

**Hacia un nuevo paradigma en la profesión periodística. El modelo de la convergencia mediática y los nuevos horizontes de la información.**

Dr. Mario E. Roche Morales / Dr. Jorge Santiago Pintor  
Universidad de Puerto Rico  
Puerto Rico  
[roche.mario@gmail.com](mailto:roche.mario@gmail.com) / [jspintor29@gmail.com](mailto:jspintor29@gmail.com)

El campo periodístico sufre una profunda mutación como consecuencia de la crisis económica, los avances tecnológicos y la emergencia de unos *nuevos públicos* más participativos y cercanos a los productores de noticias. Poco a poco se abre paso a un *periodismo hipermoderno* sensible a las nuevas prácticas comunicativas en el ciberespacio (las nuevas redes sociales o la blogosfera, por ejemplo), a través de la telefonía móvil, a lo espectacular y a las formas novedosas de participación política de los ciudadanos.

Esa transformación de la prensa se ha cristalizado en la llamada **convergencia mediática**. Es decir, en el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre varias industrias de la comunicación y la consciencia del comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca de experiencias de información y entretenimiento (Jenkins, 2008, p.14-15,). En este contexto periódicos en línea son, a nuestro juicio, un buen ejemplo de lo que Abril (2003) denomina como una **información expresiva**. Es decir, contenidos que buscan *mostrar* más que *decir*. Espacios que dan más énfasis a su nivel **estético, gestual y tonal**, y menos al **conceptual argumentativo**, lo que les permite traducir como ingredientes del discurso público algunas propiedades del vínculo y de la interacción personal (2003, p. 150). El público contemporáneo busca noticias de actualidad, continuamente puestas al día, más interpretaciones y análisis rápidos, e información que les permita interactuar y comentar con otros.

La transformación del campo periodístico es trepidante. Está provocando la reconfiguración de los sistemas de producción de noticias, la consolidación de secciones, la re-educación de los periodistas con el fin de manejar los nuevos sistemas de trabajo y/o las tecnologías, la eliminación de plazas, la redistribución de las labores y la creación de nuevos paradigmas en torno a lo que es o no noticioso.

Esto, como indica Martini (2000), no sólo afecta las rutinas de producción, sino las formas de percepción y reconocimiento de los individuos.

En Puerto Rico no estamos ajenos a esas dinámicas. Este escrito es una síntesis de una investigación en torno al tema. Utilizamos como caso de estudio el diario más joven del país, **Primera Hora** (12 años), y la utilización de ese modelo de la convergencia mediática en el contexto de las pasadas elecciones generales, efectuadas el 4 de noviembre de 2008. **Primera Hora** es un buen ejemplo de la **prensa popular**, ya que sus relatos suelen reflejar prioritariamente nociones dicotómicas de la realidad, recurre a las emociones, a lo espectacular, a la evasión o al juego, vinculándose con lo que Abril ha definido como “una matriz cultural **dramática**”, aquella que da lugar a representaciones de lo popular (1997). Por otro lado, fue el primer diario en experimentar con los nuevos formatos.

En el año 2007 ese diario, que forma parte del conglomerado mediático Ferré-Rangel, empresa familiar cuyas tramas corporativas e ideológicas evocan las dinámicas de otras oligarquías latinoamericanas como las de los Azcárraga (México) o los Cisneros (Venezuela), emprendió un proceso de reflexión y adiestramiento de cara a la convergencia mediática. Ya en la etapa crucial de la campaña electoral 2008, una coyuntura que tradicionalmente ha llevado a la prensa a rearticular su cobertura debido al interés que los temas político-partidistas provocan en nuestro país –reflejo de la relación colonial con Estados Unidos- y por criterios comerciales inherentes a la realidad de las empresas de la comunicación, el periódico comenzó a ensayar de manera más sistemática ese nuevo modelo de comunicación periodística.

En este estudio exploramos las dimensiones **profesionales, empresariales y comunicativas** de este proceso. La dimensión profesional está ligada a la formación de los periodistas con el fin de que aprendan a aprovechar al máximo el potencial de las herramientas digitales. La empresarial nos remite a la reflexión en torno a la manera más efectiva de integrar editorialmente los diversos medios o soportes con los que cuenta el medio de comunicación. Finalmente, observamos los aspectos comunicativos, es decir, en torno a las interacciones entre los periodistas y las audiencias, y las formas emergentes de presentar la información (Salaverría, 2007). El estudio constó de entrevistas en profundidad a miembros de la plantilla del equipo, un análisis de los contenidos desarrollados en la parte culminante de la campaña electoral y una investigación bibliográfica previa. Luego se llevó a cabo una triangulación de nuestros hallazgos.

Como señalamos anteriormente, en el año 2007 el equipo de **Primera Hora** organizó un “comité de convergencia” para poner en marcha el proceso de cambio. Así comenzó una etapa de discusiones, recopilación de información, viajes de adiestramiento a Estados Unidos, Europa y Latinoamérica para conocer otros modelos y talleres para los miembros de la redacción. Cabe destacar que contrario al diario **El Nuevo Día**, también propiedad del conglomerado mediático Ferré Rangel (y con más de 40 años de historia), la convergencia en **Primera Hora** está siendo desarrollada por los periodistas de la plantilla regular. Es decir, que no crearon un equipo aparte para trabajar con lo que ellos llaman “el punto com”. El periódico cuenta con un equipo, entre el personal fijo y los colaboradores, de 98 personas. Mientras que en **El Nuevo Día** la plantilla fija se aproxima a los 200 empleados, según la información obtenida.

El modelo que influenció en los cambios fue el aprendido en los seminarios recibidos en IFRA-Newsplex (Estados Unidos), donde se forma a periodistas y académicos de todo el mundo en la organización de las mesas de redacción y la producción de contenidos informativos en múltiples plataformas. Una idea sirve de base al currículo de Newsplex, según pudimos constatar en un seminario al que asistimos en agosto de 2008: *el foco de las organizaciones noticiosas debe estar en contar las historias que le interesan a la gente*. Esto podría suponer, hasta cierto punto, un rompimiento con el paradigma periodístico que nos planteaba que la prensa tiene una **responsabilidad social**. Es decir, que tiene un papel esencial en la vida política y social; que debe producir informaciones veraces que sean pertinentes para la ciudadanía; y que debe servir de foro para las ideas, entre otras consideraciones (McQuail, 2000, p. 199-200).

Este tema fue, precisamente, uno de los asuntos abordados en las entrevistas a fondo realizadas a directivos y periodistas del equipo de **Primera Hora** sobre las transformaciones que están viviendo. Destacamos lo siguiente:

- El proceso de presentación y adiestramiento para el nuevo modelo de convergencia mediática ha supuesto una especie de **evangelización** de los periodistas. Esto se debe a la incertidumbre, la preocupación y las dudas que muchos sentían ante los cambios y la posibilidad de perder sus empleos. También por el temor de que el nuevo modelo fuese en perjuicio del rol histórico que se le ha adjudicado a la prensa. Convencer a los periodistas de que ya no son sólo un periódico, sino una página web, con lo que ello plantea, y de las supuestas ventajas de la convergencia fue lo más difícil.

- La mayor parte de los periodistas recibieron talleres y seminarios sobre la convergencia mediática y/o las nuevas tecnologías relacionadas con la fotografía, el vídeo y el sonido como vehículos narrativos. De esta forma se concientiza sobre el hecho de que cada historia tiene unas particularidades y que las mismas determinarán en gran medida el modo y la plataforma a través del cuál se presenta la misma. Esto, evidentemente, requiere más “preproducción” –a la usanza de la televisión y las asignaciones- y trabajo para los reporteros y editores.
- Hubo pocos despidos. Salieron dos gerenciales de la mesa de edición, sección que fue eliminada. Dichas tareas fueron asignadas a otros componentes de la plantilla en el marco del nuevo organigrama que privilegia la organización horizontal y en redes (un sistema orbital con mayor relación entre los grupos de trabajo –jefes de sección, editores, diseñadores-).
- La idea de lo que es o no noticioso va cambiando, a tono con las visitas y las opiniones que generan las historias, y por la participación del público en las distintas convocatorias del periódico en línea. La demanda del público se ha convertido en un criterio fundamental en la jerarquización de los contenidos. En este contexto el periodista es, además, un gestor de contenidos que van mucho más allá de la información y que pasan por el entretenimiento y los servicios. Y que tiene la responsabilidad de mantener abiertas las vías de comunicación con el público. Este aspecto es clave y característico de la convergencia mediática (la interconectividad).
- Las nociones de tiempo y espacio en las rutinas de producción de noticias se rearticulan. Como señalamos anteriormente, la convergencia representa más trabajo (básicamente por las mismas condiciones salariales) para el reportero: por ejemplo, éste asiste a una rueda de prensa, escribe o dicta un adelanto, si puede graba el vídeo de la misma para la versión digital y luego trabaja en la historia a ser publicada el día después (que se supone sea más elaborada y completa).
- El esfuerzo de los periodistas y editores va dirigido a la actualización continua de la página web. La organización de la jornada tiene el objetivo de producir, al menos, cuatro cambios diarios de portada, cada cuatro o cinco horas al día. En los horarios vespertinos y nocturnos dan especial énfasis a los contenidos de espectáculos, entretenimiento y deportes.
- Sostienen que los lectores de la versión digital han ido aumentando y que éste es particularmente notable entre las comunidades hispanas y/o de boricuas en Estados Unidos; por otro lado, son conscientes de que para todos los efectos producen dos periódicos: el digital,

para un público más joven, más enfocado en los espectáculos, los deportes y los servicios; y la versión impresa, más de registro histórico, enfocada a un público de más edad.

- En medio de las transformaciones conceptuales y de organización, la empresa se movió a un nuevo espacio físico diseñado para una **redacción orbital** (que orbita en torno a una mesa central –en sentido figurado– en la que interactúan los jefes de sección y los editores) y una estructura de mando más horizontal, en redes: se acabaron los cubículos que marcan fronteras entre las secciones, hay espacios para el trabajo interdepartamental, hay muchas pantallas de televisión (“plasma”) que registran las visitas y las noticias más comentadas... en fin, es alegórico del nuevo discurso periodístico por el que han apostado.

Observar como esa nueva arquitectura de trabajo se expresó durante la cobertura de las elecciones generales llevadas a cabo en la isla el pasado 4 de noviembre de 2008 resultó muy interesante ya que fue la primera ocasión en que unos comicios puertorriqueños fueron reportados desde la lógica de la convergencia mediática por parte de la prensa.

Mediante un diseño transeccional o transversal, que tiene como propósito fundamental recopilar datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006), se llevó a cabo un ejercicio de observación y registro de los contenidos y estrategias de presentación llevadas a cabo por **Primera Hora** antes (dos días), durante (jornada electoral) y después (dos días) de las elecciones. Para el estudio sólo se consideró el registro de los contenidos relacionados a los candidatos a la gobernación de los cuatro partidos políticos.

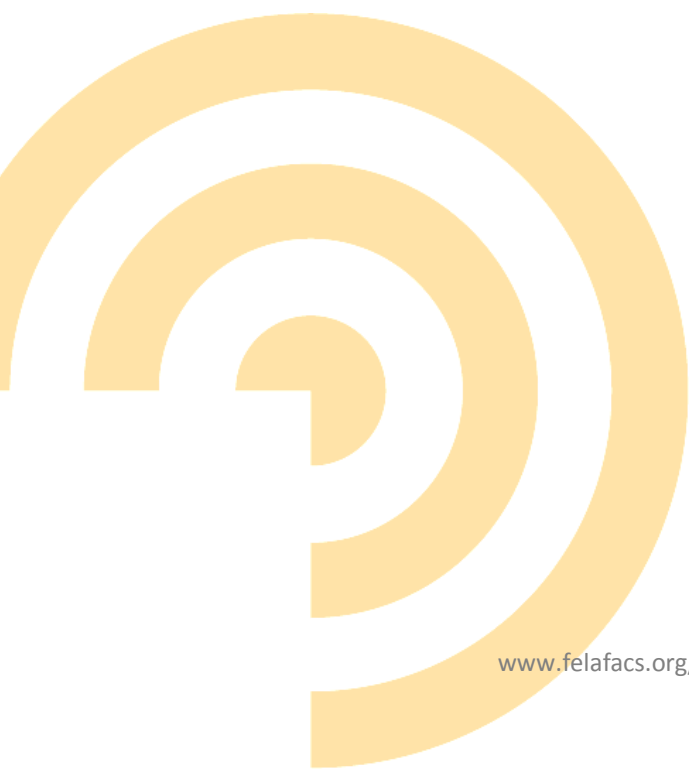
#### *(1) Cantidad y clasificación de los contenidos analizados*

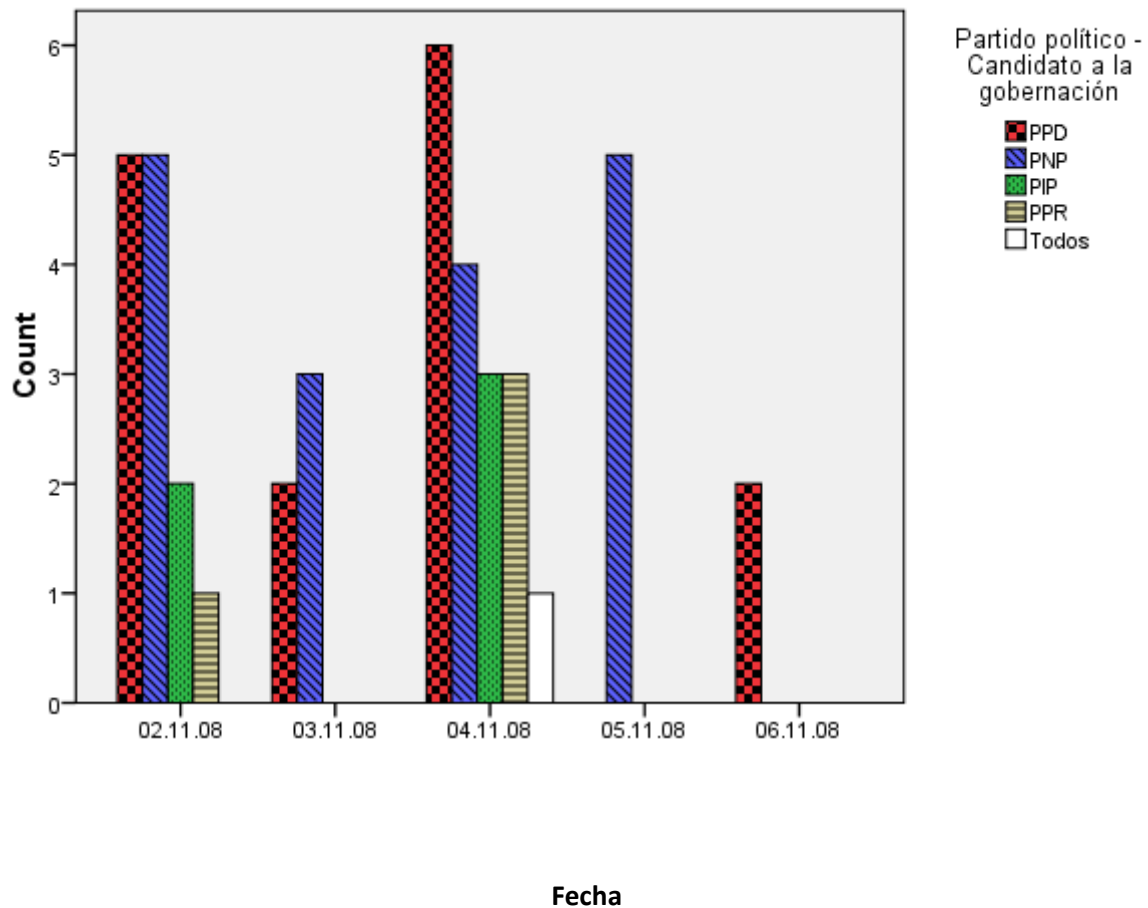
El proceso de monitoreo y registro de contenidos culminó con un total de 42 artículos analizados (Partido Popular Democrático [PPP], f=15; Partido Nuevo Progresista [PNP], f= 17; Partido Independentista Puertorriqueño [PIP], f= 5; Partido Puertorriqueños por Puerto Rico [PPR], f= 4; y un solo contenido que presentaba información o se refería a los cuatro candidatos a la gobernación (véase Tabla 1 y Gráfica 1).

Tabla 1: Análisis de frecuencia de los contenidos analizados en el periódico Primera Hora en función de la fecha de la noticia y el partido político al cual está adscrito el candidato a la gobernación.

Fecha de la noticia	Partido político					
	PPD	PNP	PIP	PPR	Todos	Total
02.11.08	5	5	2	1	0	13
03.11.08	2	3	0	0	0	5
04.11.08	6	4	3	3	1	17
05.11.08	0	5	0	0	0	5
06.11.08	2	0	0	0	0	2
Total	15	17	5	4	1	42

Gráfica 1: Análisis de frecuencia de los contenidos analizados en el periódico Primera Hora en función de la fecha de la noticia y el partido político al cual está adscrito el candidato a la gobernación.





(2) *Contenidos*

Los artículos analizados (f=42) presentan elementos propios de la puesta en marcha de la convergencia mediática. Entre estas características se encuentran: textos o contenidos cortos y de rápida o fácil lectura (uso de lenguaje simple) (f=42, 100%); integración de recursos audiovisuales en los artículos (f=39, 98%); la actualización de los contenidos presentados en el periódico a lo largo del día; y la creación de espacios para comentarios o reacciones de los lectores. Sobre esa experiencia interactiva, los resultados muestran que el periódico **Primera Hora** brindó una amplia oportunidad a la expresión de los ciudadanos. El tono empleado mayormente por los cibernautas fue el humorístico (f= 15, 36%), reflexivo (f= 4, 10%) o ambos (f= 20, 46%) (véase Gráfica 2).

La mayor parte de las reacciones de los ciudadanos a las noticias se dieron el día de las elecciones (ese día el periódico tuvo una participación récord en Internet). Los cuestionamientos irreverentes y humorísticos constituyeron fueron los que más se registraron, mientras que los planteamientos reflexivos sobre los contenidos quedaron en un segundo plano. Otra conducta frecuente lo fue el intercambio de comentarios entre aquellos cibernautas que ofrecían su opinión, expresiones que en muchos casos reflejaban altos niveles de hostilidad entre los ciudadanos. La Tabla 2 muestra los seis artículos que recibieron mayor cantidad de comentarios o reacciones de los ciudadanos.

*Gráfica 2: Análisis de frecuencia en función de la Clasificación de los comentarios o reacciones de los ciudadanos y los partidos políticos representados.*

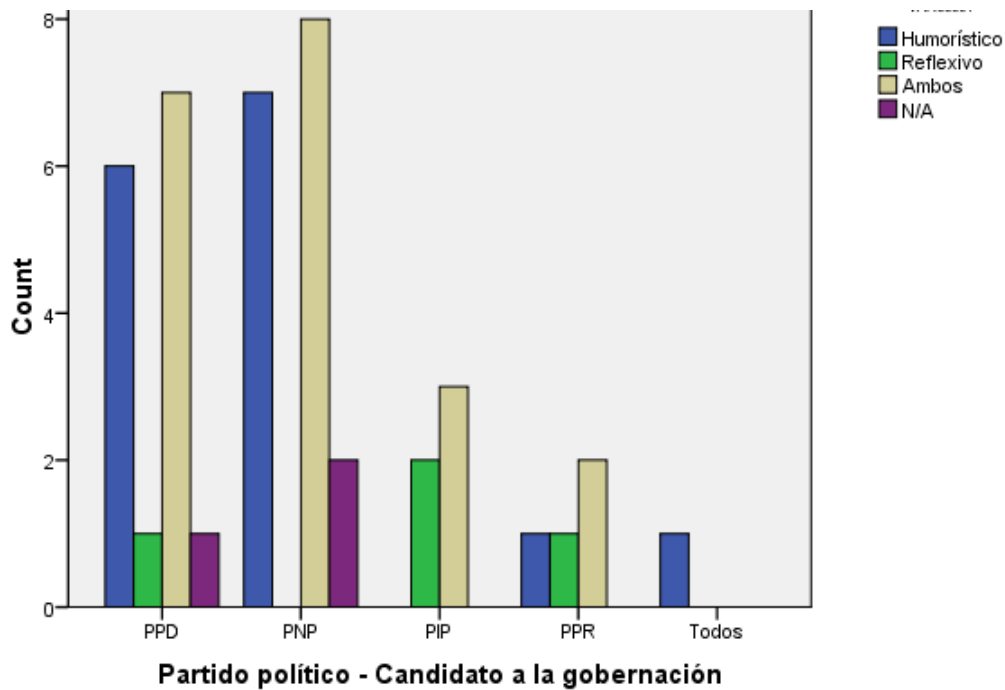


Tabla 2: Contenidos presentados en el periódico Primera Hora que tuvieron la mayor cantidad de reacciones o comentarios por parte de los ciudadanos.

#	Titulo del artículo	Asunto o tema del artículo	Fecha	Cantidad de Comentarios Ciudadanos	Algunos ejemplos de comentarios o reacciones de los ciudadanos	
					Ejemplo1	Ejemplo2
23	Anibal reconoce la victoria de Fortuño	Expresiones vertidas acerca de la elección de Luis Fortuño como gobernador electo	04-Nov-2008	493	Hooooo donde quedo la virazonnnnn jajajaaj	Como les duele. Se le dijo desde hace tiempo. Denle el break a Garcia Padilla q Anibal no va pa ningun lao'

25	Los candidatos hoy minuto a minuto	Resumen de las agendas de los candidatos a la gobernación el día de las elecciones	04-Nov-2008	163	Mi candidato es el mejor y el unico q va a hacer la diferencia en PR despues de 8 años de desmadre.	Estoy haciendo lo mas q me gusta, fiscalizar a los popupillos
24	"Ya llego el cambio"	Exreesiones hechas por el gobernador electo Luis Fortuño	04-Nov-2008	138	Se apago el fuego popular!!	Ya era hora de un cambio. Dios quiera Fortuño cumpla todo lo q ha prometido.
30	Anibal concede el triunfo a Fortuño	El gobernador le concedió el triunfo a Luis Fortuño en un mensaje las huestes populares	04-Nov-2008	137	Existe en PR la esperanza de algun dia ver un cambio verdadero osea un mejor pais un mejor futuro para tus hijos.	Llora so mamao, jamas seras jefe de nosotros te levantaste contento q si victoria y te supo a mier....
27	Fortuño ya se da por vencedor	El candidato a la gobernación por el PNP, emite sus comentarios acerca de el movimiento "rosellista"	04-Nov-2008	43	Ese titular cambiara hoy por la noche y va a decir "Fortuño ya se da por vencido"	La legislatura PNP pa fuera, ninguno sirve!! Solo uds fanaticos estadistas piensan q es lo mejor para PR!!

41	No se va de vacaciones	Luis Fortuño indico q esta listo para trabajar a partir del lunes.	05-Nov-2008	40	Tiene camara y senado PNP, asi q no hay excusa para llevar a cabo su plataforma de partido.	Vieneee q el IVU se vaaaaa, solo se pagara la luz q uses por la noche siiii.
----	------------------------	--	-------------	----	---	--

El ejercicio de observación de la cobertura de las elecciones en Puerto Rico en la versión digital de **Primera Hora** demuestra que el diario se encontraba en una etapa primaria del modelo de convergencia mediática si se compara con la versión actual. Ahora aprovechan más las diferentes plataformas, han desarrollado un lenguaje más a tono con las páginas webs, ofrecen más servicios y las vías para la participación de las audiencias son más diversas. Todo ello en aras de establecer un nicho virtual en el que la comunidad vea reflejada sus intereses, gustos y preocupaciones. Sin embargo, el aspecto relacionado a la participación de los lectores denota que aun hay mucho camino por recorrer, tanto en lo que se refiere al tono y a la envergadura de los comentarios como a la colaboración del público en la creación de contenidos. De hecho, en **Primera Hora** no hablan de periodismo ciudadano y más bien lo que pretenden, según expresaron los entrevistados, es organizar las colaboraciones del público dentro de unos parámetros éticos y de acuerdo con el interés público, aun cuando son conscientes de que esa participación es un elemento importante para el **anclaje y retención** de los usuarios. En ese sentido el rol del “curador de noticias” (Igarza, 2008, p.203), aquel que selecciona, jerarquiza y organiza la información para construir un relato, será fundamental. No sólo para ese medio de comunicación, sino para nuestra democracia.

Como señalamos al principio de este escrito, las prácticas periodísticas están cambiando debido a factores sociales, económicos y culturales relacionadas con la ruta a la llamada Sociedad de la información y el conocimiento y a la era digital. Sea por criterios comerciales o por genuinos deseos de promover la participación ciudadana, lo cierto es que la cultura popular recibe más atención en el campo periodístico y mediático en general. Y cada día que pasa las fronteras entre emisores y receptores se tornan *líquidas*, como diría el sociólogo polaco Zygmunt Bauman.

Lo anterior sugiere que los periodistas deben articular una nueva sensibilidad con relación a su profesión, ampliar sus conocimientos con respecto a las nuevas tecnologías y tener, más que nunca, el oído en tierra con relación al público y sus necesidades. Mientras tanto, uno de los principales retos de las escuelas de periodismo radica en la preparación de **narradores** más efectivos, comunicadores que cuenten con las herramientas necesarias para entrar en ese espacio de interactividad, intertextualidad y multimedia con una capacidad interpretativa más aguda. Sin esa perspectiva las tecnologías emergentes quedarían vacías de relatos periodísticos que convoquen al público. Tenemos la responsabilidad de formar narradores efectivos que, sin renunciar a los valores más altos de la profesión periodística, produzcan textos inteligentes que **informen** y lleven a **reflexionar** sin necesariamente renunciar a la emoción o al sentido lúdico de la vida.

### Referencias

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

Abril, G. (2003). *Cortar y pegar*. Madrid: Cátedra.

Alterman, E. (2008, marzo 31). Out of Print. The death and life of the American newspaper. *The New Yorker*, pp. 48-59.

Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet*. Madrid: Santillana.

Conboy, M. (2002). *The press and popular culture*. Londres: Sage.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Ortega, F., y Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.

Ruiz de Querol, R., y Buira, J. (2007). *La sociedad de la información*. Barcelona: UOC.

Salaverría, R. (2007). *Convergencia de medios*. En *Chasqui* 98. Recuperado el 15 de febrero de 2008, de <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64>.

Surowiecki, J. (2008, Diciembre 22-29,). News you can lose. *The New Yorker*. p. 48.

TendenciasPR. (n.f.). *Portales con sede en Puerto Rico con mayor número de visitas*.

Recuperado el 10 de mayo de 2009, de [www.tendenciaspr.com](http://www.tendenciaspr.com).

Ulibarri, E. (2008). Organización de salas de redacción. Seminario sobre el periodismo vanguardista, Universidad del Sagrado Corazón, Santurce, Puerto Rico, 9-22 octubre, (paper).