publican en línea el mismo contenido disponible en la versión en papel. En una segunda etapa los periodistas crean un contenido diferente que contiene, a veces, hipertextos, recursos interactivos y contenido multimedia (imágenes y sonido). En la última etapa los contenidos son desarrollados exclusivamente para Internet, con un enfoque cada vez más especializado.

En las palabras de Cabrera González (2001:75), la primera etapa sería un «modelo

facsimilar», con la característica de ser un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector. En la segunda etapa sería un modelo digital, más interactivo, visual y que ofrece servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. Este segundo modelo aparece cuando la edición digital se convierte en un complemento de la versión tradicional. Finalmente, según la autora, la tercera etapa es de un modelo totalmente diferente al periódico en papel, con el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad, además de presentar información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto).

Es a través de estos diversos recursos que los medios han logrado un contacto más atractivo para los lectores/receptores. Incluso, es justamente el hecho de conquistar lectores lo que preocupa a los medios de comunicación ya que como explica Tárcea (2007:25), el usuario en línea sólo traerá beneficios económicos al emisor si permanece en el sitio sin saltar a un competidor, que está a un clic de distancia.

De esta manera, para fidelizar a los consumidores, los periódicos digitales también apostaron por la personalización de los contenidos. A través de «marcas digitales» dejadas por los lectores, los sitios de noticias pueden ofrecer los contenidos que más les interesan. No obstante, hay una especie de filtración muy utilizada por los consumidores, como suscribirse a los boletines sobre temas específicos. El RSS (Really Simple Syndication, popularmente llamado *Feed*, es el sistema de filtración más conocido y permite que el lector reciba el resumen, con un enlace, de las actualizaciones de una determinada página web.

Así, aunque, como señala Albornoz (2006:45), «el sector de la prensa diaria viene experimentando una permanente reconversión tecnológica desde finales de los años 50 del pasado siglo», y aunque algunas investigaciones cuestionan la contaminación determinista en el discurso y la literatura académica sobre el impacto de las tecnologías en el campo de los medios de comunicación⁵, hoy, el periodismo vive una de sus más significativas transformaciones y busca nuevas alternativas para conquistar a más lectores y, principalmente, nuevas estrategias para ganar dinero. De esta manera, se observa que desde el final de los 90, cuando surgió el webperiodismo, las innovaciones técnicas que reunía Internet contribuyeron a que el ejercicio de la profesión sufriera importantes reconfiguraciones.

3.3. Los procesos de convergencia

Con tantos cambios ocurridos, el periodismo ha buscado adaptarse a las nuevas demandas y a los cambios operados a través de diferentes estrategias, entre ellas, la

⁵ Para una revisión crítica sobre la fascinación determinista y la actitud mitagógica de las innovaciones tecnológicas sobre los medios, véase Jarque Muñoz y Almiron-Roig (2008).

convergencia. Sin embargo, como menciona Fidler, el término «convergencia» no es nuevo en el escenario periodístico. «In 1979, when Nicholas Negroponte began popularizing the concept in his lecture tours to raise funds for a building to house the Media Lab at the Massachusetts Institute of Technology, few people had any comprehension of convergence» (Fidler, 1997:25). Es decir, la expresión fue utilizada por primera vez a finales de los 70, aunque es recién a finales de los años 90, por influjo de los profundos cambios en las empresas periodísticas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital, cuando este concepto teórico cobra especial protagonismo (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010:42).

En una reflexión inicial, la definición de la palabra convergir, según la Real Academia Española, es la de concurrir al mismo fin. Sin embargo, como ya se ha mencionado, aunque esta no sea una expresión nueva, su significado todavía no está claro. El concepto convergencia no es universal y varía según el país, la cultura⁶ y el ámbito en el que se aplique. Además, la variedad de enfoques con los que se aborda la convergencia mediática – empresarial, tecnológica, cultural–, pone de relieve la estrecha relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias (Sádaba, Portilla, García Avilés, Masip y Salaverría, 2008:11).

Jenkins (2001:93) señala que la convergencia mediática es un proceso en curso y no un estado final. El autor denomina a esta nueva etapa de los medios como «Renacimiento Digital», es decir, un período de transición y transformación que afectará a todos los aspectos de nuestras vidas, así como lo hizo el Renacimiento entre los siglos XIII y XVII. Por este motivo, subraya que la convergencia es una palabra utilizada para describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales.

Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want (Jenkins, 2006:282).

Ahora bien, en la actualidad, a los estudios más teóricos sobre las características, causas y consecuencias de la convergencia se han sumado investigaciones de corte más empírico y acotadas al ámbito del periodismo, que han redefinido el concepto reduciendo su ambigüedad y abstracción. En su operacionalización para el escenario periodístico, se puede decir que «convergencia» no es nada más que la capacidad o la habilidad de producir contenidos diferentes para diversas plataformas. En este sentido, Salaverría *et. al.* hacen la distinción entre el término convergencia utilizado en el mundo periodístico profesional y

⁶ De acuerdo con Gordon (2003:57) el término convergencia proviene originalmente del mundo de la ciencia y las matemáticas. A mediados del siglo XX, el término se aplica también a la ciencia política y la economía. Sólo en los años 1960 y 1970, el desarrollo de los ordenadores y las redes estableció el contexto de nuevos significados.

en el mundo académico:

La mayoría de quienes emplean el término «convergencia» en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. En el mundo académico, sin embargo, (...) buena parte de la literatura académica identifica convergencia con integración de redacciones (Salaverría, *et. al.*, 2010:41).

Específicamente con respecto al periodismo, Salaverría y García Avilés (2008) afirman que éste vive sometido en la actualidad a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Dejando claro que se alejan del sesgo determinista tecnológico presente en los primeros trabajos sobre convergencia que identificaban a este elemento como el principal desencadenante del fenómeno (de Sola Pool, 1983; Negroponte, 1995), y afirmando que conciben la tecnología digital sólo como un factor propiciatorio pero no el único, los autores examinan la vertiente tecnológica de la convergencia con el fin de identificar los cambios que está propiciando en el periodismo.

La convergencia periodística se define, para ellos, como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría y García Áviles, 2008:35).

Así, los autores hablan de procesos paralelos de convergencia, o grandes dimensiones del fenómeno: en la esfera empresarial, profesional, de contenidos – influidos, entre otros factores, por la dimensión tecnológica–. La primera dimensión implica cambios en las estructuras y estrategias empresariales. Se refiere a los procesos de concentración en las empresas periodísticas, similar a la que sucede en otros sectores industriales. La convergencia profesional puede considerarse en dos vertientes: la integración en las redacciones de dos o más medios diferentes y la integración de funciones, la denominada polivalencia periodística, cuando los periodistas se ven sometidos a una acumulación de labores (redacción, edición, documentación, fotografía, etc.). A su vez, los autores se refieren a la convergencia de contenidos cuando hay una mezcla de diferentes lenguajes periodísticos en una misma plataforma – la multimedialidad–, como en el caso de la Internet. De esta manera, su conclusión es que la convergencia tecnológica ha alentado cambios en las estructuras de las empresas, en la organización de las redacciones, en los procesos de búsqueda, producción y distribución de los contenidos y en los perfiles profesionales.

En este sentido, a pesar de que el panorama actual aún presenta muchas incógnitas acerca de lo que va a cambiar, tanto en la comunicación como en la profesión, y hacia dónde toda esta convergencia llevará a los medios, lo que se puede percibir es que junto

con este fenómeno ha existido una reestructuración de los medios de comunicación y de la manera en cómo se producen los contenidos, afectando también a las rutinas productivas de los periodistas, a los perfiles y a las competencias de los periodistas.

3.4. Las rutinas periodísticas y los perfiles profesionales

Este es el último concepto a ser abordado, no obstante, comprender qué procedimientos componen las rutinas periodísticas es de gran importancia ya que son los cambios ocurridos en ellas, tras el avance de las nuevas tecnologías, lo que constituye el objeto de estudio de esta investigación. Los procedimientos rutinarios están presentes en cualquier medio de comunicación y suelen ser bastante similares, pero aquí se abordan las rutinas específicas de la prensa escrita.

La sociología del periodismo es una de las tradiciones más asentadas de la disciplina y ha centrado sus estudios en el análisis de las organizaciones de noticias y de sus profesionales, «creando un corpus teórico sólido para describir las normas, roles y procesos presentes en las salas de redacción y analizando sus interacciones y consecuencias» (Domingo, 2006:144). Desde esta perspectiva, Gaye Tuchman, autora de uno de los trabajos seminales sobre la construcción de las noticias, explica que a partir de la década de 1960, los sociólogos descubrieron que la noticia es el resultado de un proceso de producción, basado en el contexto social y organizacional de cada periodista.

During the late 1960s and through out the 1970s, many media sociologists discarded the functionalist legacy. Despite their different sources of theoretical inspiration and their more or less explicit ambitions of opposing the powers that be in news and politics, the alternative positions all emphasized a notion of 'production' – news is made, not found. Further, it is not the attitude or 'bias' of individual journalists, but their social and organizational context wich primarily determines how news is made (Tuchman, 2002:80).

Así, el estudio de la producción y los productores de noticias se convirtió en uno de los ejes más importantes de análisis, subrayando la importancia y la estandarización de los métodos y procesos de rutinización para conseguir, seleccionar y narrar las noticias como explicación al contenido de las mismas. En este contexto, fue de fundamental importancia para sistematizar las características de las rutinas periodísticas.

Con la escasez de tiempo y espacio, los periodistas suelen seguir métodos pre-establecidos, lo que resulta en un proceso de producción de la noticia compuesto de tres etapas: recogida, selección y presentación (Wolf, 2003:229). En cada una de estas etapas el periodista sigue una serie de rutinas, llamadas de rutinas productivas o rutinas periodísticas. En otras palabras, las rutinas forman un conjunto de criterios y elementos propios de la cultura profesional. Túñez (1999:148) las define como «pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de

forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa» y puntualiza una interesante idea:

Sorprende, ás veces, definir este proceso de creación de realidades como unha dinámica baseada en rutinas; porque rutina e xornalismo son dous conceptos que aparentemente están dissociados. (...) Pero, tamén, a asociación da rutina ao periodismo provoca rexeitamento debido ás connotacións negativas da propia terminoloxía (Túñez, 2002:168).

En la prensa escrita, el periodista suele seguir el orden: pauta – recogida de las informaciones – contacto con las fuentes – noticia o reportaje. Si bien, antes de que pueda existir una pauta, una especie de guión que el periodista debe seguir en el momento de producir la noticia, los periodistas precisan hacer una preselección, ya que no todos los hechos se convierten en noticia. Para hacer esa preselección, siguen una serie de valores-noticia⁷, o sea, criterios que definen la importancia de esos hechos y lo que es noticia. A su vez, la pauta es normalmente sugerida por el editor, sin embargo, muchos reporteros también suelen ofrecer sugerencias. Con la pauta en mano, los periodistas empiezan la recogida de todas las informaciones necesarias sobre el tema: histórico, si hay noticias anteriores relacionadas al tema, datos estadísticos, principales fuentes, etc. Después de finalizada la colecta, el profesional necesita hacer un análisis de los datos e informaciones recibidas, principalmente para identificar si son o no fiables. Además, es importante investigar «la coherencia de las relaciones de cada uno de esos elementos con los demás» (Pena, 2006:60).

La siguiente etapa es contactar a las fuentes: expertos, personas que trabajen con el tema abordado, personas que de alguna manera se ven afectados por el tema, en fin, personas que puedan añadir algún tipo de información confiable a la noticia. En ese momento el periodista necesita hacer una selección para identificar qué fuente es más importante en las circunstancias dadas. Wolf (2003:236) explica que la relación entre periodista y fuente está basada en algunos factores correlacionados dirigidos a la eficacia y necesidad del periodista de concluir un producto informativo en un plazo determinado⁸.

Con respecto a las fuentes, Domingo (2006), citando los trabajos de Schudson (2000), expone dos características también propias de las rutinas: (a) la tendencia de los periodistas a establecer una red de fuentes a su alrededor para crear un flujo continuo y predecible de información que necesita el medio y (b) la predilección por las fuentes institucionales con hegemonía social porque tienen la infraestructura adecuada para garantizar un suministro fiable y constante de las materias primas para la producción de noticias.

⁷ La lista de valores-noticia es amplia, pero los más importantes son: actualidad, novedad, interés humano, cantidad de personas involucradas, localismo, muerte. Más detalles véase Wolf (2003).

⁸ Los factores mencionados por Gans (1979:128) son: la idoneidad, la productividad, la fidedignidad, la confiabilidad y la respetabilidad.

Después de identificadas cuáles fuentes merecen espacio en la noticia, el periodista tiene dos opciones: programar una entrevista personal con la fuente o hacer la entrevista en el mismo instante, por teléfono. Ahora bien, habiendo elegido por la entrevista personal y si el reportero tiene interés en imágenes del encuentro, él combina con el fotógrafo, es él quien hará esa parte del trabajo.

Con todas las informaciones y entrevistas finalizadas, el último paso que constituye la rutina productiva de un reportero de la prensa escrita es la presentación de la noticia o reportaje. En ese momento el periodista toma en cuenta varios factores: qué espacio debe ocupar la noticia en el periódico (normalmente en este punto el espacio ya fue discutido con el editor), si va a tener una o más fotos, si va presentar alguna información en forma de gráfico, es decir, qué apariencia tendrá la noticia en el periódico.

3.4.1. Transformaciones en las rutinas y en los perfiles periodísticos

En el actual escenario de cambios se percibe que en el periodismo producido para Internet, muchas de estas rutinas se están modificando. «A Internet não representará o fim do jornalismo e dos jornalistas, mas vai, certamente, modificar muitas das práticas actuais nas redacções» (Barbosa, 2002:2).

En primer lugar está el hecho de que en la web el periodista ya no tiene un espacio determinado que el reportaje debe ocupar en la página del periódico, o sea, el límite de espacio deja de existir en la nueva plataforma. En segundo lugar, y relacionado con el punto anterior, el *deadline* pierde su funcionalidad porque no existe un límite de tiempo determinado. La actualización de las noticias necesita acompañar el tiempo real de los acontecimientos. Castro y Angeluci señalan que «el propio concepto de *deadline* (...) se revitaliza en tiempos de una comunicación cada vez más instantánea, cada vez más en tiempo real, donde las informaciones son constantemente actualizadas» (2010:148). Estas particularidades, producto de la hipertextualidad propia de internet y la posibilidad de constante actualización de la información en la red, han llevado a muchos autores a subrayar cambios en dos de los aspectos que están en el centro de las rutinas periodísticas: la limitación de tiempo y la limitación de espacio.

Otro aspecto que se repite constantemente en la literatura que aborda las transformaciones experimentadas por el periodismo en los últimos años es el cambio en relación con las fuentes. Mientras que antes los periodistas iban a buscar las noticias, ahora son las noticias las que buscan a los periodistas (Wolf, 2003:229). La necesidad de un suministro constante de las agencias de noticias y de comunicados de prensa, junto con la disponibilidad de internet para buscar información detallada, y la tendencia a reducir el personal de la redacción en aras de recortar los costos, desalienta el trabajo de calle y hace

que los periodistas produzcan cada vez más las noticias desde sus escritorios, utilizando materiales pasivamente recibidos en lugar de explorar activamente los asuntos (Domingo, 2006:57).

En este sentido, ya existe el concepto francés de *journaliste assis*, en traducción, el periodista sentado, que ya no sale a la calle a recoger informaciones, sino que se queda en la redacción publicando noticias provenientes de otros medios o agencias especializadas. Sobre esto, Pereira (2004:105) explica que el «periodista sentado»⁹ se convierte en un generalista, o sea, no tiene un trabajo estructurado por secciones. El autor también afirma que esta fue la manera que las empresas periodísticas encontraron para mantener un sistema en línea de actualización continua con una plantilla reducida.

Esta actualización en línea requiere que los periodistas produzcan muchas noticias en un tiempo cada vez más corto. Así, la inmediatez se convierte en un importante criterio de noticiabilidad. Moretzsohn (2002:120) menciona que hoy en día ser el primero, o sea, publicar una primicia, se vuelve más importante que decir la verdad. Según la autora, «a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica». Es decir, en tiempos en que la inmediatez es la mayor preocupación de los medios y exigencia de los periodistas, los criterios de distinguir lo que es de lo que no es noticia acaba siendo reemplazado por la importancia de lo que está ocurriendo en el momento. Lo que antes podría no ser considerado noticia, hoy también puede ser publicado.

Paralelamente, según gran parte de la literatura sobre periodismo online, esta nueva manera de producir desde dentro de la redacción afecta, en consecuencia, la relación con las fuentes en otros dos sentidos. Por una parte, el contacto directo con las fuentes empieza a desempeñar un papel secundario (Pereira, 2004:104). Al mismo tiempo, antes los que disponían de facilidad de acceso a los periodistas eran las personas que tenían poder económico o político (Gans, 1979:81), mientras que hoy, a través de Internet y de las redes sociales, cualquier persona puede contactar de manera fácil y rápida a los medios de comunicación. Hall (2001) argumentaba que ello permitiría a los periodistas online ofrecer una foto más honesta de la realidad que la construida por los medios tradicionales. En este sentido, Masip (2005:566) afirma que

La generalización del uso de internet ha permitido que, al menos sobre el papel, fuentes que hasta ese momento eran marginadas por las grandes agencias de noticias o no disponían de los recursos necesarios para difundir la información que generaban tengan ahora la posibilidad de llegar a los medios de forma habitual.

Otro cambio importante que destaca la literatura es que, en la actualidad, los

⁹ Según el autor, el «periodista sentado» es el término usado para designar al periodista que trata una información que no fue recogida por él. Esta idea va en contra del término «periodista de pie» que es el que se dedica a recoger la información a través del contacto directo con las fuentes. Sin embargo, sobre el «periodista sentado», el autor deja claro que algunas funciones dentro de las redacciones tradicionales ya eran ejercidas de esa manera, o sea, no fue Internet que introdujo esa forma de hacer periodismo.

periodistas no son responsables solamente de producir contenidos para un medio específico, sino necesitan crear varias versiones diferentes del mismo contenido, respetando el lenguaje distinto que caracteriza a cada plataforma. Como comenta Tárzia (2007:22), con la digitalización, el periodista se convirtió en un experto, no en un tema particular, sino en formas eficaces de hacer periodismo y poner el periódico a disposición de los lectores de manera rápida y amplia¹⁰.

En este sentido es que entra la llamada polivalencia periodística o, en otras palabras, la capacidad que el periodista necesita tener en el momento de dominar distintas plataformas además de realizar diversos tipos de tareas en la producción de la información (Aguado y Palomo Torres, 2010:129). Según un estudio de Pérez Oliva en los medios de comunicación de Catalunya, en los últimos años todos los medios de la región han aumentado sus producciones (en números de páginas, secciones especiales, suplementos y números extras) sin aumentar en la misma proporción las plantillas: «la profesión periodística sufre cambios acelerados, tanto en su composición como en sus funciones» (Pérez Oliva, 2005-2006:296).

Otro procedimiento que es parte de las rutinas de recogida es el consumo que los propios periodistas deben tener de los medios de comunicación, ya que las agendas de los medios suelen ser similares. En este sentido, Internet surge como un gran aliado. Ahora, los profesionales no necesitan limitar sus búsquedas y fuentes sólo a periódicos nacionales, sino pueden acceder a medios de todo el mundo.

En suma, son varios los procedimientos que antes hacían parte de las rutinas periodísticas y actualmente, con todos los cambios ocurridos a través de la inclusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de convergencia y digitalización, se han modificado de manera sustancial. Sin embargo, en la prensa escrita, de acuerdo con Mendonça, *et. al.*, «la diferencia esencial entre los periodistas de los medios de comunicación tradicionales y los de medios digitales está en el ritmo de las rutinas productivas» (2012:33). Esto es, según los autores las rutinas de los medios digitales son mucho más aceleradas que las de los medios tradicionales.

Lo que se percibe es que así como los medios están reestructurando sus lógicas, tanto de producción como de mercado, la profesión periodística también se modifica. De todos modos, son esos procedimientos llevados a cabo diariamente por los periodistas de la prensa escrita que se pondrán a prueba en la presente investigación.

¹⁰ Por otra parte, no ha habido un aumento de profesionales trabajando para producir tantos contenidos diferentes en tan poco tiempo. El resultado es una percepción, por parte de los periodistas, de una crisis en el sector.

4. La prensa en perspectiva comparada: definición de los contextos latinoamericano y brasileño

Antes de comenzar con el análisis específico de los cambios que se están produciendo en las rutinas productivas de la prensa y perfil de los periodistas en los diarios brasileños en el entorno de eclosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de convergencia, este capítulo tiene como objetivo reseñar las principales características de la historia de la prensa en Brasil, en el marco de las grandes tendencias latinoamericanas, para delimitar el contexto de su evolución hasta la actualidad.

Como señala el periodista Antonio Checa Godoy «la abundante bibliografía sobre historia de la prensa de México o Brasil, contrasta con la de países que como Paraguay o Nicaragua no contabilizan aún una verdadera historia de la prensa» (Checa Godoy, 2008:91). Por esta razón y también debido a lo extenso que sería hacer un recorrido pormenorizado por la historia de la prensa en cada uno de los países que forman parte de América Latina, el presente capítulo no tiene el objetivo de presentar un análisis profundo sobre el tema, sino comentar los rasgos fundamentales de su desarrollo y de los principales periódicos de la región. De esta manera, los aspectos más salientes de la evolución de la prensa en América Latina, las especificidades del desarrollo de caso brasileño y su actual configuración, permitirán contextualizar los siguientes apartados de esta investigación.

4.1 Historia de la prensa en América Latina

A diferencia del contexto brasileño, en los países latinoamericanos de colonización hispánica, las prensas empezaron a funcionar antes del proceso de la independencia¹¹. El inicio del periodismo en la región se dio en el siglo XVIII, con la fundación de La Gaceta de Lima, en Perú en el año 1715, y La Gaceta de México y Noticias de Nueva España, en 1722¹². Esta prensa latinoamericana surgió con el objetivo de publicar mensajes que cumplieran con los intereses de la metrópoli (Sant'Anna, 2001:14); es decir, así como también sucedió en Brasil, la Corona Española tenía un claro interés en estrechar las relaciones con sus colonias. Los periódicos informaban, básicamente, sobre los acontecimientos locales, los eventos de la Corona y las consecuencias de la guerra entre los países europeos.

No obstante, esta situación se mantuvo sólo hasta el final del siglo, cuando los

¹¹ Brasil, en comparación con otros países de América Latina, fue uno de los últimos en la región en instalar la prensa. Una de las razones de dicho retraso fue que Portugal temía la independencia de su colonia americana. Alexandre Passos (1952:19), explica que la realeza, que no tenía ninguna intención de instruir al pueblo, consideraba a la imprenta una herramienta que podría ayudar en el proceso de la independencia.

¹² A partir del número 6 se transformó en Florilegio Historial de México y Noticias de Nueva España (De Pedro y Torres, 2004:320).

americanos comenzaron a demostrarse descontentos con las autoridades españolas y, de esta manera, fundaron lo que se conoce como la «prensa ilustrada criolla» que informaba sobre el comercio, las ciencias, la geografía, la meteorología y los asuntos religiosos de la región (Bernedo, 2004:135-136). Según este autor, algunos ejemplos de esa nueva prensa emergente fueron el Diario Literario de México, en 1768; El Mercurio Volante, en 1772 también en México; Mercurio Peruano, en 1791; y en Argentina el Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Histórico del Río de la Plata, lanzado en 1801. El Diario de Lima, de 1790 y el Mercurio Peruano sirvieron como tribunas para un debate público en que el binomio colonia-metrópoli estaba a punto de comenzar (Braojos Garrido, 1999:47).

Marcados profundamente por las ideas de la Ilustración y en muchas ocasiones compitiendo directamente con las Gacetas oficialistas, estos periódicos cumplieron una función, quizá no siempre buscada explícitamente, que fue la de ir configurando un creciente sentimiento de identidad, a veces local, otras veces regional y, en algunas ocasiones, nacional o continental, entre los criollos americanos. De muchas de estas publicaciones se desprendió el sentimiento de que América y los americanos tenían características y potencialidades propias, que la hacían distinta de Europa y, especialmente, de España (Bernedo, 2004:137).

Los datos que Medina (1958:60) expone sobre la propiedad de los parques gráficos en la América Española dejan claro que desde la aparición de la prensa ilustrada la mayoría de los periódicos ya no estaban en manos de la Corona: en 1808, el 60% de las imprentas de la región operaban en las manos de religiosos, el 25% estaba en manos de particulares, siendo muchos de ellos de concesión gubernamental, y el 15% eran de iniciativas gubernamentales.

A finales del siglo XIX, la prensa doctrinaria empieza a perder peso relativo y surge un nuevo modelo periodístico, el modelo informativo. Ésta fue la primera reestructuración de la prensa regional y fue una «tendencia universal [que] se manifestó en la prensa de América Latina, con mayor fuerza y prontitud en unos países que en otros, lo que estaba generalmente determinado por los particulares contextos de cada uno de ellos» (Santa Cruz, 2011:648). Sin embargo, aunque los periódicos empezaban a centrarse en lo informativo, el género que aún continuaba teniendo mayor importancia en la región seguía siendo el de la opinión (Bernedo, 2004:152).

Al mismo tiempo, comienzan a sentirse en América Latina las consecuencias de la revolución industrial, iniciada a mediados del siglo XVIII en Reino Unido. Con la revolución, las máquinas empezaron a substituir el trabajo del hombre y redefinieron la relación entre trabajo y capital, estableciendo el capitalismo como sistema económico mundial. Como consecuencia, en el campo de la comunicación, los periódicos que antes tenían un carácter artesanal, utilizando las prensas manuales, comenzaron a ser impresos en máquinas rotativas. Diversas tecnologías surgieron para facilitar y profesionalizar la labor: el uso del telégrafo para la transmisión de noticias, el sistema de clichés para la publicación de imágenes, la cincografía como medio de impresión (Maringoni, 2010:160). Además, en

1882 las agencias de noticias de Francia (Havas) e Inglaterra (Reuter) iniciaron la transmisión de noticias a países latinoamericanos (Santa Cruz, 2011:649). Todos estos cambios están relacionados con una etapa de modernización a partir de la cual los periódicos se insertan en el sistema capitalista y surgen las primeras empresas periodísticas.

En América Latina las transformaciones vinculadas con la revolución industrial también alentaron profundos cambios socioeconómicos y políticos, como la ampliación de las clases medias de la población, la reducción del analfabetismo, el incremento de la participación política, y en consecuencia, el desarrollo de los medios de comunicación impresos (Maringoni, 2010:160). Es más, las ciudades comenzaron a crecer y a adquirir un tono cosmopolita. De esta manera, «hacia fines de siglo los estratos sociales medios de las ciudades se transformaron en lectores de diarios» (Bernedo, 2004:152), en un contexto en el que la llegada de las primeras máquinas rotativas cambiaba la forma de hacer periodismo y facilitaba la impresión a gran escala.

A medida que los cambios sociales impulsaban el crecimiento de la prensa escrita latinoamericana, de alguna manera, la Primera Guerra Mundial también trajo un efecto inesperado para los periódicos. América Latina fue el destino de muchos europeos que huían de la guerra. Esto llevó a ampliar el número de lectores en muchos países, fortaleciendo las grandes cabeceras de la región¹³.

De acuerdo con Zeta de Pozo (2004:319), a partir de 1918, con la Primera Guerra ya finalizada, los grandes periódicos de América Latina iniciaron una etapa con características bien marcadas: existencia de grandes periódicos regionales con mayores tiradas y relativa pérdida del compromiso político partidista, en algunos de ellos. Los periódicos que sobrevivieron al siglo pasado, según Zeta de Pozo (2004:320), se convirtieron en verdaderas instituciones, como es el ejemplo del chileno *El Mercurio* de Valparaíso; *La Nación* y *La Prensa* en Argentina; *El Comercio* de Lima en Perú; el ecuatoriano *El Telégrafo* de Guayaquil; y el *O Estado* de São Paulo en Brasil.

No obstante, a pesar de estas importantes transformaciones, aún no es posible hablar durante estos años de la existencia de una verdadera prensa nacional en los países de la región. Lo que existía eran grandes periódicos que influían básicamente en las capitales, «dado el todavía incipiente desarrollo de las vías de transporte y comunicación» (Zeta de Pozo, 2004:322).

Con la llegada del siglo XX surgen dos nuevos medios de información (la radio y la televisión) que impulsan nuevos cambios en los periódicos. Como afirma Dines (1986:44)

¹³ Incluso algunos países llegaron a editar periódicos en idiomas extranjeros, como es el caso de Argentina, con *Die Presse*, *L'Italia del Popoloy*, *Diario Israelita*; Chile con *L'Italia* de Valparaíso (Zeta de Pozo, 2004:321) y Uruguay con el periódico bilingüe *The Southern Star* o *La Estrella del Sur*, el primero en ser impreso en el país.

«o aparecimento ou fortalecimento de um veículo determina que todo o processo seja afetado. Esta flexibilidade, esta capacidade de deslocar-se e reajustar-se, da estrutura comunicativa, torna-a indestrutível, como torna seus veículos imperecíveis».

La radio efectuó sus primeras transmisiones en la región en los años veinte: «el fenómeno se inició en Argentina en 1920 y concluyó en Guatemala tan sólo diez años después» (Merayo, 2009:13). Poco después de las primeras emisiones, este nuevo medio ya había conquistado a la audiencia local y esto es debido principalmente a tres factores: la radio llega a todo tipo de público y hasta los lugares más apartados (como es el caso de las zonas rurales), no requiere una población alfabetizada (uno de los obstáculos que enfrentaban los periódicos de la región) y tiene sistema de distribución a bajos costes (Peppino Barale, 1999:32). Con el surgimiento de la radio «os jornais passaram pelo primeiro teste frente ao novo veículo. Era notícia em voz contra a escrita. No entanto, não houve perdedores nem ganhadores: as duas mídias começaram a atuar quase simbiótica» (Carvalho, 2007:4).

Por su parte, el primer país latinoamericano que puso en marcha una emisora de televisión fue México, en septiembre de 1950, con el Canal 5. Algunos días después, Brasil inauguraba la TV Tupi y en octubre los hermanos Mestre fundaron la primera emisora de Cuba. En los años siguientes el fenómeno se fue extendiendo por toda la región. Así, con la llegada de estos dos medios masivos, los lectores experimentaron nuevas formas de recibir la información y, por lo tanto, los periódicos tuvieron que hacer frente a una adaptación de sus contenidos. Como explican Brandão Guaraldo y Almeida Júnior (2010:197), muchas páginas pasaron a ser hojeadas y no leídas. Los titulares se transformaron en resúmenes y el texto se convirtió en una exposición sucinta.

Una de las características más manifiestas del desarrollo de la prensa en América Latina fue su implementación bajo la huella de la exclusión comunicacional: «las sociedades latinoamericanas asumieron perfiles socio-culturales excluyentes, dejando de lado a los vastos contingentes nativos o mestizos» (Marques de Melo, 2010:24). De esta manera, amplios sectores de la población se vieron afectados desde los inicios por unas condiciones que no permitían ni el acceso ni la producción de mensajes por los medios de comunicación de la época. En otras palabras, la prensa nació estructurada sobre evidentes desigualdades, en un contexto en el que sólo las élites participaban de la generación de contenidos y sólo algunos sectores sociales podían consumirlos¹⁴.

Es posible señalar algunos rasgos comunes para toda la región sobre el estado de la

¹⁴ Esta situación de desigualdad comunicacional se convirtió en un tema de agenda recién en las décadas de 1960-1970, cuando organismos internacionales como la UNESCO «fomentaron iniciativas articuladoras y movilizadoras con la finalidad de estimular el crecimiento de las redes nacionales de difusión masiva» (Marques de Melo, 2009:60), propusieron un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) y publicaron el Informe McBride «Un solo mundo, voces múltiples» (1980), en el que denunciaban la situación de dependencia y desigualdad interna y externa existente en los países del Tercer Mundo.

prensa en las últimas décadas. En la mayoría de los países, las grandes cabeceras que fomentaron su desarrollo a inicios del siglo XX, hoy son grandes empresas que poseen además de diarios, radio, televisión, portal en Internet, etc. O sea, dejaron de ser periódicos para transformarse en grupos multimediáticos. Además, algunos se han expandido conservando como eje de desarrollo la propiedad familiar con la que se crearon, como es el caso de los Edwards en Chile, los Miró Quesada en Perú, los Mantilla en Ecuador, los Santos y los Cano en Colombia, y los Marinho en Brasil (Zeta de Pozo, 2004:320). Otros, por el contrario, han quedado bajo el control de grandes corporaciones transnacionales.

Una de las causas de esta metamorfosis ha sido la implementación en la mayoría de los países de América Latina de modelos de desregulación de la economía, liberalización del comercio exterior y privatización de empresas estatales, como consecuencia del predominio de políticas neoliberales que se han aplicado en la década de los 90¹⁵. Según Fox y Waisbord (2002:9), estos cambios en los marcos legales contribuyeron a la configuración de conglomerados en América Latina: «together with privatization, the removal of cross-media ownership restrictions and the liberalization of new media industries were the catalysts for a process of rapid concentration of information resources and the consolidation of media corporations». Al mismo tiempo, otro de los factores que ha influido han sido las dinámicas relacionadas con la convergencia. Como afirman los autores, es imposible analizar la evolución y la estructura de las industrias de medios contemporáneas sin dar cuenta de los desarrollos en las telecomunicaciones, puesto que la convergencia tecnológica e industrial ha difuminado todas las distinciones claras (Fox y Waisbord, 2002:11)

En este contexto, los grandes grupos de comunicación están completando el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares con un solo periódico a conglomerados multimediáticos, consolidando estructuras de concentración horizontal, vertical y cruzada. Además, «algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo)»¹⁶ (Mastrini y Becerra, 2011:52).

En el marco de estas grandes tendencias regionales sobre el surgimiento y la evolución de la prensa en América Latina, en el siguiente apartado se aborda con más detalle el caso brasileño, el porqué del retardo de su implementación, la presencia de los grandes periódicos y grupos de comunicación que componen la estructura actual de la

¹⁵ «En la última década del Siglo XX las políticas predominantes tuvieron una inspiración neoliberal y su marco de referencia fue el denominado Consenso de Washington que priorizó una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales» (Mastrini y Becerra, 2007:17).

¹⁶ Televisa es la mayor productora televisiva de habla hispana del mundo. El Grupo Cisneros es un conglomerado de empresas del venezolano Gustavo Cisneros. Ya las Organizaciones Globo es el mayor grupo de comunicación de Suramérica y está entre los cinco más importantes del mundo. Véase Vidal (2012), disponible en línea en <http://sur.infonews.com/notas/los-medios-disputan-el-poder-en-latinoamerica>

comunicación brasileña y finalmente el panorama de la comunicación digital en el país.

4.2. Historia y estructura de la prensa en Brasil

En 1808, Portugal vivía un momento de tensión y frente la posibilidad de una invasión de las tropas francesas, fue planeada la fuga de la Familia Real a Brasil. El país sudamericano permanecía en una situación de limitado desarrollo, tanto económico como social, y no exhibía condiciones para recibir a la Corte Real. Por este motivo, Brasil presenció varios cambios de urgencia para que Río de Janeiro¹⁷ pudiera ser la nueva sede del Reino Portugués.

Duzentos anos atrás, o Brasil não existia. Pelo menos, não como é hoje: um país integrado, de fronteiras bem definidas e habitantes que se identificam (...). Às vésperas da chegada da corte ao Rio de Janeiro, o Brasil era um amontoado de regiões mais ou menos autônomas, sem comércio ou qualquer outra forma de relacionamento, que tinham como pontos de referência apenas o idioma português e a Coroa portuguesa, sediada em Lisboa, do outro lado do Oceano Atlântico (Gomes, 2007:120).

Las transformaciones fueron desarrollándose en varios ámbitos – como la creación del Banco de Brasil, la Academia Real Militar y la apertura de escuelas y facultades–, siendo una de las principales la creación de la Imprenta Real¹⁸ y el funcionamiento de tipografías para la publicación de periódicos. Así, como señala Marques de Melo (2003:88), la implantación de la prensa no fue impulsada mediante iniciativas aisladas, sino por complejas medidas gubernamentales capaces de proporcionar el apoyo de infraestructura para las actividades de la Corona Portuguesa.

Años antes, en 1747, había sido prohibida la impresión de libros, periódicos o papeles en la Colonia¹⁹. No obstante, de acuerdo con Marques de Melo (2003:92), entre los años de 1808 a 1820, aunque la impresión ya no era ilegal, persistía un rígido control de las actividades de imprenta en el país. Además, la preferencia de impresión siempre era para los servicios de la administración real y todo lo demás que se publicaba era sometido a la censura previa.

Sobre el surgimiento del primer periódico nacional, existe una discrepancia de opiniones entre los historiadores. Algunos consideran a la *Gazeta do Rio de Janeiro*, de D. Rodrigo de Sousa Coutinho, como el primer periódico brasileño, lanzado en septiembre de 1808. Sin embargo, meses antes, en junio del mismo año había aparecido el *Correio Braziliense*, pero éste fue publicado por el brasileño Hipólito José da Costa mientras estaba

¹⁷ Río de Janeiro fue capital de Brasil entre los años de 1763 hasta 1960, cuando el presidente Juscelino Kubitschek fundó la actual capital, Brasilia.

¹⁸ La Carta Real de 1808 que autorizaba la impresión en Brasil, decía que las máquinas de impresión llegaban a la Capital del país para atender a las necesidades de la Corte Real, o sea, para imprimir toda la legislación y los papeles diplomáticos. Además de imprimir todas las demás obras (Velooso y Martín, 2005:101).

¹⁹ Con la imprenta prohibida, lo que circulaba en el país eran folletos manuscritos.

exiliado en Londres. Es decir, aunque Hipólito da Costa había publicado su periódico meses antes, esta no era una publicación autorizada por la Imprenta Real para circular en el país²⁰, ya que el periódico se editaba e imprimía en Londres y llegaba a Brasil de forma clandestina (Gondim, Noleto Alves y Bernardes, 1998:7). Por este motivo muchos historiadores se refieren a la *Gazeta* como oficialmente el primer diario nacional.

Assim, sob o cerco da censura e propondo-se a combater a Coroa, nascia o *Correio Braziliense*, e com benção da Igreja mas voltado a divulgar a Coroa, surgia a *Gazeta do Rio de Janeiro*. O intervalo do nascimento entre um e outro é de apenas dois meses. [...], provocando entre os historiadores uma polémica: qual é o primeiro jornal brasileiro? (Gondim, *et. al.*, 1998:7).

Es mediante la propagación de imprentas en todo el país y con el fin de la censura previa²¹ en 1822 cuando comienzan a multiplicarse el número de periódicos publicados. En la primera etapa de la implementación de la imprenta en Brasil, las tipográficas se concentraban en sólo dos estados: Rio de Janeiro y Bahía. A partir de 1820, en una segunda etapa, se sumaron otros cuatro estados: Pernambuco, Maranhão, Pará y Minas Gerais. Ya en la tercera fase casi todos los estados tenían una estructura tipográfica (Marques de Melo, 2003:94). Fue en la segunda etapa cuando el francés Pierre Plancer fundó, en 1827, el *Jornal do Commercio* en Rio de Janeiro. Este es el periódico más antiguo de América Latina que, de forma ininterrumpida, aún está en circulación. Como su nombre lo indica, es un diario fundado para informar y, en aquella época, difundir información relacionada con la economía del país.

A partir de la década de 1880, la prensa brasileña deja de tener un carácter artesanal y los periódicos empiezan a presentar la forma de empresas, con una mayor inversión en sus productos. Varios periódicos republicanos surgen en esa época²², como es el caso de *O País* y el *Correio da Manhã*, ambos en Rio de Janeiro y con un carácter independentista. En 1891, durante el periodo de la República Vieja²³, nace el *Jornal do Brasil* también en Rio de Janeiro, que presentaba innovaciones en la parte gráfica y, en el principio, defendía la monarquía (Carvalho, 1996:5). Tres años más tarde, en 1894, aparece el periódico *A*

²⁰ Hipólito José da Costa se fue de Brasil cuando tenía dieciséis años. Formado en Coimbra, estuvo preso en Lisboa en 1803 por ser miembro de la masonería. Huyó a Inglaterra en 1805. Fue el primer periodista brasileño, según Sodré (1999), y editó el *Correio Braziliense* hasta diciembre de 1822. Según Gondim *et. al.* (1998), Hipólito da Costa justificaba su actitud de lanzar una publicación brasileña en el exterior debido a la dificultad de publicar obras periódicas en Brasil donde se pudiera hablar libremente de las acciones de los hombres poderosos.

²¹ La censura previa terminó en 1822, año en que la Colonia (Brasil) se independizó de Portugal (Gondim, *et. al.*, 1998:9).

²² Son numerosos periódicos que surgen en esta época, por eso, destacamos aquí algunos de los más importantes a nivel nacional. Algunos años antes, en 1875, fue fundado el *O Estado de São Paulo* – en el inicio, con el nombre de *A Província de São Paulo*–.

²³ En 1889, a través de un movimiento político-militar, fue derrocada la monarquía en el país y se estableció el sistema de república federativa presidencialista. La llamada República Vieja se denomina al período de 1889 a 1930, y culmina cuando ocurre la Revolución de 1930.

Tribuna, otra de las publicaciones que está entre los diarios más antiguos todavía en circulación en el país. Además, en 1911 Irineu Marinho funda el diario *A Noite*, primer vespertino del Rio de Janeiro, y en 1925 crea el diario *O Globo*. Mientras tanto, en 1921 en la ciudad de São Paulo, era fundado *Folha da Noite*, que cuarenta años después cambió de nombre para convertirse en el actual *Folha de S. Paulo*.

La prensa brasileña vivía todavía los inicios de su funcionamiento, pero los dueños de los medios ya se habían dado cuenta de la dificultad de mantener el equilibrio entre gastos y beneficios. Como ya se ha mencionado, a partir de 1880 los periódicos empezaron a estructurarse como modelos empresariales, pero, a finales de 1920 es cuando surgen los primeros conglomerados de prensa en el país (Barbosa, 2007:75).

Como explica Ribeiro, hasta la década de 1940 la mayoría de los diarios tenían una relación muy fuerte con la política del país. «Pequenos em termos de tiragem e de recursos econômicos, os jornais eram acima de tudo porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade» (Ribeiro, 2003:148). Dicha relación empieza a cambiar, principalmente en la ciudad de Rio de Janeiro, a partir de los años 50 cuando los periódicos se convierten en empresas y cambian el género político-literario por el modelo informativo. Es más, junto con ese nuevo modelo, el quehacer periodístico brasileño comienza a modernizarse y se adoptan técnicas narrativas norteamericanas. De acuerdo con Ribeiro, el *Diário Carioca* fue el primer a utilizar dichas técnicas y en marzo de 1950 fue el primer diario en el país en lanzar un manual de redacción y estilo.

Sin embargo, no son sólo los problemas económicos los que retrasan la consolidación de la prensa en Brasil. Durante la presidencia de Getúlio Vargas, en el periodo político conocido como *Estado Novo*²⁴, la prensa enfrenta una difícil etapa, con la presencia de una censura fuerte. Con la creación del Departamento de Prensa y Propaganda (DIP), un sector de control de todas las manifestaciones culturales del país, la libertad de expresión se extingue. El DIP dejó de existir en 1945, pero fue sustituido por el Departamento Nacional de Informaciones (DNI), después denominado Servicio Nacional de Informaciones (SNI).

Es en esta última etapa, durante el gobierno de Costa e Silva (1967-1969), cuando fue emitido el Acto Institucional n° 5 (AI-5), el más duro período para la prensa brasileña. El AI-5 establecía el control total de los medios de comunicación por parte del Estado. Los diarios *Correio da Manhã* y *Jornal do Brasil*, entre tantos otros en todo el país, fueron cerrados y dejaron de circular por algunos años.

Sin embargo, al mismo tiempo que el control político y la censura dictatorial

²⁴ Este periodo político, de 1937 a 1945, es caracterizado por la centralización del poder, el nacionalismo y el autoritarismo del presidente Vargas.

llevaban a la desaparición de algunas cabeceras, iban surgiendo otras. En 1951 fue fundado un diario que posteriormente sería el segundo más vendido en Rio de Janeiro, O Dia (Barbosa, 2007:213). En 1966, el mismo grupo de comunicación propietario del ya consolidado O Estado de São Paulo, puso en circulación el Jornal da Tarde. Ya en 1969, surgió, también en Rio de Janeiro, el semanario O Pasquim. Este último circuló sólo hasta 1991, pero fue importante en la historia del periodismo brasileño porque tuvo un fuerte papel de oposición durante el régimen militar. Como se puede percibir, durante años los mayores periódicos de Brasil se concentraban, principalmente, en Rio de Janeiro y en el estado vecino de São Paulo.

En la actualidad, existen cuatro principales empresas de prensa en Brasil: dos de São Paulo, una de Rio de Janeiro y la última de Porto Alegre. Según Mastrini y Becerra (2006:131), «al considerar el tamaño de las cuatro principales empresas de prensa, no aparece como uno de los sectores más concentrados. Sin embargo, hay que considerar que la mayoría de las empresas pertenecen a conglomerados mediáticos importantes». Para ilustrar lo que dicen los autores, de acuerdo con datos del proyecto Donos da Mídia²⁵, Brasil tiene 551 medios (de diversos soportes) que están bajo el control de grupos nacionales de comunicación y, en total, el país tiene 41 grupos de comunicación de cobertura nacional.

De acuerdo con datos de 2010 de la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ, sigla en portugués), circulan en Brasil más de 4 mil periódicos y, de éstos, 652 tienen circulación diaria. Entre los diez de mayor tirada en el país están periódicos de los estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul y Goiás.

Tabla II – Diarios de mayor circulación paga por año

Ranking	Título	Estado	Promedio de circulación diaria	Variación 2010/2011
1	Super Notícia	Minas Gerais	293.572	-1,0%
2	Folha de S. Paulo	São Paulo	286.398	-5%
3	Extra	Rio de Janeiro	265.018	37%
4	O Estado de S. Paulo	São Paulo	263.046	5%
5	O Globo	Rio de Janeiro	256.259	-14%
6	Zero Hora	Rio Grande do Sul	188.561	1%
7	Daqui	Goiás	163.568	31%
8	Diário Gaúcho	Rio Grande do Sul	155.853	-3%
9	Correio do Povo	Rio Grande do Sul	149.260	-2%
10	Meia Hora	Rio de Janeiro	136.802	-1

Fuente: ANJ, 2011

²⁵ Véase: <http://donosdamidia.com.br/grupos/nacionais>

En el ranking de los diez mayores periódicos, cuatro de ellos pertenecen a dos grandes grupos de comunicación del país. Es decir, los periódicos Extra y O Globo forman parte de las Organizaciones Globo²⁶; Zero Hora y el Diário Gaúcho son del Grupo Rede Brasil Sul (RBS)²⁷, que a pesar de ser uno de los más grandes grupos de comunicación multimedia de Brasil también es la mayor afiliada de la Red Globo. Del mismo modo, los otros periódicos también pertenecen a grandes grupos: el Super Notícia forma parte del Grupo Sada²⁸, que cuenta con más cuatro diarios, siendo tres de ellos semanales; Folha de S. Paulo pertenece al Grupo Folha²⁹, uno de los mayores conglomerados mediáticos del país, que cuenta con otros tres periódicos, cinco revistas, editora, gráficas, portales en Internet, agencia de noticias y uno de los más importantes instituto de pesquisa de opinión pública y electoral del país, el Datafolha.

En la cuarta posición está el O Estado de S. Paulo del Grupo Estado³⁰, que también es propietario de varios diarios, dos estaciones de radio, la revista literaria Piauí, además de la mayor agencia de noticias de Brasil. En séptimo lugar se encuentra el Daqui, perteneciente a la Organización Jaime Câmara³¹, propietaria de once emisoras de televisión, nueve radios y otros tres diarios. Luego está el Correio do Povo, un periódico que fue fundado en 1895 por el periodista y empresario Caldas Júnior. Hoy, se encuentra bajo la dirección de Edir Macedo, propietario del Grupo Record³². Por último, el diario Meia Hora que forma parte del Grupo O Dia³³.

A través de esta clasificación publicada por la ANJ queda clara la fuerte presencia de los conglomerados y grandes grupos multimediáticos en Brasil. Sin embargo, en cuanto a la estructura del mercado de la prensa, «la gran extensión geográfica del país y las particulares identidades regionales no estimulan la existencia de una prensa nacional» (Mastrini y Becerra, 2006:131). Es decir, en lugar de tener una prensa nacional, el país tiene

²⁶ Organizaciones Globo es el mayor conglomerado de empresas del sector de los medios de Brasil y está entre uno de los más grandes del mundo. La empresa fue fundada en 1925 y es propiedad de la familia Marinho, siendo Roberto Marinho el actual presidente.

²⁷ El Grupo RBS fue fundado en 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. A diferencia de la mayoría de los grupos mediáticos que empezaron con la prensa, RBS tuvo su inicio con la Radio Gaúcha. La empresa sigue bajo la dirección de la familia Sirotsky.

²⁸ El Grupo SADA es propiedad del empresario y político del PSDB, Vittorio Medioli.

²⁹ El Grupo Folha es uno de los más importantes del sector en el país. La empresa fue fundada en 1921 por el empresario Octavio Frias de Oliveira y hoy está bajo la dirección de su hijo, Luiz Frias.

³⁰ El Grupo Estado pertenece a la familia Mesquita. El actual presidente del grupo es Francisco Mesquita Neto.

³¹ Propiedad del empresario Jaime Câmara. La empresa fue fundada en 1938 con el periódico O Popular.

³² Grupo Record es el tercer mayor conglomerado mediático de Brasil y propietario de la segunda emisora de televisión con mayor audiencia en el país. La empresa es propiedad del empresario y religioso Edir Macedo, también fundador de la Iglesia Universal del Reino de Dios en Brasil.

³³ El Grupo O Dia fue fundado en 1951 y es propiedad de la familia Carvalho.

fuertes diarios regionales.

La región Sudeste es la que concentra el mayor número de periódicos. Son un total de 2.411, y de éstos, 343 con circulación diaria. La segunda región con mayor presencia de la prensa escrita es el Sur, formada por los estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul – si bien, con una gran diferencia en números, en comparación con la primera región–. En el Sur, existe un total de 979 periódicos, con 148 de circulación diaria. Luego está la región Centro-Oeste, con un total de 322 diarios; el Nordeste con 222; y por último, la región Norte, con 121 periódicos (ANJ, 2010).

En cambio, sobre el consumo de diarios, una investigación realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)³⁴ señala que la región sur del país es la que más tiene el hábito de leer los periódicos todos los días. En la capital de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, y su entorno – que incluye más 31 municipios–, 65,9% de las personas leen los periódicos diariamente frente al 34,1% que no tiene el hábito. En segundo lugar está la región metropolitana de Rio de Janeiro, que incluye además de la capital, 18 municipios del entorno. En dicha región el 53% de las personas se informan diariamente a través de los medios impresos, frente al 47% que no tiene la costumbre. Estas cifras contrastan con las de la región de la capital São Paulo, además de 39 municipios del entorno, donde sólo el 28,2% de las personas suelen leer los diarios todos los días.

Aunque Brasil viene aumentando el consumo de los diarios en línea, a diferencia de lo que sucede en otros países³⁵, la prensa en papel aún presenta un panorama favorable. La mayoría de las cabeceras brasileñas siguen exhibiendo buenos números de circulación en papel³⁶. Según la ANJ la circulación diaria en junio de 2012 ha aumentado un 2,7% en relación con la circulación diaria en el mismo periodo del año anterior.

Tabla III - Circulación diaria de los periódicos en millones

Año	Circulación nacional (millones ejemplares/día)	Variación %
2012 (junio)	4.577	2,7
2011	8.651	3,5

³⁴ Investigación realizada en el periodo de mayo a julio de 2012 en varias regiones del país. Disponible en línea en <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/leituradejornal/Paginas/default.aspx>

³⁵ Esta situación ocurre en casi todos los países desarrollados, cuya conectividad es grande y los medios digitales también pueden convertirse en medios de masa. Sin embargo, los más afectados son los Estados Unidos y el Reino Unido. «El comportamiento del consumidor va por barrios. Mientras que de aquí a 2016, los ingresos de la prensa crecerán un 12% en Argentina y un 3% en Alemania, en el Reino Unido caerá casi un 20% y Estados Unidos más del 15%» (Martín, 2012).

³⁶ La circulación diaria de una publicación corresponde al número de ejemplares que efectivamente llegan a las manos de los lectores, sea a través de suscripciones o venta fraccionada. Lo que difiere de la tirada de una publicación, que corresponde al número bruto de ejemplares impresos.

2010	8.358	1,9
2009	8.202	-3,46
2008	8.487	5,0
2007	8.083	11,8
2006	7.230	6,5
2005	6.789	4,1

Fuente: ANJ

Otro punto importante a mencionar es el crecimiento de periódicos que tienen como público objetivo la población menos favorecida, o sea, las clases económicas C y D³⁷, como sería el caso de los diarios Super Notícia, Extra, Daqui, Diário Gaúcho y Meia Hora. Dichos periódicos forman parte de la nueva tendencia de «diarios populares», como la denominan Figueiredo y Luz (2010). Los autores mencionan el análisis realizado por Caetano y Alves (2009), donde ellos observaron que dichos diarios tienen la característica principal de utilizar titulares basados en la tríade «violencia, fútbol y erotismo».

En suma, como puede observarse en este breve recorrido, aunque Brasil no posee una estructura de prensa nacional, la mayoría de los periódicos son parte integrante de grupos nacionales de comunicación, o al menos están presentes en más de un estado brasileño.

4.3. La prensa digital y su evolución en Brasil

Internet llegó a Brasil en 1989 pero recién en 1995 comenzó a ser utilizada para fines comerciales. El *boom* se produjo algunos años después, en 1998, después de que el sector fuera privatizado en el país (Vieira, 2003:16).

No final dos anos oitenta, a Internet e a sua difusão no Brasil começaram nas instituições de pesquisa da comunidade científica nacional. Pesquisadores líderes começaram a reconhecer o potencial das aplicações de pesquisa daquela nova invenção chamada Internet. Eles desenvolveram o primeiro tronco [backbone] nacional, coordenado por um consórcio chamado de Rede Nacional de Pesquisa (RNP) e financiado por uma agência federal do antigo Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq), hoje Conselho Nacional do Desenvolvimento Tecnológico, com alguma ajuda do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento)(Wilson III, 2000:2).

En este contexto, inspirados en la tendencia norteamericana³⁸ e inglesa, los grandes

³⁷ El Instituto Brasileño de Geografía y Estadística divide a la población en cinco clases. En la clase A están las personas que tienen ingresos superiores a 20 salarios mínimos (alrededor de 5.000 Euros). La clase B está compuesta por personas que ganan de 10 a 20 salarios mínimos (de 2.488 Euros a 5.000 Euros). Las personas que ganan entre 4 y 10 salarios (entre 995 Euros y 2.488 Euros) están en la clase denominada C. Ya la clase D son los que tienen ingresos entre 2 y 4 salarios mínimos (entre 498 y 995 Euros). Finalmente, la clase E está compuesta por personas que ganan hasta 2 salarios (498 Euros).

³⁸ El primer gran medio en ofrecer servicios en línea en los EEUU fue el The New York Times, ya en los

medios de comunicación brasileños empezaron a crear las versiones en línea de sus periódicos a mediados de los años 90. El primer diario en trasladarse realmente a Internet con una cobertura completa fue el Jornal do Brasil, en 28 mayo de 1995 (Moherdauí, 2007:26). Luego, O Estado de S. Paulo también estrenó una versión en línea de su periódico, seguido por Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco y el Diário do Nordeste (Pinho, 2003:114). Sin embargo, de acuerdo con Moherdauí, en el inicio ninguno de ellos, a excepción del Jornal do Brasil, trabajaba con la noción de tiempo real. «Alguns, ao contrário, nem sequer são atualizados diariamente, como o Estado de Minas e a Zero Hora, que têm caráter semanal» (Moherdauí, 2007:26).

En abril de 1996 el Grupo Abril lanzó el Brasil Online (BOL), un portal de noticias vinculado a sitios de dos revistas del Grupo, InfoExame y Superinteressante. Algunos días después, el Grupo Folha inauguró el Universo Online (UOL), un portal que juntaba las noticias de los diarios Folha de S. Paulo, Folha da Tarde, Revista Isto É, además de servicios como diccionarios, enciclopedias y e-mail (Vieira, 2003:69-70).

Ahora bien, aunque en los años 90 ya había algunos diarios disponibles en la red, el webperiodismo en Brasil tardó un poco más en consolidarse ya que en esos años, así como en casi toda América Latina, el país enfrentaba graves problemas coyunturales. Con una estructura débil en telefonía e importantes tasas de analfabetismo, las empresas periodísticas temían que Internet no fuera un medio de difusión rentable. Según Moherdauí, el periodismo digital sólo ganó fuerza a partir de los años 2000 cuando el número de domicilios con acceso a Internet empezó a aumentar y todos los grandes medios ya publicaban contenidos especialmente formulados para la plataforma digital.

No Brasil, o jornalismo on-line começou a se consolidar em 2001. Em pouco tempo, ele se tornou um grande concorrente para os veículos tradicionais. Muitos fatos importantes marcaram a entrada do país na produção para a Web como, por exemplo, a cobertura das Olimpíadas, das eleições dos Estados Unidos e o seqüestro do apresentador Silvio Santos (Moherdauí, 2007:65).

Hoy, después de más de dos décadas desde que el primer periódico impreso entró en la red, se puede ver claramente que Internet ha transformado la manera de producir y distribuir noticias e informaciones en Brasil. De esta manera, el quehacer periodístico también ha cambiado significativamente. A igual que en otros contextos, Brasil comienza a notar el aumento en el consumo de informaciones en Internet y las empresas periodísticas están invirtiendo fuertemente en páginas web, portales de noticias y perfiles en las redes sociales. De acuerdo con una investigación realizada por el Grupo RBS³⁹, el 90% de los medios de comunicación brasileños poseen versiones digitales. Así, las plataformas digitales dejaron de ser utilizadas únicamente por los grandes diarios para extenderse también a casi

años 70 (Moherdauí, 2007:23).

³⁹ Investigación realizada en el periodo de 21 de septiembre a 10 de octubre de 2011. Disponible en línea en http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/Pesquisa_ANJ.pdf

todos los pequeños y medianos periódicos del país.

También están cambiando los hábitos de la población. Hoy los datos demuestran que hubo un incremento significativo en la lectura de los diarios en las versiones digitales a partir del 2010. Sin embargo, la mayoría de las personas que lee en las plataformas digitales aún lo hace como un complemento de la versión impresa. De acuerdo con datos del Ibope (2012)⁴⁰, el 33,5% de los brasileños leen el periódico impreso – de los cuales el 7,3% también suele leer el periódico en la versión en línea–, mientras que el 3,8% lee el diario solamente en las plataformas digitales.

Del mismo modo, ha crecido también la cantidad de suscripciones para móviles. En 2005 Brasil tenía un poco más de 86 mil personas que pagaban para recibir noticias de los diarios en sus móviles. Ya en 2010 hubo un incremento considerable en esta cifra, llegando a los casi 203 mil suscripciones. Estos datos demuestran que el aumento en la lectura en línea de los periódicos se debe a un incremento en el consumo de dispositivos móviles y, también, a un mejor alcance de cobertura de Internet en algunas partes de Brasil.

Tabla IV - Suscripciones para móviles

Año	Número de suscripciones
2010	202.900
2009	173.859
2008	150.641
2007	120.980
2006	99.918
2005	86.210

Fuente: ANJ

A pesar de que Brasil es un país en vías de desarrollo, donde buena parte de la población no tiene acceso a Internet, la prensa está bastante presente en la Web y el hábito de consumir noticias e informaciones a través de los nuevos medios está conquistando cada vez más a los brasileños. De acuerdo con datos del Ibope eRatings (Pinho, 2003:116), en 2002 eran 2.854 millones de personas que tenían la costumbre de buscar informaciones en sitios de noticias, lo que representa alrededor del 4% de la población, en aquella época. Ya un estudio más reciente señala que el 48,6% de los brasileños que acceden a Internet suelen leer diarios y revistas en línea (IBGE, 2008). Además, según el Interactive Advertising Bureau (IAB) de Brasil, instituto internacional que supervisa el mercado de los medios interactivos, Internet es considerada el medio más importante para los brasileños (82%), y

⁴⁰ Los datos de esta investigación fueron publicados en el periódico Folha de S. Paulo en 25 de agosto de 2012. Disponible en línea en <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/62633-leitor-digital-de-jornais-e-fiel-diz-pesquisa.shtml>

la lectura de los diarios impresos tiene el 37% de la preferencia⁴¹.

En este nuevo escenario algunos periódicos están siguiendo una tendencia internacional de migración hacia el webperiodismo. Es decir, periódicos que fueron fundados en papel ahora circulan solamente en la versión digital. El primero en dejar de circular en el soporte tradicional fue el Jornal do Brasil en 14 de julio de 2010, después de 119 años de existencia. Ese mismo día el diario Folha de S. Paulo publicó una noticia informando que el JB había anunciado el fin de su versión impresa⁴² debido a que enfrentaba una fuerte crisis financiera dejada por sus antiguos gestores: «O 'JB' vai sair do papel. E entrar para a modernidade», dijo el empresario Nelson Tanure (Folha de S. Paulo, 2010).

En febrero de 2011, según Ilaídes (2011:5), otro diario sufrió la migración hacia Internet. El O Estado do Paraná, que en ese momento formaba parte de la empresa de comunicación Grupo Paulo Pimentel, después de 59 años de circulación en Curitiba, capital del estado de Paraná, imprimió su último ejemplar el día 6 de febrero de 2011. El diario tenía una tirada de 20 mil ejemplares/día durante la semana y en los domingos tenía un aumento de 5 mil ejemplares. Sin embargo, en los últimos cinco años el periódico había presentado una caída del 50% de su tirada habitual (Knight Center for Journalism in the Americas, 2011)⁴³. Actualmente, O Estado do Paraná pertenece al Grupo Paranaense de Comunicação y publica sus noticias en el portal Paraná-Online⁴⁴.

En 2012, tres periódicos brasileños cerraron sus versiones impresas para convertirse en digitales. Eso fue lo que sucedió con el Diário de Natal en octubre de 2012. De acuerdo con el Knight Center for Journalism in the Americas, el diario que circulaba en el estado de Rio Grande do Norte también se enfrentaba a resultados financieros negativos, lo que hizo que el grupo propietario, Diários Associados, pusiera fin a la versión impresa. «En un comunicado, las directivas del periódico informaron que la publicación sólo existirá en su versión online, ya que van a 'priorizar y a ampliar la versión electrónica'» (Knight Center for Journalism in the Americas, 2012)⁴⁵.

También en octubre de 2012 el Jornal da Tarde, que pertenece al Grupo Estado,

⁴¹ Investigación realizada en el periodo de 6 a 14 de febrero de 2012, con una muestra nacional de 2.075 personas.

⁴² Noticia publicada en 14 de julio de 2010. Disponible en línea en <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impresa.shtml>

⁴³ Jornal O Estado do Paraná deixa de circular em papel, enero de 2011. Disponible en línea en <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/jornal-o-estado-do-parana-deixa-de-circular-em-papel>

⁴⁴ Disponible en <http://www.oestadodoparana.com.br>

⁴⁵ Diário brasileiro anuncia el fin de su edición impresa, octubre de 2012. Disponible en línea en <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11612-diario-brasileño-anuncia-el-fin-de-su-edicion-impresa>

imprimió su último ejemplar. El día 29 de octubre el periódico publicó en su página web un comunicado oficial informando que después de 46 años de circulación, la última edición se imprimiría en el 31 de octubre. Según el comunicado, el objetivo era el de invertir en una estrategia multiplataforma integrada en Internet. El Jornal da Tarde tenía una circulación de 35 mil ejemplares/año en 2011, pero en ese año tuvo una caída del 25% respecto al año anterior (ANJ, 2011).

El tercer periódico fue el centenario Diário do Povo, de la ciudad de Campinas en São Paulo. El 1 de noviembre el grupo propietario del diario, Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), anunció que el último ejemplar se imprimiría el 4 de noviembre. De acuerdo con el comunicado⁴⁶, el periódico tenía una circulación diaria de 3.500 ejemplares, no obstante, iba a ser substituido por una página web de acceso sin restricciones.

Como se puede observar, algunos periódicos han sufrido la migración completa hacia las plataformas digitales. No obstante, la mayoría de los periódicos en Brasil están consiguiendo mantener un equilibrio entre los dos soportes (papel y digital). En un contexto tan inestable como el actual, es difícil predecir cuál será la evolución de la relación entre el tradicional periódico impreso y el digital. Varios países están experimentando grandes pérdidas en el sector de la prensa escrita diaria, sin embargo, los periódicos de Estados Unidos son los que más han registrado números negativos. Ignacio Ramonet pone de relieve el problema que actualmente enfrentan diversos diarios en todo el mundo.

El siniestro es descomunal. Decenas de diarios están en quiebra. En Estados Unidos ya han cerrado no menos de ciento veinte. Y el tsunami golpea ahora a Europa. Ni siquiera se salvan los otrora rotativos de referencia: El País en España, Le Monde en Francia, The Times y The Independent en el Reino Unido, Corriere della Sera y La Repubblica en Italia, etc. Todos ellos acumulan fuertes pérdidas económicas, derrumbe de la difusión y hundimiento de la publicidad (Ramonet, 2009:1).

El panorama de los periódicos en Estados Unidos es uno de los más pesimistas, pero no es el único. De acuerdo con la periodista Milagros Pérez Oliva (2005-2006:296), actualmente en los países de la Unión Europea se vende un millón menos de ejemplares que hace diez años, y en Francia algunos periódicos han perdido hasta el 40% de su público.

La situación brasileña, sin embargo, es diferente. Los periódicos que migraron hacia Internet forman un conjunto de casos específicos. En los últimos años Brasil tuvo un aumento en el número de lectores, lo que hizo aumentar también la circulación y el lucro de los periódicos. Con todo, los empresarios del sector están invirtiendo en nuevos diseños para que los diarios sean modernos y más atractivos. Hérís Arnt (2002:8) señala que hoy en día, la selección de la información se convierte en el triunfo del periódico impreso. Según el autor, entre las infinitas posibilidades de acceso a la información que ofrece Internet, el

⁴⁶Comunicado publicado en el Portal Imprensa, disponible en línea en <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/54653/grupo+rac+anuncia+fechamento+do+diario+do+povo+jornal+centenario+de+campinas+sp>

periódico aún es un medio que entrega al lector las informaciones seleccionadas, de una manera organizada por importancia (jerarquía) y sección, lo que más distingue las dos versiones y hace que muchos lectores aún se mantengan leales a la versión en papel.

Por otro lado, la prensa digital también ha estado mostrando buenos números en Brasil y eso se debe al hecho de que está creciendo el número de domicilios con acceso a Internet. En 2010 el Gobierno Federal implementó el Plan Nacional de Banda Ancha con el objetivo de reducir las desigualdades de acceso a Internet en el país, a través de una infraestructura nacional de banda ancha a precios bajos. De acuerdo con datos de 2011 del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), más de 77 millones de brasileños ya pueden acceder a la red desde su casa. Junto con eso, hubo un incremento en las clases medias y, por consiguiente, un aumento en el consumo⁴⁷.

Además, como explica el director de publicidad de Folha de S. Paulo, Antônio Carlos de Moura, «o Brasil tem um caminho imenso para a mídia impressa, porque não está no limite, como a Europa e os Estados Unidos, mercados já bem desenvolvidos» (Grupo de Mídia, 2012:492). Todo ello contribuye a que los periódicos estén invirtiendo también en las nuevas plataformas, lo que hace que consigan mantener un buen equilibrio de convivencia entre los dos soportes.

⁴⁷ Según datos de la Accenture, empresa internacional de consultoría, Brasil lidera el ranking de consumo de móviles y netbooks. La investigación fue realizada en ocho países: Brasil, India, Rusia, China, Francia, Estados Unidos, Japón y Alemania. Disponible en línea en http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/01/110105_eletronicos_relatorio_pu.shtml

5. Los casos de estudio: Zero Hora y Jornal do Brasil

Una vez analizadas de forma general las principales características de la evolución de la prensa en Brasil, este capítulo centra su atención en los dos casos de estudio examinados por esta investigación: Zero Hora y Jornal do Brasil. El objetivo es describir la historia, contextos y características particulares de ambos periódicos, de manera que contribuyan a una mejor comprensión del análisis que se presentará a posteriori y que, como ya ha sido expuesto anteriormente, aborda las transformaciones de las rutinas productivas llevadas a cabo por los periodistas y sus perfiles profesionales.

Dado que el método de trabajo utilizado en esta investigación para recabar datos sobre los cambios operados en estos dos ámbitos, como consecuencia de la aparición de las NTIC, ha sido la observación etnográfica – particularmente sobre el funcionamiento de redacciones de estos dos periódicos– este capítulo aporta información sobre las desiguales trayectorias históricas, organizativas y estructurales de los casos examinados, que contribuye a poner en contexto el trabajo de campo realizado.

5.1. Zero Hora

Zero Hora es uno de los periódicos que forman parte de la Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), una de las mayores empresas de comunicación multimedia de Brasil⁴⁸. El periódico circula en el estado de Rio Grande do Sul y tiene su sede ubicada en la capital del estado, Porto Alegre.

Rio Grande do Sul es el noveno estado con el mayor área territorial de Brasil, y el decimotercero en densidad de población. Además, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (2011), el estado tiene el cuarto mayor PIB del país, con 273.879 billones de reales (alrededor de 110 billones de euros). Según una encuesta realizada por el instituto de investigación Meta (2010), el 71,6% de la población del estado suele leer periódicos todos los días y más del 48% dicen utilizar Internet diariamente.

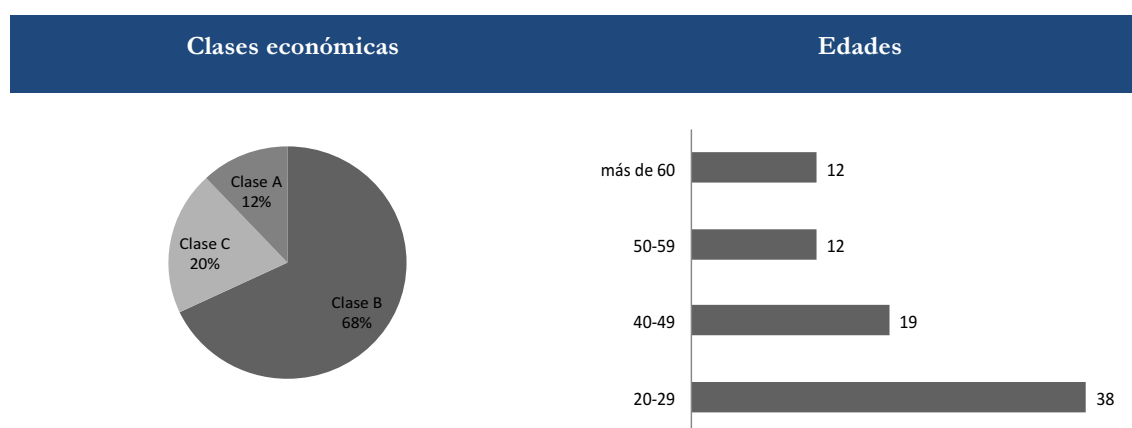
De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Periódicos (2011), Zero Hora ocupa la sexta posición en el ranking de los diarios con mayor circulación del país. El periódico tiene un promedio de circulación de 187.134 ejemplares de lunes a viernes y 245.460 el domingo, una media de 12.594 ejemplares de venta fraccionada y 174.540 suscripciones en el soporte tradicional.

⁴⁸ El Grupo RBS es propietario de cuatro periódicos en Rio Grande do Sul y cuatro en el estado vecino de Santa Catarina. Además, el grupo posee la emisora de televisión abierta RBS TV, la mayor filial de Red Globo, que opera en los dos estados del sur del país; dos emisoras de televisión paga; y nueve estaciones de radio.

Los lectores de Zero Hora, según datos del Instituto Marplan Brasil (2011)⁴⁹, pertenecen mayoritariamente a la clase B. Del total de lectores, 54% son mujeres y el 46% son hombres. Además, el 22% que leen habitualmente el diario son jóvenes entre 20 y 29 años; el 20% tienen edades comprendidas entre 30 y 39 años; y el 19% entre 40 y 49 años.

En cuanto al periódico en línea (gráficos I y II), el perfil de los lectores es similar: la mayoría pertenece a la clase B (68%), estando en segundo lugar la clase C (20%) y en tercer lugar la clase A (12%). Ellos tienen edades comprendidas, en primer lugar, entre 20 y 29 años (38%) y en segundo lugar entre 40 y 49 años (19%). Entre los que menos leen el periódico en Internet están los que tienen edades entre 50 y 59 años (12%) y los mayores de 60 años (4%). De acuerdo con la directora de redacción del periódico, Marta Gleich, la empresa no revela el número de suscriptores del soporte digital. No obstante, entre enero y diciembre del 2011 el periódico tuvo casi 15 millones de visitas, siendo de éstas, aproximadamente 4 millones de usuarios únicos. En cuanto al número de páginas vistas, el periódico tuvo casi 44 millones en el mismo período del 2011.

Gráficos I y II: Perfil de los lectores de Zero Hora on line



Fuente: Instituto Marplan

Zero Hora ha logrado mantener buena relación con sus consumidores y, por lo tanto, consiguió incrementar sus ventas en los últimos años, en un contexto económico general de la prensa caracterizado por su heterogeneidad. En 2002 Zero Hora tenía un promedio de circulación de 169.669 ejemplares/día mientras que en 2011 alcanzó los 188.561 ejemplares (ANJ), un aumento de más del 11% en sus ventas en nueve años.

Una de las explicaciones de este hecho es que la población de Rio Grande do Sul es tradicional en sus costumbres y tiene una identidad cultural muy fuerte. El periódico hace uso regularmente de esta identidad *gaúcha*⁵⁰ en la construcción narrativa de sus noticias y

⁴⁹ Los datos fueron proporcionados por Zero Hora. El Instituto Marplan presenta datos de la región metropolitana de Porto Alegre. De acuerdo con la directora de redacción de Zero Hora, la empresa no tiene datos sobre el perfil de los lectores del resto del estado.

⁵⁰ *Gaúcho* es el nombre dado a los nativos del estado de Rio Grande do Sul.

reportajes. Mediante el cultivo de dicha identidad, y el uso de este criterio al momento de priorizar lo que sucede en la región, el periódico facilita su identificación con los lectores, lo que hace que ellos se conviertan en consumidores leales.

5.1.1. Breve historia de Zero Hora

El periódico fue fundado el 4 de mayo de 1964, un poco más de un mes después de que Brasil sufriera el Golpe Militar que dio inicio a una dictadura que duraría veinte años. La creación de Zero Hora tuvo como objetivo sustituir al periódico Última Hora que, así como otros periódicos en todo el país, había sido clausurado porque apoyaba al gobierno constitucional de João Goulart, el entonces presidente.

En 1969, con la compra de máquinas *off set*, el periódico consiguió aumentar su capacidad de impresión a 15 ejemplares por hora y sus imágenes comenzaron a salir en color. En ese período Zero Hora era propiedad del empresario y periodista Ary de Carvalho y circulaba solamente en 110 ciudades del estado.

El 30 de abril de 1970 el Grupo RBS adquiere el periódico. Bajo la dirección de Maurício Sirotsky Sobrinho, el diario fue rediseñado y aumentó su tirada hasta llegar a los 28 mil ejemplares/día. En 1972, Zero Hora ya circulaba en todo el estado de Rio Grande do Sul y algunos años después, en 1980, había logrado establecerse como el diario más leído en la capital, Porto Alegre. En 1984, consigue un promedio de 3 millones de ejemplares por mes, convirtiéndose en el quinto periódico más grande del país.

Dos años después, con la muerte de Maurício Sirotsky Sobrinho, su hijo Nelson Sirotsky se hace cargo de la empresa y lleva a cabo una transformación en su gestión, reemplazando la tradicional estructura familiar de dirección del periódico por otra de tipo profesional. Hasta ese momento, Zero Hora había mantenido una producción de tipo más bien artesanal, pero con su llegada en 1988 la empresa adoptó la utilización de ordenadores en la redacción y la producción estandarizada. Un año después tenía más de 30 mil suscripciones y una tirada de 130 mil ejemplares/día.

En 1995 el periódico entró en Internet y en 1996 ya incluía en su página web el 80% de las noticias publicadas en papel. En 1997, con máquinas más modernas de impresión, comenzó a imprimir todas sus páginas en color. Ya en el año 2000 Zero Hora empezó a ser producida de manera totalmente digital y en 2009 la empresa inauguró uno de los complejos de impresión de periódicos más modernos del país, transformándose en un diario de referencia en la actualidad.

Ilustración I - Portada de Zero Hora del día 4 de mayo de 1964



Ilustración II – Portada de Zero Hora del día 16 de junio de 2012



5.1.2. *Zerohora.com*

La versión en línea de Zero Hora se puso en marcha por primera vez el 1 de diciembre de 1996. En esa época el sitio incorporaba básicamente las mismas informaciones que el periódico impreso. En la actualidad, sin embargo, ha anexado contenidos extras como vídeos, infografías y galerías de fotos.

En cuanto al acceso, hasta agosto de 2012 el usuario podía leer todo el contenido del sitio de forma gratuita. A partir de esa fecha la empresa desarrolló un sistema diferente: el usuario tiene hasta treinta *clicks* por mes de acceso libre a los contenidos. Después de alcanzar ese número, el lector encuentra con una *paywall* que le da dos opciones: si ya es un suscriptor del periódico, es necesario que introduzca su código y seguirá teniendo acceso al contenido; si no es suscriptor y no tiene interés en suscribir al periódico, no tendrá acceso a ninguna noticia hasta el final del mes. El contador se reinicia automáticamente el día 1 de cada mes. Por otra parte, la Zero Hora Digital, o sea, la versión en PDF⁵¹ del periódico impreso, lanzada en Internet en 2007, siempre ha tenido libre acceso sólo a los suscriptores del diario.

En lo que respecta al diseño de la página web (Ilustración III), Zerohora.com presenta un amplio menú horizontal bajo la cabecera del sitio. En este menú los usuarios pueden encontrar las principales secciones del periódico, además de archivos multimedia, servicios y todos los blogs de los periodistas (un total de 61 blogs que abordan diversos temas).

Las noticias de economía y sucesos normalmente aparecen publicadas en la parte superior de la página y las noticias deportivas se ubican en la columna de la derecha. Los usuarios pueden participar a través de diferentes canales: las secciones «Fale Conosco» (Hable Con Nosotros, en español), foros de discusión, publicación de cartas y mensajes enviadas por los lectores, además de votaciones y encuestas que el periódico publica. Hay también un *ticker*, en la mitad de la página a la derecha, donde aparece el ranking de noticias que son actualizadas al instante (Ilustración IV). El *ticker* está dividido en últimas noticias, las más leídas y las más comentadas por los lectores.

⁵¹ La versión en PDF es aquella en la que el lector puede hojear virtualmente el mismo periódico que sale en papel.

Ilustración III – Portada de la página web de Zero Hora

Sábado, 17 de Novembro de 2012
Porto Alegre 25,6°C
previsão do tempo

ZERO HORA

Edição impressa
Leia a Zero Hora de hoje

ZH Cultura e Lazer Economia zhEsportes Geral Mundo Polícia Política Vida e Estilo Opinião ZH de A a Z

Atualizada às 14h45min Planão Blogs Multimídia Vídeos Participe Redes sociais Serviços Assinaturas Classificados

VOCÊ QUER TER UM MUNDO DE VANTAGENS EM SUAS MÃOS? >> PASSE O MOUSE

Em busca de soluções

Força-tarefa federal vai cobrar do RS medidas para resolver problemas do Presídio Central

Mobilização surgiu após as declarações polêmicas do ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, que disse preferir morrer do que ficar em um presídio brasileiro

POLÍCIA

Gravataí
Mulher e três crianças levam tiro por engano de pistoleiro de aluguel

Crime bárbaro
Menina de seis anos é assassinada em Santa Maria

Violência na Capital
Mulher encontrada algemada é socorrida por PMs em Porto Alegre

TELEVISÃO

Palco à espera
Inauguração da Arena terá primeira "ola" da torcida tricolor
Diretor artístico Aloysio Filho, responsável pelo espetáculo, revela alguns detalhes do show

FRETE GRÁTIS

Ilustración IV – Ticker últimas noticias

NOTÍCIAS Assine o RSS

Últimas

10:36 **Noticiário**
Resumo do Globo Notícia - Rede Globo

10:32 **Força do campo**
Agropecuária impulsiona crescimento da economia

10:29 **Meta mais distante**
Economista avalia que será difícil o país alcançar PIB de 1,52%

10:26 **Negócios**
Ex-colorado Taison está na mira do Chelsea

Mais lidas

14:00 **Festa garantida**
BM libera parcialmente a avalanche nos dois primeiros jogos na Arena

20:45 **Quase lá**
Dunga próximo do acerto com o Inter. "Depende de detalhes", diz

5.2. Jornal do Brasil

Fundado cuando Brasil aún vivía una monarquía, el Jornal do Brasil (JB) es parte no sólo de la historia del periodismo brasileño, sino también del país. El periódico, cuando aún tenía su versión en papel, circulaba en Rio de Janeiro, con su sede en la capital del estado. Hoy, su sede continúa en la misma ciudad, sin embargo, al estar sólo en la Web, se puede decir que su circulación es mundial.

Rio de Janeiro es el tercer estado más pequeño de Brasil, no obstante, tiene la mayor densidad de población, concentrando el 8,4% de la población del país. Los sectores que impulsan la economía son, principalmente, la prestación de servicios de telecomunicaciones, audio-visual, tecnología de la información y turismo. De acuerdo con el censo de 2010 del IBGE, el PIB del estado es de más de 407 billones de reales, o sea, alrededor de 163 billones de euros.

Una encuesta realizada entre los meses de julio y septiembre de 2012, con una muestra de más de 9 millones de personas en toda la región metropolitana de Rio de Janeiro, concluyó que el 52,4% de la población tiene el hábito de leer periódicos. Si se analizan los datos del inicio del 2012, se observa una caída del 2,7% en el total de personas que suelen leer algún periódico, con respecto a 2011 (IBOPE, 2012).

Como ya se ha mencionado, Brasil no tiene una prensa nacional, pero existen algunos diarios que son de referencia nacional, como O Globo, Folha de S. Paulo y O Estado de S. Paulo. Sin embargo, «durante algunas décadas, dos anos 50 aos 90 do século passado, o Jornal do Brasil fez parte e em certo momento capitaneou o pelotão de diários nacionais» (Herkenhoff, 2010:18).

De acuerdo con Nelson Tanure⁵², actual propietario del periódico, Jornal do Brasil, en la versión impresa, tenía un perfil de lector de la clase A. Además, el periódico ha tenido casi 80 mil suscriptores (Herkenhoff, 2010:5). En cuanto a la versión actual, en línea, el editor jefe Marcelo Auler⁵³ dijo no poder pasar ese tipo de información, pero él afirma que en octubre de 2012 la página web tuvo más de 9 millones de *page view*, o sea, número de veces que se ha visualizado la página. A pesar de todo, según Auler, el periódico está terminando con las suscripciones ya que «o jornal vai se tornar leitura aberta», funcionando solamente con financiación publicitaria.

5.2.1. Breve historia de Jornal do Brasil

El Jornal do Brasil fue fundado en 9 de abril de 1891 por el abogado y periodista

⁵² Según entrevista publicada en el sitio Jornalistas & Cia. Disponible en línea en <http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista04.htm>

⁵³ En entrevista personal en 20 de noviembre de 2012.

Rodolfo Dantas. Junto a un gran equipo de colaboradores – como Joaquim Nabuco, Aristides Spinola, Barão do Rio Branco, José Verissimo, Eça de Queirós y Rui Barbosa (como editor jefe)–, Jornal do Brasil nació para defender la monarquía que acababa de haber sido depuesta⁵⁴.

Meses después de su fundación, la redacción del periódico sufrió el primer ataque contra sus instalaciones. El motivo fue que con la muerte de D. Pedro II en diciembre de 1891 el diario publicó una edición especial con una tira negra, como señal de luto. Esta acción disgustó a los republicanos, que en represalia depredaron el periódico.

Algunos años después, JB dejó de circular durante casi 13 meses, entre 1893 y 1894, por haber sido el único periódico que publicó el manifiesto del almirante Custódio de Melo acerca de la Segunda Revuelta Armada, un movimiento de rebelión acaecido en la Marina brasileña. El entonces presidente, Floriano Peixoto (1891-1894), dio la orden de cerrar el periódico. No obstante, Jornal do Brasil se reabrió el 15 de noviembre de 1894, pero ahora bajo la dirección de los hermanos Cândido y Fernando Mendes. La fecha de la reapertura, prevista para el mismo día del aniversario de la proclamación de la república, no fue casualidad, sino que demostraba claramente el cambio editorial del periódico (Herkenhoff, 2010:79). «O diário teve sua linha política alterada, passando a sustentar as visões do governo, mostrando-se defensor da legalidade em quaisquer ocasiões» (Hemeroteca Digital Brasileira).

En 1900 el diario ya tenía una tirada de 50 mil ejemplares/día. Cinco años después, la redacción que se ubicaba en la tradicional calle de Rio de Janeiro, Gonçalves Dias, fue substituída por una nueva sede en la recién inaugurada Avenida Rio Branco. Para ello, los hermanos Mendes construyeron un edificio de ocho pisos – el más alto de América Latina en la época– e invirtieron en nuevas máquinas. Con estos cuantiosos gastos generados, el periódico entró en una etapa de graves dificultades financieras, que lo llevaron a incluir en su nueva diseñada portada más clasificados que noticias (Ilustración V). Estos problemas económicos no le impidieron, sin embargo, continuar con las innovaciones y ser el primer diario en el país que el 1912 publicaba una página entera dedicada a los deportes.

⁵⁴ El 15 de noviembre de 1889, a través de un golpe militar, Brasil dejara de ser un Imperio, bajo el comando de D. Pedro II, para convertirse en una república.

Ilustración V – Portada del periódico en enero de 1950, con los clasificados ordenados alfabéticamente



No obstante, incapaz de pagar sus deudas, el periódico fue vendido al Conde Ernesto Pereira Carneiro, en 1919. «A principal recomendação do novo proprietário, Pereira Carneiro, à redação foi que o JB mantivesse a moderação e a neutralidade política, sem incursões por campanhas que pudessem representar riscos à empresa» (Hemeroteca Digital Brasileira). Aún siendo discreto en la cuestión política, el periódico apoyó moderadamente la candidatura presidencial de Washington Luís, que ganó las elecciones de 1926. Por ello, cuando se desató la Revuelta de 1930, que depuso al Presidente, el Jornal do Brasil fue nuevamente atacado e impedido de circular durante un periodo de cuatro meses.

Con la muerte de Pereira Carneiro, en enero de 1954, asumieron la dirección del periódico su esposa, la Condesa Maurina Pereira Carneiro, y su yerno, Manuel Francisco do Nascimento Brito. A partir de ese momento, el periódico experimentó varias reformas en el diseño gráfico. La primera ocurrió en la segunda mitad de los años 50, cuando el entonces director de redacción Odylo Costa, contrató al artista plástico y diseñador,

Amilcar de Castro, para crear un diseño para el periódico. De acuerdo con Dante (2010:22-23), a excepción del diario Última Hora, hasta entonces los periódicos brasileños no tenían ningún diseño. La segunda reforma fue en marzo de 1957, cuando Jornal do Brasil publicó por primera vez una fotografía en la portada (Ilustración VI). La innovación fue concluida con Alberto Dines como director de redacción, en 1962. A partir de ese momento el Jornal do Brasil se convertía en una influencia para todos los periódicos brasileños. «Todos passaram a ser editados à imagem e semelhança do Jornal do Brasil» (Dante, 2010:23).

Ilustración VI – Jornal do Brasil de 10 y 11 de marzo de 1957, primera vez que una fotografía aparece en la portada



En 1973, la redacción se trasladó nuevamente, a la Avenida Brasil, número 500, y aunque para entonces el diario registraba una tirada de 200 mil ejemplares/día, las altas inversiones para construir el nuevo edificio, el traslado, y otras coyunturales circunstancias⁵⁵, generaron otra grave crisis económica que se prolongaría durante la década

⁵⁵ En la misma época, Brasil enfrentaba altas tasas de inflación. Además, el periódico O Globo, de las Organizaciones Globo, empezaba a fortalecerse como competidor en Rio de Janeiro y tenía todo el apoyo publicitario de la Red Globo.

de 1980.

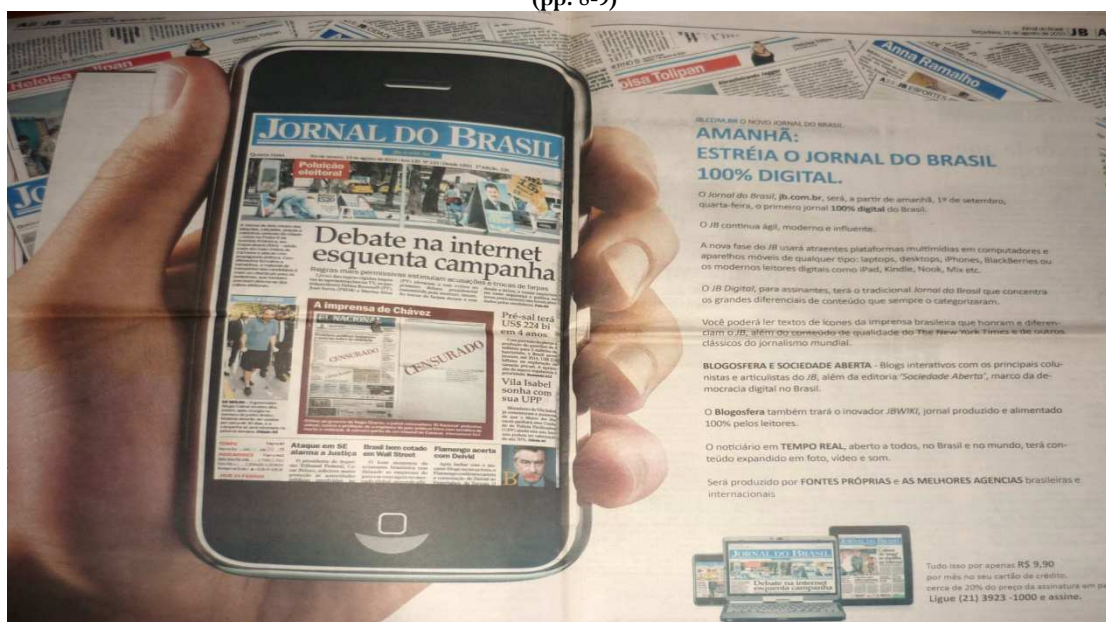
En los años siguientes, el JB empezó a exhibir fuertes caídas en su circulación, presentando en el año 2000, según la Hemeroteca Digital Brasileira, un promedio de 76 mil ejemplares. En ese contexto, la marca Jornal do Brasil fue alquilada por 60 años a la Companhia Brasileira de Multimídia (CMB), del empresario Nelson Tanure, quien después de asumir la dirección, volvió a trasladar la redacción a su antigua dirección en la Avenida Rio Branco.

Aunque para 2008 la circulación había aumentado moderadamente, llegando a los 95 mil ejemplares diarios, en 2010 otra fuerte caída en las ventas (20.000 ejemplares/día), los ingresos publicitarios y las deudas acumuladas llevaron al cierre de su versión impresa (Ilustración VII). «O número, não importa qual moeda, é tão grande que se tornou ridículo, um valor irrisório» (Herkenhoff, 2010:8). El comunicado oficial del cierre de la versión impresa fue publicado en 31 de agosto de 2010 en el propio Jornal do Brasil (Ilustración VIII) y en varios periódicos del país.

Ilustración VII – Última versión impresa, 31 de agosto de 2010



Ilustración VIII – Comunicado del cierre de la versión impresa, Jornal do Brasil del 31 de agosto de 2010 (pp. 8-9)



5.2.2. JB.com.br

El Jornal do Brasil estrenó su versión en línea el 28 de mayo de 1995. De acuerdo con Moherdau (2007:26), fue el primer periódico brasileño en tener una cobertura completa en Internet. Además, fue el primero en el país en migrar totalmente a Internet, cerrando su versión impresa.

La página web tiene un diseño simple (Ilustración IX), lo que proporciona una buena usabilidad. Bajo la cabecera hay un menú horizontal con todas las secciones del periódico: país, Rio, economía, internacional, deportes, ciencia y tecnología, cultura, columnistas, fotos y vídeos, Jblogs – 26 blogs que tratan sobre diversos temas. Debajo del menú, aparecen, en movimiento, las noticias en «tiempo real». El enfoque central de la página está en los ocho titulares de las principales noticias del momento. En una columna a la derecha se insertan las llamadas para los últimos cinco artículos de opinión publicados por los columnistas del diario.

En la parte central de la página se incluye una caja desde donde también se puede acceder a la galería de fotos y vídeos. En ella, aparecen las últimas cuatro fotos o vídeos. Más abajo están las llamadas a las principales noticias divididas por sección y en una columna a la derecha las noticias más leídas. Al final de la página siempre aparecen las últimas noticias publicadas en el perfil de Facebook del Jornal do Brasil y una encuesta para participación de los lectores.

Con respecto al acceso, antes, solamente algunos artículos del periódico tenían acceso restringido a los suscriptores. Actualmente, el acceso a los contenidos del periódico es totalmente libre.

Ilustración IX – Página web Jornal do Brasil

The screenshot shows the homepage of the Jornal do Brasil website. At the top, there are social media icons for RSS, Twitter, and Facebook, along with the text "Fundado em 1891". The main title "JORNAL DO BRASIL" is prominently displayed in blue, with the tagline "O primeiro jornal 100% digital do país" below it. The date "Segunda-feira, 10 de dezembro de 2012" is shown. A navigation bar includes links for "Capa", "País", "Rio", "Economia", "Internacional", "Esportes", "Ciência e Tecnologia", "Cultura", "Colunistas", "Fotos e Vídeos", and "JBlogs". A banner for Petrobras is visible, along with logos for "BR PETROBRAS" and "BRASIL". A search bar contains the text "TEMPO REAL | Anna Ramalho: Agentes prisionais são auto...". The main content area features three articles: "Decisão se deputados perdem mandatos termina em 4 a 4", "Um Niemeyer na Favela: Igreja São Daniel, em Manguinhos, está abandonada", and "Denúncias de violação dos direitos humanos cresce 77%". A sidebar on the right includes a "Colunistas" section with a profile for Leonardo Boff. A yellow advertisement for the newspaper's mobile app is also present.

Assine o JB Login

Fundado em 1891

JORNAL DO BRASIL

O primeiro jornal 100% digital do país

Segunda-feira, 10 de dezembro de 2012

Capa País Rio Economia Internacional Esportes Ciência e Tecnologia Cultura Colunistas Fotos e Vídeos J Blogs

BR PETROBRAS Ministério de Minas e Energia BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM FOMEÇA

TEMPO REAL | Anna Ramalho: Agentes prisionais são auto... || < >

buscar notícia buscar

Decisão se deputados perdem mandatos termina em 4 a 4

Sessão do Supremo foi suspensa antes de voto do ministro Celso de Mello. Sessão será retomada na quarta (12)

Um Niemeyer na Favela: Igreja São Daniel, em Manguinhos, está abandonada



Denúncias de violação dos direitos humanos cresce 77%



Ministra: "população viu que o serviço é confiável"

TCU desobriga elétricas a ressarcir consumidores

Total de cobrança indevida chega a 7 bilhões

O JORNAL DO BRASIL TEM UMA MENSAGEM PARA VOCÊ.

PUBLICIDADE

Colunistas

Leonardo Boff
Para não perecer: a convivialidade necessária

6. Análisis de las rutinas periodísticas: transformaciones y permanencias

En un escenario en que casi todos los periódicos han complementado su versión impresa con la versión en línea, e incluso algunos han dejado de ser medios tradicionales (en papel) para migrar hacia Internet, los cambios que pronostica la literatura teórica no se limitan a una convergencia de soportes, sino a cambios estructurales y profesionales que afectan también a los periodistas de dichos medios.

En este sentido, el trabajo de campo – observación, aplicación de cuestionarios y entrevistas personales–, ha sido de extrema importancia para comprender mejor los cambios en las rutinas periodísticas de los reporteros de dos medios con panoramas distintos. Por una parte, Zero Hora que además de la versión impresa, tiene una versión digital bastante completa, y por otra, Jornal do Brasil que después de 119 años de circulación y referencia en el país ha extinguido su versión impresa, sin embargo, sigue existiendo en Internet.

Con el fin de organizar estas transformaciones en las rutinas e identificar lo que aún se mantiene como parte de los procedimientos diarios llevados a cabo por los periodistas, a continuación se presentan los elementos observados en cuatro sectores del proceso productivo: procesos de elaboración y captación de contenidos; lenguaje y contenido; perfil profesional y estructura organizacional.

6.1. Procesos de elaboración y captación de contenidos

En el proceso de captación de las informaciones, el primer aspecto a destacar es que cada vez menos los periodistas presencian los hechos de cerca. En los dos periódicos observados se percibe que por limitación de tiempo, la actitud de salir a las calles, algo históricamente muy común en la profesión, está quedando relegada a un segundo plano. Es decir, los reporteros sólo se desplazan a presenciar el hecho o hacer entrevistas personales en casos de extrema necesidad. De esta manera, el fotógrafo va sólo para tomar las fotos y el reportero investiga las informaciones desde la redacción. Esto ocurre, principalmente, porque los reporteros están obligados a producir más cantidad de noticias en un mismo periodo de tiempo.

No obstante, si se realiza una comparación entre Zero Hora – que necesita abastecer dos soportes– y Jornal do Brasil, se observa que los periodistas del segundo periódico son los que menos salen a la calle. Dentro de este panorama, en cualquiera de los casos, los fotógrafos son los que suelen trabajar más en el exterior utilizando habitualmente

un sistema de redacción móvil. Así, en la mayoría de los casos no vuelven a la redacción, sino que envían sus fotos por medio de portátiles y correo electrónico.

Durante los días de observación en el Jornal do Brasil, también se comprobó que en ciertas ocasiones los webperiodistas, no pudiendo obtener información a través de fuentes propias, junto con la prisa por actualizar la página web, reducen sus actividades a la tarea de copiar y pegar noticias publicadas en otros medios. Por otro lado, también pudo ser observado que dicha prisa es constante en el trabajo de los periodistas del Jornal do Brasil, ya que cuando obtienen una nueva información ellos suelen publicar aunque sea una línea sobre el asunto y la actualizan a medida que consiguen más informaciones, haciendo de la inmediatez uno de los principales valores noticiosos.

En este contexto, donde cada vez más se ejerce el denominado periodismo en tiempo real, algunos estudios anteriores⁵⁶ señalaban que las rutinas de los medios digitales suelen ser más aceleradas que las rutinas de los medios impresos. Sin embargo, entre las dos redacciones analizadas en este trabajo, la del periódico Zero Hora fue la que presentó rutinas más aceleradas. En Zero Hora los periodistas empiezan el día trabajando en un clima tranquilo, ya que la gran mayoría empieza a llegar a partir de las 12 horas, pero a partir de las 17hs se percibe una verdadera tensión derivada del cierre de las noticias/reportajes que están produciendo. Por el contrario, en el caso del Jornal do Brasil, aunque los periodistas intentan estar siempre actualizando las noticias, el clima de la redacción es normalmente tranquilo y éstos continúan cumpliendo el horario de un medio tradicional – la mayoría del equipo llega alrededor de las 12 horas—. El *deadline* continuo – o su no existencia– promueve así la actualización constante de los contenidos llevando a los periodistas del Jornal do Brasil a no trabajar bajo tanta presión. A esta actualización permanente de la información de la página web se suma el hecho de que, a diferencia de lo que ocurre con los periódicos tradicionales, aquí no existe la preocupación por rellenar un determinado espacio físico en términos de páginas.

Otro aspecto a señalar es el cambio en el contacto con las fuentes (gráfico III). En un momento en que casi todo se produce sin salir de la redacción, las entrevistas con las fuentes dejan de ser personales para ser realizadas a través de teléfono o correo electrónico.

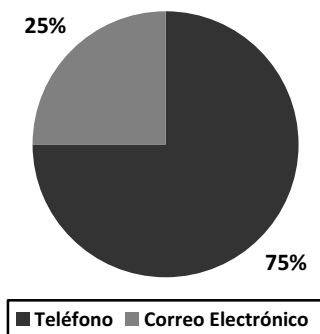
Quando eu era só repórter, eu fazia muito mais saídas para a rua para conversar pessoalmente, uma coisa que faz diferença sim. Agora mesmo eu estou ali construindo uma reportagem inteira só com respostas por e-mail. E isso é cada vez mais uma prática (Gabrieli Chana, ZH).

Dentro de este contexto, más del 70% de los entrevistados respondieron que utilizan el teléfono para conseguir la mayor parte de las informaciones y opiniones de las fuentes. No obstante, todos estuvieron de acuerdo en que no lo hacen por preferencia o comodidad, sino por falta de tiempo. Algunos también admitieron utilizar en ciertas

⁵⁶ Véase apartado 3.1. del presente trabajo.

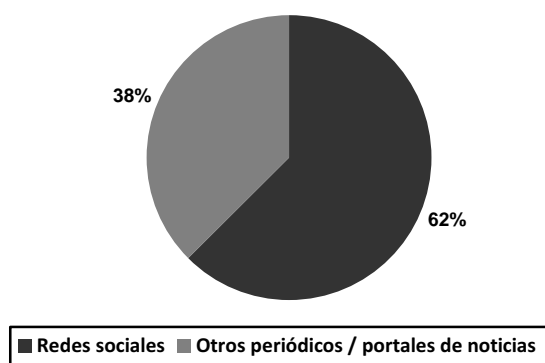
ocasiones el correo electrónico y las redes sociales, pero todos afirmaron dejar dichos medios como última opción de contacto.

Gráfico III – Contacto con las fuentes



Con respecto a la incorporación de las nuevas tecnologías, es claramente visible que ya forman parte del trabajo y de la rutina de los periodistas. Prácticamente la totalidad de los reporteros, de todas las edades, trabajan siempre conectados a la red – sea en el ordenador del trabajo o en el móvil–, y dicen no saber más hacerlo sin Internet (gráfico IV). Emplean los buscadores para enterarse de noticias recientes del tema sobre el que están escribiendo, utilizan las redes sociales tanto para comunicarse como para informarse – Facebook fue la más mencionada y en segundo lugar está el Twitter–, y leen otros periódicos nacionales e internacionales. Según fue observado, todos trabajan conectados al correo electrónico y, por lo menos, más una herramienta; entre ellas: redes sociales, página web de otros periódicos y portales de noticias.

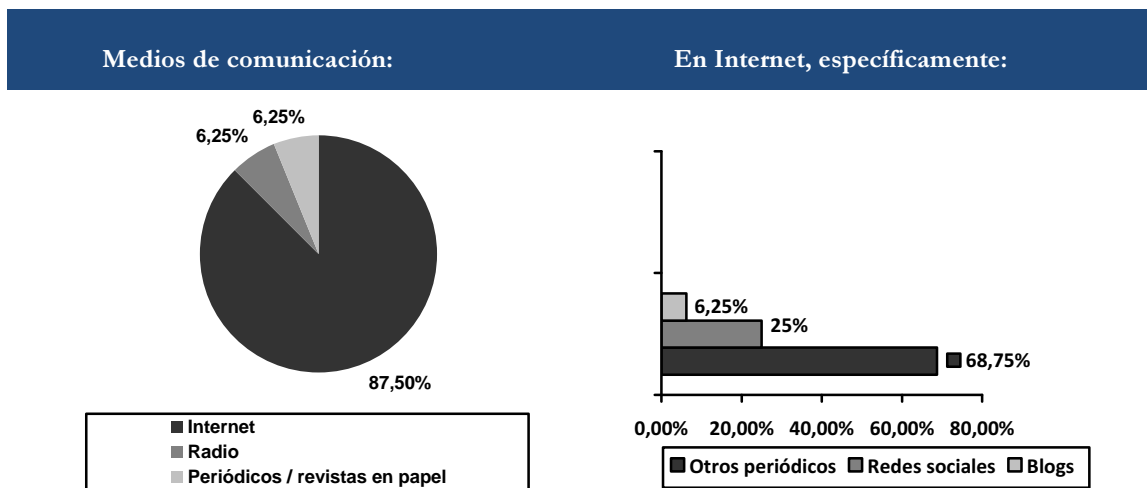
Gráfico IV – ¿A qué herramientas sueles estar conectado mientras trabaja?



Sobre esta última cuestión, que también forma parte de las rutinas de captación de contenidos, es importante profundizar en el consumo que los propios periodistas hacen de otros medios (gráficos V y VI). En este aspecto, casi todos afirmaron utilizar como medio para informarse, en primer lugar, Internet – específicamente y por orden de importancia: otros periódicos, redes sociales y blogs – y, en segundo lugar, periódicos y revistas en papel. Luego, está la radio. A través del trabajo de campo se pudo percibir que para los

profesionales de los dos periódicos analizados, Internet constituye una herramienta esencial en los procesos de elaboración y captación de contenido, que facilita el trabajo y sirve como medio de información. Al mismo tiempo, aunque los medios tradicionales – televisión, radio, periódicos impresos y revistas– han perdido un peso en el día a día de estos periodistas, todavía son citados como fuentes fidedignas.

Gráfico V y VI - ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?



Sin embargo, en Zero Hora, el consumo que los periodistas hacen de Internet no está equilibrado con la atención que luego dedican a la versión en línea de las notas del periódico. Durante la observación de la reunión de los editores de Zero Hora, fue percibida la preocupación por dar más importancia a Zerohora.com. De acuerdo con el editor-jefe, el periódico en línea muchas veces se deja como un plan B que sólo existe para publicar lo que no ha entrado en el papel. Además, en las reuniones de Zero Hora las pautas siempre son construidas, en primer lugar, para el periódico impreso y luego se piensa en cómo desarrollarla para la versión en línea.

Esto es, Internet hoy es señalada por casi todos los profesionales aquí encuestados, como una herramienta indispensable para el trabajo periodístico. Además, ellos mismos admiten que utilizan mayoritariamente Internet en lugar de los diarios impresos como medio para informarse. En este contexto, cuando el proceso de captación de contenido por parte de los periodistas está cambiando, nada más cierto que el contenido publicado por ellos también presente cambios.

6.2. Lenguaje y contenido

En lo que se refiere a los contenidos del webperiodismo, un aspecto nuevo es que los reporteros no tienen un límite de espacio para incluir las noticias o reportajes. Sin

embargo, los manuales de redacción en Internet⁵⁷ recomiendan textos cortos, ya que la lectura en la pantalla suele cansar más. A pesar de ello, el Jornal do Brasil no sigue siempre esta regla: «Tem matérias que merecem um tratamento melhor, mais aprofundado, e daí a gente não tem medo de publicar uma reportagem grande», explica el editor-jefe. Además, señala que frecuentemente estas noticias suelen ser las más leídas. Por su parte, Zero Hora sigue la tendencia de los textos concisos y breves y raramente publica un reportaje extenso en su versión en línea.

La aparición del webperiodismo también ha permitido la introducción de nuevos recursos y tipos de contenidos. Los periódicos impresos sólo admitían la incorporación de textos y fotos, pero los digitales admiten además la publicación de animaciones, efectos sonoros, galería de fotos y vídeos, entre otros. Es decir, posibilitan la multimedialidad. A pesar de ello, de los dos casos analizados, sólo Zero Hora utiliza muchos y variados recursos multimedia en Internet. Por su parte, el Jornal do Brasil, aunque se ha convertido en un medio «100% digital y moderno», como dice el comunicado publicado en su última versión impresa, aún no integra estos recursos que ofrece el webperiodismo y sigue básicamente con los mismos formatos que presentaba su antigua versión en papel. De acuerdo con el editor-jefe, los fotógrafos del diario no producen vídeos y sólo a veces se publican galerías de fotos. «A gente só publica vídeo quando tem algum na internet que dá para compartilhar», señala el editor-jefe del Jornal do Brasil.

Por otro lado, con los nuevos recursos que forman parte del lenguaje de los medios digitales, los periódicos pudieron crear una nueva dinámica de interacción con el público consumidor, a través de la cual éste pueden contactar con el medio de una manera más fácil (por medio de chats, foros o correo electrónico). Además, disponen de espacios habilitados para comentar las noticias, compartir con sus amigos en las redes sociales e incluso, en algunos casos, pueden enviar una corrección de algunas informaciones publicadas, lo que, en cierto modo, también afecta el contenido.

En este contexto, de los dos casos aquí analizados, Zero Hora es el periódico que más trabaja con esta dinámica. El periódico está presente en cuatro de las principales redes sociales – Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare–, y posee el sistema Really Simple Syndication, más conocido por RSS. Además, todos los periodistas entrevistados respondieron que suelen seguir lo que el público está comentando, compartiendo en las redes sociales y cuáles son las noticias más leídas, lo que les ayuda a tomar decisiones acerca de algunas pautas; «As redes sociais têm nos pautado muito. É incrível, se tem um assunto muito relevante nas redes sociais a gente precisa ir atrás daquilo», comenta Janaína Kalsing

⁵⁷ Véase: NOCI, Javier Díaz. *La escritura ciberperiodística (1): Redacción del discurso informativo*, disponible en línea en <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos1.pdf>; ARMENTIA, José Ignacio. *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000; MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora Senac, 2007; etc.

(ZH). De acuerdo con la editora de medios sociales de Zero Hora, Juliana Sakai, el periódico también tiene el «Blog do Lector» (Blog del Lector, en español), donde los lectores pueden obtener información acerca de cómo participar en todas las secciones del diario. Además, también se ha observado que la participación de los lectores se toma en consideración al final de la reunión de pauta con los editores, cuando la editora de la sección específica de contacto con el lector expone las críticas y sugerencias de los lectores.

En cambio, los periodistas del Jornal do Brasil dicen no utilizar mucho las redes sociales como guía para la toma de decisiones, aunque los editores trabajan acompañando el ranking de las noticias más leídas. No obstante, el periódico está presente en dos redes sociales – Facebook y Twitter– y también posee el sistema RSS. Según el editor-jefe, lo que les guía es el número de acceso de cada noticia, pero «o que vale mesmo é o nosso *feeling* de jornalista mesmo» (Marcelo Auler, JB).

Otro aspecto nuevo de la prensa en Internet es la actualización constante de noticias, que hace que los periódicos digitales presenten un ritmo diferente al que muestran los periódicos impresos. En Internet, las noticias requieren ser actualizadas a todo el instante, lo que convierte a la inmediatez en uno de los principales criterios de noticiabilidad. Sobre esta cuestión, todos los periodistas entrevistados estuvieron de acuerdo en afirmar que este criterio de noticiabilidad, aunque está presente en el día a día de la redacción, no es bueno para el periodismo. Así, aunque la inmediatez es un valor cada vez más exigido y utilizado en el contexto del «periodismo en tiempo real», la gran mayoría sostiene que prefiere investigar mejor y comprobar la noticia, en vez de publicar una primicia informativa. No obstante, la mayoría de los entrevistados mencionó que depende mucho del tipo de noticia y que, por ejemplo, en caso de muerte – fue el caso más citado–, consideran que es mejor incluir aunque sea una línea y actualizar conforme se consigan más informaciones.

Ahora bien, a pesar de estos cambios, no todo ha estado sujeto a transformaciones en el webperiodismo. Cuando surgió este nuevo modelo, muchos profesionales y teóricos anunciaron que todo en el periódico iba a sufrir modificaciones y que se iba a producir una auténtica revolución en este sentido. Sin embargo, como se ha visto, las transformaciones, aunque existentes, están siendo menos profundas, más graduales y sólo en ciertos aspectos. En otros, incluso, apenas se han puesto de manifiesto, como por ejemplo, en la organización de los contenidos. Los dos medios analizados presentan en sus páginas web divisiones por secciones – como el periódico en papel–, y las secciones no se han transformado, o sea, siguen siendo las mismas del medio tradicional⁵⁸.

⁵⁸ Esto hace que el lector se sienta familiarizado con el medio, aunque en un soporte diferente.

6.3. Perfil profesional

El perfil de los periodistas es un aspecto de la profesión que ha demostrado cambios bien claros. Con la aparición de las NTIC, algunas funciones de la prensa escrita han dejado de existir⁵⁹. Sin embargo, en este contexto de transición hacia el digital, de la misma manera que algunas funciones pierden su importancia, otros nuevos profesionales son necesarios – normalmente vinculados a las nuevas tecnologías—. Entre ellos: desarrolladores de aplicaciones, diseñadores gráficos y expertos en medios sociales. Además, funciones que ya existían en el impreso ahora necesitan ser readaptadas para la versión en línea; por ejemplo, la de editor de portada de la página web, ilustrador digital, redactores para la web. Estas funciones fueron todas identificadas en Zero Hora, sin embargo, en Jornal do Brasil sólo aparece la de experto en medios sociales.

El perfil también ha cambiado en lo que se refiere a la polivalencia periodística, esto es, la flexibilidad del periodista en trabajar sobre diversos soportes. Sobre esto, se observó la existencia de la polivalencia en Zero Hora, ya que el mismo equipo es responsable tanto de la versión impresa como de la digital. Sin embargo, cuando se les preguntó cuántas versiones necesitan producir de una misma noticia, todos respondieron que no hacen otra versión diferente para publicar en la página web. «Normalmente no on-line a gente só cria um infográfico ou algo do tipo, mas o texto é basicamente o mesmo. A gente ainda não está nessa etapa de adaptar o conteúdo para o on-line», comenta Daniela Santarosa (ZH). Sólo algunos afirmaron que prefieren hacer algo distinto para Internet, como presentar la misma noticia con una perspectiva distinta, o incluso producir un buen vídeo sobre el reportaje. Pero el tiempo es un limitante para que esto se pueda hacer siempre.

En este contexto, se ha observado que en Zero Hora son los fotógrafos los que más experimentan la polivalencia, ya que para hacer fotos o vídeo ellos no pueden simplemente adaptar, sino que necesitan producir dos contenidos diferentes. Además, en los últimos tiempo, el periódico está apostando por lo que ellos denominan de «vídeo-minuto», esto es, siempre que sea posible, publicar un vídeo corto (de un minuto) junto a las noticias de la página web. Otra apuesta del periódico son las galerías de fotos, que requieren muchas imágenes. Además, los fotógrafos muchas veces trabajan desde una redacción móvil, es decir, con el uso de portátiles ellos descargan las fotos, seleccionan las mejores, hacen una edición rápida en algunas y las envían al periódico por Internet. Por estas razones, el fotógrafo es la profesión que parece estar notado más la polivalencia en Zero Hora.

Sin embargo, en el Jornal do Brasil, a la vez que se convirtió en un medio cien por

⁵⁹ Como por ejemplo, el departamento de investigación. Antes, este era el sector responsable de recoger, a través de una investigación, datos e informaciones que serían necesarios para los periodistas. Es decir, todo lo que los periodistas hacen hoy se procesa a través de buscadores en Internet.

cien digital, la polivalencia periodística no queda muy clara o no existe. Los reporteros escriben solamente para el periódico en línea, sin necesidad de producir diferentes versiones. Además, de acuerdo con el editor-jefe, el periódico no publica vídeos propios y casi no utiliza el recurso de galería de fotos. O sea, tanto los periodistas como los fotógrafos aún tienen básicamente el mismo trabajo que antes.

Estos son algunos de los cambios que han ocurrido en el perfil periodístico. Junto con ellos se ha producido también otra transformación: los periodistas se convierten cada vez más en generalistas. En lugar de especializarse y ser expertos en los temas sobre los que escriben, cada vez con más frecuencia los periodistas tienen que hacerse cargo de analizar e informar sobre múltiples temas. Esta particularidad fue comprobada en el *Jornal do Brasil*, donde los reporteros no trabajan según secciones, sino que todos son responsables de todas las secciones del periódico. Además, otro aspecto que fue observado en dicho periódico es que al tener un equipo pequeño, son los propios reporteros, de forma individual, quienes toman las principales decisiones, como escoger la mejor foto, publicar sus noticias e incorporar una llamada en la portada de la página web.

6.4. Estructura organizacional

Actualmente, se percibe una reconfiguración en la estructura organizacional de los periódicos. Esto se debe a dos factores principales: los periódicos en línea suelen tener redacciones más pequeñas⁶⁰ y los periódicos tradicionales que abastecen también al soporte digital, en la mayoría de los casos, están sufriendo una integración de las redacciones.

Estos dos factores fueron comprobados en la presente investigación. En primer lugar, *Jornal do Brasil*, tras la crisis de la empresa y el cierre de la versión en papel, ha llevado a cabo una importante reducción en el equipo. En 2010, antes de la migración hacia Internet, el periódico tenía un total de 150 personas trabajando en todos los sectores de la empresa. De ellos, alrededor de 60 eran reporteros y fotógrafos. Hoy, después de haber sufrido la migración, todo el equipo se compone de 18 personas y de éstos, siete son reporteros y dos son fotógrafos. Desde un punto de vista laboral, la reducción de las redacciones ha implicado numerosos despidos, lo que hoy por hoy afecta considerablemente a la profesión.

En segundo lugar, la redacción de Zero Hora antes estaba dividida en dos equipos de periodistas: los que trabajaban para el medio impreso y los responsables de elaborar la versión web – el equipo de la web, tenía un productor de contenido y dos equipos de redactores que cumplían diferentes turnos—. Sin embargo, en mayo de 2012 se llevó a cabo

⁶⁰ Esta diferencia se aprecia también en los estudios de Finberg y Stone (2001), Deutze et. al. (2004) y Domingo (2006).

una fusión y hoy existe una única redacción para los dos soportes. De esta manera, los reporteros del impreso también son responsables de la página web de Zero Hora. No obstante, todavía hay cinco periodistas que trabajan exclusivamente para la versión en línea, los llamados «capistas». Ellos son los responsables de actualizar la portada del sitio – tres de ellos lo hacen para el portal de noticias del grupo (ClicRBS) y dos para Zerohora.com–.

La integración de las redacciones es un fuerte indicador de convergencia, además de constituir un factor importante para la existencia de la polivalencia periodística, ya que, en el caso de Zero Hora, la integración en la estructura redaccional requiere que un mismo equipo haga el doble trabajo para producir para el papel y para la Web. Es decir, la integración presenta un impacto importante en el nuevo perfil de los profesionales de la comunicación y, por consiguiente, en las rutinas llevadas a cabo por estos profesionales. A continuación se presenta los detalles de la estructura de cada uno de los periódicos.

6.4.1. Estructura Zero Hora

Zero Hora tiene un equipo de 211 periodistas trabajando en una redacción que está dividida en dos ambientes: en un lado están ubicados los reporteros y editores y en el otro los profesionales que trabajan en la sección de fotografía y multimedia. El ambiente de la redacción está dividido en islas, es decir, un conjunto de mesas que soportan varios ordenadores, donde los periodistas de una misma sección están sentados uno al lado o delante del otro. Eso facilita la comunicación directa en cada sección.

Existen varios televisores dispuestos a lo largo de la sala de redacción. Sin embargo, una observación interesante es que durante el periodo en que fue realizado el trabajo de campo, todos los televisores permanecieron apagados, con excepción de algunos – pocos– más pequeños, colocados encima de algunas islas. Mientras permanecían encendidos, estos televisores tenían sintonizado el canal de la RBS TV, emisora del Grupo, o Globo News, emisora de la Red Globo.

Al igual que en otros periódicos impresos, la rutina de Zero Hora se compone de varias reuniones y uno de los momentos más tensos del día es el *deadline*. Un primer *deadline* se lleva a cabo a las 22:30 hs. y el segundo a las 24:30 hs. Es decir, si alguna noticia muy importante ocurrió después de la hora de cierre, esa información ingresa en la segunda edición del diario.

La redacción de Zero Hora funciona, según la directora de redacción, «24 por 7», es decir, 24 horas durante los 7 días de la semana. Los periodistas normalmente llegan a partir de las 7 horas de la mañana y algunos se quedan hasta la hora de cierre. En el horario de las 2 a las 6 horas de la mañana, la redacción queda a cargo de dos periodistas – uno de Zero Hora y otro de la agencia de noticias del Grupo–.

En cuanto a las reuniones de pauta, el periódico realiza tres al día. La primera, a las 10:00 hs., es la reunión con los editores de todas las secciones; la segunda, a las 16:00 hs., reúne a todos los productores y es en la que se proyecta el periódico de los dos días siguientes. La última es una reunión informal, que ocurre alrededor de las 18:30 hs., donde se ultiman los detalles de la edición impresa del día.

6.4.2. Estructura Jornal do Brasil

La redacción se compone de un entorno único, integrado por tres islas. Como fue mencionado anteriormente, el periódico no funciona con una partición por secciones, debido a que no existe una división del trabajo de este tipo en Jornal do Brasil. Además, no hay un único responsable de la portada del sitio, sino que todos los reporteros contribuyen a su construcción.

En la redacción hay un televisor que, durante el período en que fue realizado el trabajo de campo, estuvo siempre encendido y sintonizado en el canal Globo News o en la TV Globo Rio de Janeiro. Algunos periodistas también trabajan escuchando la radio con auriculares.

El periódico funciona diariamente de las 7 de la mañana hasta las 22:30 hs. Después de este horario no queda nadie en la redacción, o sea, no hay un equipo de turno nocturno. De acuerdo con el editor-jefe, si surge alguna noticia muy importante, ellos actualizan la página web desde sus casas.

Además, el equipo no realiza reuniones de pauta diariamente. La reunión es una vez a la semana, y al ser una redacción pequeña, durante toda la semana conversan y discuten las pautas de forma simultánea a la realización del trabajo. De esta manera, no hay, según el editor-jefe, la necesidad de una reunión formal.

7. Conclusiones

Principalmente a lo largo de la década de 1990, un conjunto de trabajos de investigación sobre lo que *debía ser* el periodismo online proporcionaron afirmaciones utópicas y normativas que impregnaron gran parte de los estudios empíricos posteriores. De ellas surgieron algunas tesis – en algunos casos sólo hipótesis no comprobadas– acerca de las transformaciones que traería consigo la incorporación de las NTIC y especialmente Internet para el periodismo.

En este trabajo se han puesto a prueba algunas de estas tesis – descritas en el capítulo 3–, aplicándolas a dos casos de estudio de la prensa brasileña (Zero Hora y Jornal do Brasil) y los resultados son, en este sentido, heterogéneos. El presente trabajo se centró en el análisis de las rutinas periodísticas de la prensa escrita y el perfil de sus profesionales, ya que son dos de las características mencionadas por otros trabajos anteriores que más se han visto afectadas por todos estos cambios. En este sentido, como se deduce del capítulo anterior, varias de las transformaciones expuestas por la teoría han sido comprobadas en las redacciones de los dos medios analizados en esta investigación, mientras que otras se alejan de esas predicciones teóricas o muestran resultados contradictorios.

Así, las tesis de otras investigaciones tanto teóricas como empíricas sobre las transformaciones del periodismo con la aparición de las NTIC funcionaron en este trabajo como hipótesis iniciales para el análisis de las rutinas periodísticas y el perfil de los periodistas. Para ello, éstas fueron divididas en cuatro categorías: los cambios en el proceso de elaboración de contenidos, en el lenguaje y contenido del medio, en el perfil de los profesionales y en la reestructuración de las redacciones.

Es evidente que la expansión del uso de las nuevas tecnologías presentó al periodismo un nuevo panorama: la convergencia. Este fenómeno, aunque no sea nuevo ni se explique sólo por el factor tecnológico, generó cambios en el quehacer periodístico actual e incluso, en algunos casos, propició la migración de los periódicos completamente hacia Internet – como es el caso del Jornal do Brasil–. No obstante, como ya se mencionó en esta investigación, la convergencia es un fenómeno que no se centra sólo en el tema del soporte, sino que es mucho más complejo e implica conjuntamente factores de orden cultural, profesional, de producción, estructura, lenguaje y contenido de los medios.

Fruto de estos procesos de convergencia, la evolución de la prensa en las últimas décadas mostró que, después de algunos años en la red, la mayoría de los grandes periódicos invirtieron en un equipo responsable de la versión en papel y otro de la versión en línea, igualmente a lo que sucedió con los dos periódicos aquí analizados. Posteriormente, sin embargo, se produjeron nuevos cambios, que evolucionaron

principalmente en dos direcciones distintas: por una parte, la migración hacia proyectos sólo online y, por otra, la integración de las redacciones. Jornal do Brasil se ha convertido en un medio únicamente online y Zero Hora, que mantiene sus dos versiones, sufrió un rediseño en su redacción, hacia la integración plena, o sea, los periodistas del formato impreso también son responsables de la página web del periódico. En este último caso, la nueva situación ha presentado principalmente, dos problemas laborales: el primero vinculado con la acumulación de trabajo, o el «doble de trabajo» mencionado por prácticamente todos los periodistas entrevistados. Al respecto, Bruna Amaral (ZH) comenta que lo que Internet más ha cambiado en la profesión es que hoy en día los periodistas trabajan mucho más. Del mismo modo, Carlos André Moreira (ZH) también señala que, además de los periodistas trabajaren más hoy en día, en muchos casos no hubo equiparación salarial, ya que el periodista trabaja para más de un medio.

Hoje tu faz muito mais coisas [vídeo, infográfico, distintas versiones] em relação a uma pauta (...), eu preciso fazer tudo junto. Ou seja, aumenta a carga de trabalho mas, ao mesmo tempo em que os jornais têm essa mudança, eles não estão contratando, a equipe é a mesma (Patrícia Rocha, ZH).

El segundo problema laboral tiene que ver con la reducción de puestos de trabajo en la empresa. Con la acumulación de trabajo y, por consiguiente, por cuestión de tiempo, el periodista sale cada vez menos a la calle a investigar los hechos – dejando esas salidas sólo para casos de extrema necesidad– y tiende a realizar todo el proceso desde la redacción. Esto corrobora las tesis presentadas por trabajos anteriores (que aparecen en el capítulo 3) sobre el «periodista sentado». Aún así, a pesar de que ambos periódicos analizados comparten esta particularidad, es todavía más evidente en el caso del Jornal do Brasil, donde los periodistas sólo eventualmente abandonan la sala de redacción para enfrentarse a los hechos o para consultar fuentes. Este es un hecho importante a ser observado y examinado con detenimiento en el futuro, ya que puede ser un factor importante que opere en detrimento de la calidad del periodismo.

Al mismo tiempo, los procesos de convergencia han afectado al perfil de los profesionales, aunque en uno de los casos analizados esto no ha sido identificado. Las predicciones sobre las consecuencias de las NTIC para y en el periodismo pusieron el acento en la inexorable tendencia hacia la polivalencia de los profesionales, como producto de la convergencia. En Zero Hora, los reporteros del impreso necesitaron incorporar, por ejemplo, conocimientos de edición y guión de vídeos, para hacer frente a la producción de otro tipo de formatos para el periódico en línea, sin embargo los que más han experimentado un acentuado cambio en el perfil, incorporando nuevas funciones a las ya existentes, son los fotógrafos. En cambio, en Jornal do Brasil, el perfil polivalente no aparece y tanto los periodistas como los fotógrafos mantienen tareas similares a las que desempeñaban cuando el diario circulaba en papel. Lo que sí ha cambiado en este caso, es el grado o nivel de especialización de sus periodistas. Estos son cada vez menos expertos

en cuestiones específicas, es decir, más generalistas.

Otro aspecto importante, que sí se ha modificado en los dos medios y que está vinculado fundamentalmente a la calidad del periodismo, es el de la inmediatez. La exigencia de rapidez está tan presente en la rutina de los periodistas que se convirtió en uno de los principales criterios de noticiabilidad de los periódicos. Aunque todos los periodistas encuestados reconocen que dicho criterio no es bueno para la calidad del trabajo y que es preferible comprobar la noticia antes, ellos admitieron que muchas veces suelen utilizarlo.

Con respecto a la multimedialidad y la interactividad, el panorama es diverso. La investigación empírica reveló que Zero Hora incorpora muchos y variados formatos y recursos, mientras que Jornal do Brasil, el periódico completamente online, apenas incluye otros que no sean texto y fotografías. Así, a pesar de las posibilidades que ofrece el escenario digital y por el que se auguraba un escenario donde cada periodista podría elegir el formato más adecuado para contar la noticia, queda claro que su utilización se ha visto constreñida.

Sobre la interactividad, las entrevistas y la observación demostraron que, sin bien ambos periódicos incorporan herramientas para que los lectores puedan participar – chats, foros, correo electrónico y las redes sociales–, es en el caso de Zero Hora, donde el *feedback* del público se utiliza además con otra finalidad clara. En este medio, las opiniones y comentarios de los lectores son una variable que se toma en consideración para la construcción de la pauta. En el caso de Jornal do Brasil, por el contrario, dentro de los criterios utilizados habitualmente para la selección de temas, sólo se tiene en cuenta el ranking de noticias más leídas.

De estos resultados puede concluirse que el periódico Zero Hora fue el más afectado por los procesos de convergencia digital, experimentando transformaciones – aunque de diverso grado– en la mayoría de los aspectos analizados. En el caso del Jornal do Brasil, aunque en un primer momento se pensó que podría haber sido el más afectado porque sufrió una migración completa de soportes, no fueron observados muchos cambios en sus rutinas de producción ni en el perfil de sus periodistas. Además, aunque ya han pasado dos años desde su migración hacia Internet, el Jornal do Brasil aún no ha redefinido su manera de trabajar y que sigue teniendo rutinas heredadas del impreso: casi todos los reporteros llegan a la redacción alrededor de las 12 hs., no necesitan producir noticias para diferentes soportes, los fotógrafos no hacen más que fotos – además, casi no utilizan el recurso de galería de fotos– y los periodistas no suelen utilizar los principales recursos disponibles en línea que caracterizan el webperiodismo de tercera generación.

Tras el acompañamiento en las redacciones, las entrevistas y el análisis realizado, se puede afirmar que las rutinas periodísticas están presentando algunos cambios importantes,

pero no son cambios definitivos, ya que la prensa diaria atraviesa un panorama de incertidumbre con un futuro nada claro. La gran cuestión es que Internet no cambió solamente la profesión, las rutinas de producción, el contenido o el formato de las noticias. Las NTIC contribuyeron a modificar también la manera en la que las empresas buscan obtener lucro, la estructura de negocio de los periódicos, y este es todavía un proceso complejo e inacabado. Es más, la mayoría de las empresas periodísticas todavía están intentando obtener ganancias a través de las plataformas digitales y ciertas cuestiones centrales siguen aún sin respuesta: ¿los periódicos deben ofrecer sus contenidos de forma gratuita? – como lo hace el Jornal do Brasil–. O ¿sólo parte del contenido debe tener libre acceso? – como es el caso de Zero Hora–. Éstas son cuestiones que afectan al modelo de negocio, un modelo que ya estaba consolidado en la prensa escrita.

La incertidumbre afecta también al futuro de la prensa escrita. Sobre esta cuestión, casi todos los periodistas entrevistados en este trabajo respondieron que creen en la desaparición de la prensa escrita, pero que en Brasil eso aún puede tardar bastante tiempo. No obstante, la gran mayoría de los entrevistados creen que los periódicos necesitan innovar para retardar su posible desaparición.

O jornal precisa se reinventar, porque ele está se tornando algo injustificável. Os jornais foram deliberadamente restringindo os seus espaços de textos para tentar competir com a televisão, rádio e internet. A situação atual é que os jornais acabam desovando na internet coisas que vão estar nos jornais impressos do dia seguinte (Carlos André Moreira, ZH).

Así, dadas las constantes transformaciones a las que está expuesto el periodismo en la actualidad, las conclusiones de este trabajo deben interpretarse como contingentes y, de momento, sólo aplicables a los casos analizados. En este sentido, el trabajo empírico realizado para esta investigación ha conseguido describir los cambios operados en las rutinas productivas de los periodistas y sus perfiles profesionales y comprobar que las utopías y los mitos creados en torno al periodismo online se observan sólo parcialmente en la práctica real.

8. Referencias

- AGUADO, Juan Miguel y PALOMO TORRES, Maria Bella. Convergencia y Nuevas Rutinas Profesionales: Luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. En LÓPEZ GARCÍA, Xosé y FARIÑA, Xosé Pereira (Coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 129-148.
- ALBORNOZ, Luis Alfonso. *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- ARNT, Héris. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. *XXV Congresso de Ciências da Comunicação*. Salvador: Intercom, septiembre de 2002. Disponible en línea en <http://ericaribeiro.com/wp-content/uploads/DoJornalImpressoaoDigital.pdf>
- Associação Nacional de Jornais. *Imprensa Brasileira – Dois séculos de história*, s.f. Disponible en línea en http://www.anj.org.br/aindustriajournalistica/historianobrasil/arquivosempdf/Imprensa_Brasileira_dois_secu los_de_historia.pdf.
- BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Braga: Universidade do Minho, 2002. Disponible en línea en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900 – 2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BECKER, Howard y GEER, Blanche. Participant Observation and Interviewing: A Comparison. *Human Organization*, 1957, vol. 16, n.º. 3: 28-32.
- BERNEDO, Patricio. Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina. En BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel, 2004, pp. 135-163.
- BOCZKOWSKI, Pablo. The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. En LIEVROUW, L. y S. LIVINGSTONE (eds.), *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*. Londres: Sage, 2002, pp. 270-286.
- _____. *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press, 2004.
- BRANDÃO GUARALDO, Tamara y ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. Leitura, informação e conhecimento: notas sobre a leitura do jornal. En VALENTIM, Marta (coord.). *Gestão, Mediação e uso da informação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, pp. 191-210.
- BRANNON, Jody. *Maximizing the medium: Assessing impediments to performing multimedia journalism at three news web sites*. Disertación de PhD. College Park: University of Maryland.
- BRAJOS GARRIDO, Alfonso. De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión. En GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y MARÍN OTTO, Enric (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis, 1999.
- BROMLEY, Michael. The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's. En BROMLEY, Michel y O'MALLEY, Tom. (eds.). *A journalism reader*. London: Routledge, 1997, pp. 330-350.
- CABRERA GONZÁLEZ, Maria Ángeles. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2001, n.º. 7: 71-78.
- CALMON ALVES, Rosental. Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. En FRANCO, Guillermo (coord.). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin: Universidad de Texas, 2009, pp.6-8.
- CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. *V Congresso Nacional de História da Mídia*. São Paulo: Intercom, junio de 2007. Disponible en línea en

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>

CARVALHO, Kátia de. Imprensa e informação no Brasil, século XIX. *Ciência da Informação*, 1996, vol. 25, n.º 3: 1-6. Recuperado de <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/469/428>.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette y ANGELUCI, Alan. La praxis en la Televisión Digital: el despertar del hiperteleperiodista. En SAID HUNG, Elias (Ed.). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2010, pp. 136-153.

CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la Comunicación: de la Crónica a la Disciplina Científica*. La Coruña: Netbiblo, 2008.

DANTE, Nilo. *Impressões de viagem*. En HERKENHOFF, Alfredo. *Jornal do Brasil: Memórias de um Secretário - Pautas e Fontes*. Rio de Janeiro: Zit Gráfica e Editora, 2010, pp. 21-31.

DEUZE, Mark; NEUBERGER, Christoph y PAULUSSEN, Steve. Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 2004, vol. 5, n.º 1: 19-29.

DE PEDRO, Antonio E. y TORRES, Florencio. La prensa y la divulgación del conocimiento ilustrado en el virreinato de Nueva España en el siglo XVIII. *Rhela*, 2004, vol. 6: 317-324.

DE SOLA POOL, Ithiel. *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1983.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: Uma releitura*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

DOMINGO, David. *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

_____. *Inventing Online Journalism: A constructivist approach to the development of online news*. En PATERSON, Chris y DOMINGO, David (eds.). *Making Online News: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang Publishing, 2008, pp. 15-28.

DOWNES, Edward y McMILLAN, Sally. Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2000, vol. 2, n.º 2: 157-179.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997.

FIGUEIREDO, Pedro de y LUZ, Cristina Rego M. da. Os novos Jornais Populares: Análise de uma tendência. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vitória: Intercom, mayo de 2010. Disponible en línea en <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0183-1.pdf>

FINBERG, Howard y STONE, Martha. *Digital journalism credibility study*. Bethesda, Md.: Online News Association, 2001.

FOX, Elizabeth y WAISBORD, Silvio. Latin Politics, Global Media. En FOX, Elizabeth y WAISBORD, Silvio (eds.). *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas Press, 2002, pp. 1-21.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Illinois: Northwestern University Press, 1979.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Laurentino. *1808: Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

GONDIM, Pelágio; NOLETO ALVES, Laurenice y BERNARDES, José. Nasce a imprensa brasileira. En GONDIM, Pelágio (Ed.). *A imprensa do Brasil: de D. João a FHC: 190 anos de história*. Brasília, DF: Federação

Nacional dos Jornalistas, 1998, pp. 6-9.

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence. En KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, pp. 57-74.

Grupo de Mídia. *Mídia Dados Brasil*. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora, 2012.

HALL, Jim. *Online journalism: A critical primer*. Londres: Pluto Press, 2001.

Hemeroteca Digital Brasileira. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional. Disponible en línea en <http://hemerotecadigital.bn.br/artigos/jornal-do-brasil>

HERKENHOFF, Alfredo. *Jornal do Brasil: Memórias de um Secretário - Pautas e Fontes*. Rio de Janeiro: Zit Gráfica e Editora, 2010.

ILAÍDES, Larissa. Rotinas produtivas Online: Mudanças iniciais identificadas na transição do Impresso para o Digital do jornal O Estado do Paraná. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 2011, n.º. 10: 1-15.

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). *From 2005 to 2008, access to Internet increased 75.3% and over half of Brazilians managed to have a cell phone*, 2008. Disponible en línea en http://www.ibge.gov.br/english/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). *Contas regionais 2010*. Disponible en línea en ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionais/2010/contasregionais2010.pdf

Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE). *Leitura de jornal*, 2012. Disponible en línea en <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/leituradejornal/Paginas/default.aspx>

Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil. *Brasil conectado – hábitos de consumo de mídia*, 2012. Disponible en línea en http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf

JANKOWSKI, Nicholas y WESTER, Fred. The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. En JANKOWSKI, Nicholas y JENSEN, Klaus Bruhn. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. New York: Routledge, 1991: 44-74.

JARQUE, José Manuel y ALMIRON-ROIG, Núria. Periodismo para internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 2008, vol. 11, n.º 2: 219-252.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. *Technology Review*, June 2001: 93.

_____. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Edições Loyola, 2005.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1998.

MARINGONI, Gilberto. Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008). En CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José y CASTRO, Cosette (Eds.) *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – Volume 1*. Brasília: IPEA, 2010, pp. 159-166.

MARQUES DE MELO, José. *História Social da Imprensa: fatores sócio-culturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

_____. *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Sevilla: Editorial Comunicación Social, 2009.

_____. *Comunicación Multicultural en Iberoamérica – Historia contextual y teoría comparada*. São Paulo: Confibercom, 2010.

MARTÍN, Javier. La prensa recuperará con ingresos digitales la caída del papel. *El País*, 13 de junio del 2012. Disponible en línea en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/13/actualidad/1339577837_317075.html

MARTIN, Shannon. How news gets from paper to its online counterpart. *Newspaper Research Journal*, 1998, vol. 19, n° 2: 64-73.

MASIP, Pere. Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. En MASIP, Pere y ROM, Josep (eds). *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Barcelona: Trípodos, 2005: 561-576.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (coord.). *Periodistas y Magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

_____. Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer*, 2007, 22: 15-40.

_____. Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur Latinoamericano. *Comunicar*, 2011, vol. 18, n°. 36: pp. 51-59.

MEDINA, José Toribio. *Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía*. Santiago de Chile: Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio Medina, 1958.

MENDONÇA, Thaís; PEREIRA, Fábio Henrique y LEAL-ADGHIRNI, Zélia. Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño. *Palavra Clave*, 2012, vol. 15, n°. 1: 26-53.

MERAYO, Arturo. La estimulante diversidad de la radio iberoamericana. En MERAYO, Arturo (coord.). *La radio en Iberoamérica: Evolución, Diagnóstico y Prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009, pp. 7-25.

META. *Gaúchos leem mais que a média nacional*. 2010. Disponible en línea en http://www.metapesquisa.com.br/?canal=6_detalle&cod=10&PHPSESSID=8063d3371e6b9c3bcc7d93ef19a1470c

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Salvador: Tesis de doctorado, Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponible en línea en <http://pt.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da informação*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Página Web Asociación Nacional de Periódicos (ANJ). Disponible en línea en <http://www.anj.org.br>.

Página Web Knight Center for Journalism in the Americas. Disponible en línea en <http://knightcenter.utexas.edu/>

PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (eds.). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007. Disponible en línea en http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

PASSOS, Alexandre. *A imprensa no período colonial*. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Saúde, Serviço de Documentação, 1952.

PAVLIK, John Vernon. O impacto das novas tecnologias da informação na prática do jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2000, vol. 23, n°. 1: 139-149.

- _____. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- PENA, Felipe. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2006.
- PEPPINO BARALE, Ana María. *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. México, D.F.: Plaza y Valdés Editores, 1999.
- PEREIRA, Fábio Henrique. O 'Jornalista Sentado' e a Produção da Notícia on-line no CorreioWEB. *Em Questão*, 2004, vol. 10, n.º 1: 95-108.
- PÉREZ OLIVA, Milagros. La profesión periodística. Cambios, necesidades y organización. *Informe de la Comunicación en Cataluña*, 2005-2006: 295-301.
- PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet. Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- PRIMO, Alex y TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, 2006, vol. 14: 37-56.
- RAMONET, Ignacio. La prensa diaria se muere. *Le Monde Diplomatique en español*, octubre 2009, año XIII, n.º 168: 1.
- RASÊRA, Marcella. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. *Ícone*, 2010, vol. 12, n.º 1: 1-9.
- RIBEIRO, Ana Paula G. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Estudos Históricos*, 2003, n.º 31: 147-160.
- SÁDABA, Charo, PORTILLA, Idoia, GARCÍA AVILÉS, José Alberto, MASIP, Pere y SALAVERRÍA, Ramón. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En DÍAZ NOCI, Javier y PALACIOS, Marcos (orgs.). *Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008, pp. 11-28.
- SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 2008, n.º 23: 31-47.
- SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto y MASIP, Pere. Concepto de Convergencia Periodística. En LÓPEZ GARCÍA, Xosé y FARIÑA, Xosé Pereira (Coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-64.
- SANTA CRUZ, Eduardo A. Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2011, vol. 17, n.º 2: 647-660.
- SANT'ANNA, Francisco. América Latina – um tema fora de pauta. Uma análise sobre o papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana. *V Seminário Internacional Comunicação y Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara, noviembre de 2001. Disponible en línea en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-america-latina.pdf>.
- SCOLARI, Carlos Alberto; MICÓ, Josep Lluís; NAVARRO, Héctor y PARDO, Hugo. El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 2008, vol. 13, n.º 25: 37-60.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TÁRCIA, Lorena. *Convergência de mídias e jornalismo*, 2007. Disponible en línea en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-mídias-e-jornalismo.pdf>
- TUCHMAN, Gaye. The production of news. En JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.). *A Handbook of Media and*

Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies. New York: Routledge, 2002, pp. 78-90.

TÚÑEZ, Miguel. *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo, 1999.

_____. O xornalismo na sociedade galega. En LÓPEZ GARCÍA, Xosé y PEDRO SOUSA, Jorge (coord.). *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2002, pp.163-182.

VELOSO, Conceição y MARTIN, Paulo. Capítulo 2. En HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005, pp. 99-122.

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003.

WILSON III, Ernest J. Liderança e difusão da Internet: o caso do Brasil. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, 2000, vol. 1, nº. 2: 1-8.

WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZETA DE POZO, Rosa. Los medios de comunicación en América Latina. En BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel, 2004, pp. 319-370.

9. Listado de tablas

Tabla I – Listado de los entrevistados	10
Tabla II – Diarios de mayor circulación paga por año	33
Tabla III – Circulación diaria de los periódicos en millones	35
Tabla IV – Suscripciones para móviles	38

10. Listado de gráficos

Gráficos I y II – Perfil de los lectores de Zero Hora on line	43
Gráfico III – Contacto con las fuentes	57
Gráfico IV – ¿A qué herramientas sueles estar conectado mientras trabaja?	57
Gráfico V y VI – ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?	58

11. Listado de ilustraciones

Ilustración I – Portada de Zero Hora del día 4 de mayo de 1964	45
Ilustración II – Portada de Zero Hora del día 16 de junio de 2012	45
Ilustración III – Portada de la página web de Zero Hora	47
Ilustración IV – <i>Ticker</i> últimas noticias	47
Ilustración V – Portada del periódico en enero de 1950, con los clasificados ordenados alfabéticamente	50
Ilustración VI – Jornal do Brasil de 10 y 11 de marzo de 1957, primera vez que una fotografía aparece en la portada	51
Ilustración VII – Última versión impresa, 31 de agosto de 2010	52
Ilustración VIII – Comunicado del cierre de la versión impresa, Jornal do Brasil del 31 de agosto de 2010 (pp. 8-9)	53
Ilustración IX – Página web Jornal do Brasil	54