

Juan Carlos Bergonzi
Alejandro Rost
Fabián Bergero
María Teresa Bernardi
Viviana García
María Emilia Pugni Reta

PERIODISMO **DIGITAL**

EN LA ARGENTINA

Diseño, interactividad, hipertexto
y multimedialidad en **sitios de noticias**

Diseño

interactividad

actividad

Hipertexto

texto

multimedialidad



PERIODISMO DIGITAL EN LA ARGENTINA

**Diseño, interactividad, hipertexto
y multimedialidad en sitios de noticias**

Proyecto de Investigación D061

Director: Juan Carlos Bergonzi

Codirector: Alejandro Rost

Integrantes: Fabián Bergero

María Teresa Bernardi

Viviana García

María Emilia Pugni Reta y

Ezequiel Apesteguía

Secretaría de Investigación
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales



ISBN 978-987-1549-05-4

Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimadialidad en sitios de noticias / Juan Carlos Bergonzi ... [et.al.] ; dirigido por Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost. - 1a ed. - Rio Negro : Publifadecs, 2008. 214 p. ; 30x21 cm.

ISBN 978-987-1549-05-4

1. Periodismo. I. Bergonzi, Juan Carlos II. Bergonzi, Juan Carlos, dir. III. Rost, Alejandro, dir. CDD 070.4

Fecha de catalogación: 02/10/2008

© Juan Carlos Bergonzi, Alejandro Rost,
Fabián Bergero, María Teresa Bernardi, Viviana García y
María Emilia Pugni Reta

Este libro es el resultado del Proyecto de Investigación código D061 titulado "Periodismo digital en la Argentina. Contenidos, diseño, interactividad y lectores de sitios de noticias" de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. Período: 2005-2008.

Primera edición: octubre 2008

Diseño de tapa: Viviana García

Editado e impreso por Publifadecs.

Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y
Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

Avenidas Mendoza y Perú (8332) General Roca, provincia de
Río Negro, Argentina.

TE: 0054 2941 422405

Correo-e: publifadecs@hotmail.com

Indice

Presentación. Un nuevo medio entre dos siglosPág.7

Por *Juan Carlos Bergonzi*

1. Argentina, el camino digitalPág.11

Por *Juan Carlos Bergonzi*

Una mirada a los comienzos. El interés por editar diarios desde 1801. El telégrafo como sostén tecnológico. Sarmiento y su percepción del periodismo. Diarios y contextos: *Río Negro* y *Clarín*. Telefonía fija y móvil: flexibilidad.

2. Sociedad y Red: apropiación, información y conocimiento Pág.31

Por *Juan Carlos Bergonzi*

El mundo se integra con la Red. Los sitios en la Web nacen en contextos históricos y políticos determinados. Surgen inquietudes para aprehender las novedades y desafíos que ofrece la tecnología móvil.

3. En la Web, con formato de papel

Periódicos digitales del interior de la ArgentinaPág.45

Por *María Teresa Bernardi y Fabián Bergero*

Los sitios de noticias de las provincias están todavía muy marcados por el lenguaje del diario impreso. No aprovechan los recursos interactivos de la Web y muy pocos tienen actualización permanente. Esta conclusión surge luego de estudiar un centenar de cibermedios en dos momentos diferentes.

4. Del volcado del diario impreso a la lógica blog

Doce años de *Clarín.com*Pág.65

Por *Alejandro Rost y Viviana García*

El sitio de noticias más visitado en la Argentina ha presentado ocho diseños desde su lanzamiento en marzo de 1996. Cada un año y medio se rediseña. Los cambios no sólo son estéticos: afectan a la

construcción de la agenda, la jerarquización de contenidos y buscan una nueva retórica de la actualidad.

5. Hipervínculos y opciones de participación en *Clarín.com*

El hipertexto y la interactividad, a través de los años ...Pág.97

Por *Alejandro Rost*

¿Qué aprovechamiento hace el sitio del hipertexto? ¿Qué estructuras hipertextuales utiliza? ¿Qué tipo de enlaces predominan? Análisis de cómo se han modificado las opciones interactivas que ofrece el medio para la participación de los usuarios desde su nacimiento hasta la actualidad.

6. La lucha por despegarse del papel

Diez años de *Río Negro on line*Pág.127

Por *Alejandro Rost y Viviana García*

El sitio de noticias de referencia en la Norpatagonia ha presentado cinco diseños desde su lanzamiento en agosto de 1997. La imprenta del diario impreso ha estado siempre presente. Los cambios más notables se han producido en 2006: mayor ritmo de actualización, más interactividad y primeros intentos de multimedialidad.

7. Hipervínculos y opciones de participación

en *Río Negro on line*

El hipertexto y la interactividad, a través de los años.....Pág.155

Por *Alejandro Rost y María Emilia Pugini Reta*

En este sitio, el hipertexto se utiliza para intentar emular las jerarquías del diario en papel y no se aprovecha como recurso informativo, documental y narrativo. El año 2006 es un año bisagra para la apertura de opciones de participación para los lectores.

8. Cómo navegan los usuarios de sitios

de noticias.....Pág.175

Por *Alejandro Rost, María Emilia Pugini Reta y Ezequiel Apesteguía*

Estudio sobre los hábitos de lectura y navegación que tienen los lectores en la Web. El contexto de recepción. Qué leen y cómo leen. Uso de la interactividad selectiva y de las opciones de interactividad comunicativa. Posibles razones de la escasa participación.

Fuentes CitadasPág.205

Presentación

Un nuevo medio entre dos siglos

El inminente bicentenario de la Revolución de Mayo nos lleva a reflexionar sobre la prensa, su nacimiento y las sucesivas etapas hasta llegar a la primera década del siglo XXI, a meses del doscientos aniversario de la Patria.

El *Telégrafo Mercantil* (1801) y *Gaceta de Buenos Ayres* (1810) periódico revolucionario surgen en momentos clave. El primero anticipa y prohíja los cambios y el segundo los sostiene e impulsa con su retórica revolucionaria.

Pasaron muchas cosas desde entonces que nos llevaron por sanas secuencias interrumpidas; ciclos pendulares de autoritarismos crueles y democracias frágiles. Desengaños, frustraciones y emotivos contactos con la esperanza, ilusiones y sueños. Hemos madurado con dolor para intentar construir una República con la fuerza que lleva ese sistema de organización del Estado.

Los diarios acompañaron los dos siglos. Con intensidad persistente desde fines de 1860. Los habitantes de la Argentina desarrollaron una rutina cotidiana con el hábito de leer su diario favorito; compartían esa práctica con los demás miembros de ese creciente universo de lectores consolidado con la ley de educación 1420 aprobada en 1884.

Encontraron, en los diarios, explicaciones inmediatas a temas heterogéneos cuyas claves ideológicas habían comprendido por haber incorporado de generación en generación la costumbre de “ver” el mundo a través de los matutinos y vespertinos. Si bien Alexis de Tocqueville (1835) habló de “depositar en un solo momento y en miles de espíritus un mismo pensamiento”, existen versiones encontradas con este juicio.

Las autocracias repudiaron y aún practican el desprecio a la palabra impresa crítica a sus administraciones. Le asignan un valor superlativo a esas transmisiones de contenidos reversibles.

Los efectos cognitivos de los periódicos no están circunscritos a crear un glosario de temas sobre los cuales -los lectores-

deban pensar o no pensar. Esta conclusión de la profesora Moreno Sardà de la Universidad Autónoma de Barcelona (1998) despeja dudas sobre la presunta *persuasión y convencimiento* de la palabra de los medios impresos como teoría de lo absoluto. La palabra impresa impulsa la acción del pensamiento de los usuarios de los medios para ser leídos.

Héctor Borrat (1989) interpreta que un periódico independiente, de información general, es un verdadero actor político de naturaleza colectiva con influencia, no para conquistar el poder institucional. Pretende influir sobre el gobierno y los partidos políticos, grupos de interés, movimientos sociales y la audiencia de lectores en general.

El periodismo de investigación, como recurso metodológico de los periodistas de una redacción es, tal vez, la herramienta más articulada para dar a conocer lo oculto, lo encubierto por las tramas de la corrupción pública y privada. Este método es inherente al periodismo y fortalece el pacto de convivencia que significa el modelo democrático.

Las interrupciones dictatoriales no impidieron, en el contexto argentino, la pasión/riesgo/profesional por la investigación periodística reflejada en innumerables producciones difundidas en ediciones clandestinas o abiertas en preludios democráticos. No se puede omitir recordar aquella que desalojó el gobierno de una gran potencia sin derramar sangre, haciendo funcionar el sistema, sin caer en la tentación de la deposición violenta, uno de los males del siglo pasado que señaló Karl Popper (1992).

A mediados de la década de 1990 los diarios impresos, con la tradicional bobina de papel, se enfrentaron al dilema más relevante del siglo XX: ingresar a la Red de redes. Ser visibles para otros tantos miles de lectores/usuarios conectados entre sí y al mundo a partir de tecnologías de información y comunicación con antecedentes en la turbulenta década de 1960.

La moderna sociedad de la información estaba disponible para ser incursionada. ¿La galaxia Gutenberg, con su génesis del *homo typographicus* explicada en un memorable ensayo por el profesor de Toronto Marshall McLuhan, daría paso a este medio ambiente, circunstancia, o nuevo mundo circundante, en palabras del autor citado? Este interrogante es de respuesta parcial, indefinida, pero la Red superó las premoniciones teóricas. El salto fue sorprendente y de trabajosa asimilación para la también anticipada "sociedad planetaria o global".

Este libro, producto de una investigación financiada por una universidad pública, asentada en el norte de la Patagonia argentina, trata de acometer con claves que permitan entender y dimensionar esas cambiantes situaciones. La historia no se ha detenido en este contexto comunicativo y cultural.

La evolución tecnológica promueve nuevas estrategias de comunicación. El modelo unidireccional se agota; la interactividad crece y nuevos componentes fomentan y facilitan la intercomunicación en pequeñas redes que configuran la gran red.

¿Pero está todo claro, definido, visible? Los años noventa, con las tímidas versiones impresas como ciberdiarios, comienzan a ingresar en la prehistoria de esta monumental plataforma de información y comunicación.

Veremos, en la sucesión de los capítulos, la génesis de la conexión de los argentinos entre sí y con el mundo. Los orígenes de Internet y su llegada a nuestro país, para luego transitar por la forma de operar de casi cien sitios Web de noticias del interior de la Argentina. ¿Están estos sitios atados aún a la constelación Gutenberg?

Un medio metropolitano, perteneciente a un grupo económico, *Clarín*, modifica sus diseños y no sólo irrumpe en lo estético. Las miles de consultas que reciben golpean su espíritu de progreso e influye en la reformulación de su propuesta digital.

Con el mismo diario esta investigación se interesa por la explotación de *otros planos* para leer que se presentan con el formato digital: la hipertextualidad y la interactividad.

El diario local, próximo a cumplir cien años de existencia, mantuvo y quizá persista en una batalla por equilibrar el papel con la digitalización de contenidos. Debe ser para *Río Negro* una cruzada donde los componentes son variados y disímiles. La presencia del medio impreso cubre una geografía inmensa con la distribución de los ejemplares en las primeras horas de las madrugadas.

Frente a esa enorme topografía donde se recorren miles de kilómetros, jornada a jornada se asomó *Río Negro* desde su número inicial en la Red en 1997, no sólo con una filosofía distinta de producción de contenidos simbólicos sino con otros que afianzan la tradición del papel iniciada el 1º de mayo de 1912.

Igual, con *Clarín*. En el devenir de los años se exponen el uso de los hipervínculos, el hipertexto, la interactividad.

Por último, pero por ello no menos significativo, los usua-

rios fueron foco de la investigación. Cómo no pensarlo si son los depositarios finales del éxito o fracaso de la exposición de contenidos simbólicos con el medio que se esfuerza por adquirir su confianza y obtener fidelidad.

¿Es razonable un trabajo investigativo de estas características bajo el resguardo generoso de una Universidad Nacional? Pensamos que vale la pena. Nos atrapa la inquietud docente, la *cuasi* certeza de la perspectiva del historiador al acompañar la evolución del objeto de estudio que se actualiza y responde con asombros y frecuentes cambios.

A este equipo le interesan los periódicos desde el diseño, la interactividad, el hipertexto y multimedialidad. Las noticias, se sabe, son parte primaria del periodismo. Y éste será siempre un segmento decisivo de la Red que cubre cada día con más y mejores prestaciones el planeta.

En el trabajo están implícitos los estudiantes de Periodismo y Comunicación. Ellos nacieron en la era digital. Las tecnologías son afines a miles de jóvenes que ingresan a la Universidad. Están de su lado. No las discuten. Manejan el nuevo idioma. Arman *blogs* y *ciberperiódicos* sin permiso de nadie y viajan por la Red más allá de las demandas formales de la academia. Desean comunicarse, dar paso a su energía y necesidad de integrarse a un mundo que no siempre los incluye.

Los profesores e investigadores debemos comprender esta era que envuelve a todas las edades. Por generación está más cercana a los jóvenes. Por inquietud intelectual, disponible para todos.

La Sociedad de la Información y el Conocimiento demanda contenidos claros, precisos, confrontados, verificados. Creemos que desde el periodismo se puede fortalecer la calidad institucional y social de nuestro país. Como dijo Joseph Pulitzer, tal vez una nueva generación de periodistas salve a las democracias.

Con ese norte, no excluyente de otras contribuciones, se orienta este trabajo de investigación sobre *Periodismo Digital en la Argentina*.

Juan Carlos Bergonzi

Director Proyecto Investigación D061

Universidad Nacional del Comahue

Octubre de 2008

1. Argentina, el camino digital

Por Juan Carlos Bergonzi

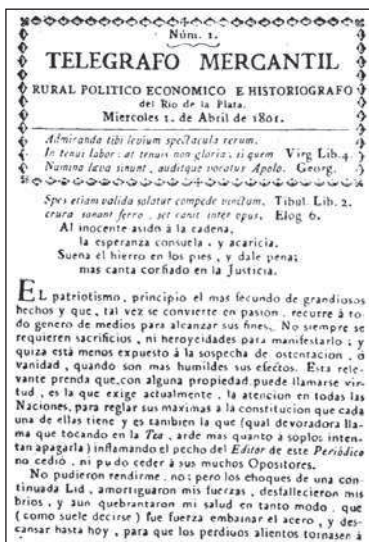
Entre el primer periódico del Río de la Plata, de 1801, la salida del Río Negro, en 1912, y la aparición de Clarín, terminada la Segunda Guerra Mundial, se produjeron incorporaciones e innovaciones en la tecnología comunicacional. La secuencia en nuestro país es atractiva. Existieron decididas acciones, retrocesos premeditados y avances superadores en estos doscientos años de marchas apasionadas, oscuridades sombrías y esperanzados renacimientos.

Los primeros tiempos

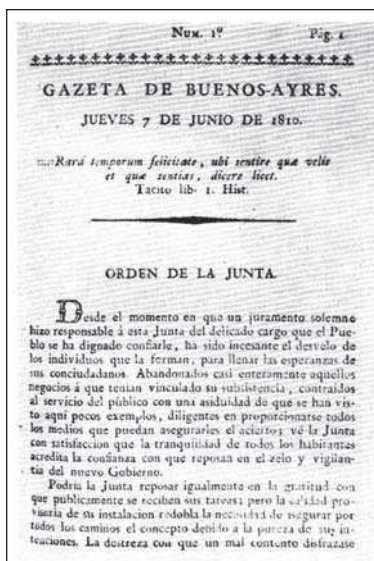
El comienzo de las comunicaciones periodísticas en el Virreinato del Río de La Plata puede establecerse con la experiencia del *Telégrafo Mercantil. Rural, Político, Económico e Historiográfico*. Se juzga a este periódico como fundacional del periodismo argentino. Su primer contacto con el público fue el uno de abril de 1801. Su director fue el abogado español Francisco Antonio Cabello y Mesa. Salía los miércoles y sábados y contaba con ocho páginas. Llegó a tener 159 suscriptores en Buenos Aires y 77 en las provincias virreinales.

El virrey Del Pino lo clausuró al año y medio de su salida. El soporte, la herramienta física que posibilitaba su edición, fue la imprenta, que en los países de América comenzó a existir en este orden: 1535, en México; 1584, en Perú; 1638, en Estados Unidos; 1660, en Guatemala; 1700, en Argentina. Las rutas del progreso no eran otras que las que marcaba el régimen colonial establecido en Europa (Fernández, 1943: 36-55).

El Telégrafo Mercantil se considera como el medio que da nacimiento a la prensa periódica, no obstante la existencia de otros trabajos que señalan meritorios antecedentes. Tal es el caso del co-



El primer periódico del Plata, publicado por la Imprenta de la casa de los Niños Expósitos, a finales del siglo XVIII



A los trece días del 25 de Mayo se funda con fuerte retórica revolucionaria

leccionista español José Lázaro que habla de un periódico en 1781, si bien otros autores consignan la *Gaceta* de 1780 como el número uno de los periódicos aparecidos en el Virreinato. Los precedentes son varios y exigen una minuciosidad rigurosa que desde el análisis contextual deja en claro que el hito fundacional es el *Telégrafo* cuya vigencia se cierra el 15 de octubre de 1802.

La imprenta fue la que utilizaron los jesuitas *circa* 1770 en el colegio de Montserrat, en Córdoba. La expulsión de la orden la deja virtualmente sin funcionar hasta que es trasladada a Buenos Aires, en 1780, con directivas del virrey Vértiz convertida en la Real Imprenta de los Niños Expósitos. En 1824 se desmantela y se integra, por decisión de Bernardino Rivadavia, la Imprenta del Estado¹.

El segundo gran momento es *Gaceta de Buenos Ayres*. Es necesario dar cuenta que antes del grito revolucionario fueron editados el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio*, el uno de septiembre de 1802, cuyo fundador fue Juan Hipólito Vieytes. El tercero de los periódicos, *Gaceta del Gobierno*, fue oficial y se adjudica su creación a Hidalgo de Cisneros. No pasó de ser una gaceta con órdenes gubernamentales y transcripciones de medios europeos. No logró significación en el campo del periodismo.

Merece consignarse en esta secuencia la oferta periodística británica con *La Estrella del Sur* o *The Southern Star* luego de la invasión de 1807. Fue publicada en Montevideo luego de la segunda tentativa de conquistar el Río de La Plata.

Correo de Comercio constituye el cuarto de los periódicos de la prensa colonial en la primera década del siglo XIX. Su fundador será Manuel Belgrano, de destacada actuación en la gesta de la independencia.

Gaceta de Buenos Ayres será el periódico de la Revolución de Mayo. Su lanzamiento se concretará el 7 de junio de 1810 con dirección editorial de Mariano Moreno. El medio se registra como el vocero de las ideas de cambio y sostén de los postulados revolucionarios².

La imprenta del Estado, creada por el gobierno de Bernardino Rivadavia en 1824 con las herramientas de la instalada en la casa de Los Niños Expósitos, mantiene la cultura de las publicaciones periódicas. En 1841 se utiliza la primera prensa a vapor que servirá para imprimir *La Gaceta Mercantil*. En 1853, un año de definiciones y acuerdos institucionales, los habitantes de la "gran

¹ www. oni.esuelas.edu.ar. Consultado el 1 de junio de 2008.

² En octubre de 1811 apareció un decreto sobre libertad de imprenta, justificación póstuma en este tema de Mariano Moreno.

aldea” disfrutarán de una revista de carácter literario, *Ilustración Argentina*.

La venta callejera llegará con *La República* en 1865 y en 1869 y 1870 surgirán *La Prensa* y *La Nación*, vigentes aún en la década inicial del siglo XXI. La incorporación de la Argentina al sistema internacional de comunicaciones por telégrafo brindará otras posibilidades informativas.

Prensa y telégrafo

Entre la inauguración de las comunicaciones a través del cable trasatlántico, en agosto de 1874, y el lanzamiento del primer diario digital en la provincia de Mendoza, *Los Andes on line* en septiembre de 1995, transcurrieron 121 años. El lapso puede ser considerado breve si se observa la evolución de la tecnología de la información y comunicación en el contexto mundial y el nacional en particular.

Tal vez no sea casual que durante la presidencia de Sarmiento (1868-1874) se haya decidido integrar al país al resto del planeta³. El telégrafo interoceánico así lo facilitó. La primera línea telegráfica que unió Baltimore con Nueva York se utilizó en 1844; los sucesivos avances tecnológicos para informar y ser informado a través de los mares, desarrollados por Inglaterra y Francia, datan de 1866. La República Argentina se integra a esa red de transmisión con código binario apenas una década después⁴.

Es obvia, entonces, la mirada otorgada a las comunicaciones por el presidente aludido⁵.

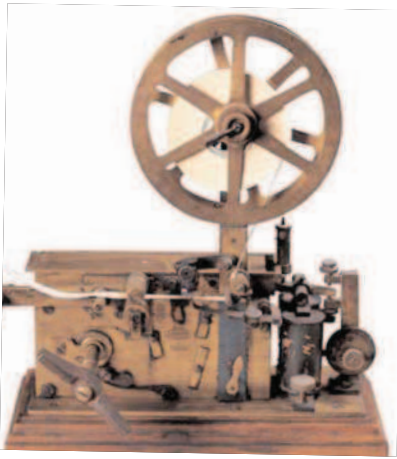
El país se preparaba para dar nacimiento a la segunda Argentina, la “Argentina universal” como señala Alain Rouquié (1987:41). No sólo se gozaba de una riqueza imposible de dimensionar, había que ingresar al mundo y llevar a la joven Nación al crecimiento económico y cultural. Se necesitaba de información actualizada, valiosa, que permitiera la adecuación productiva a las demandas del llamado viejo mundo.

En su edición del 5 de agosto de 1874, el diario *La Nación* de Buenos Aires, un periódico de “intereses generales”, como consignaba debajo de la marca, saluda con júbilo la conexión telegráfica intercontinental. “Esta parte de América -dice el periódico- era

³ Las primeras líneas telegráficas fueron instaladas en forma simultánea con el Ferrocarril del Oeste (ex Sarmiento) en 1857. Otras extensiones del servicio fueron en 1870, Buenos Aires con Córdoba y Rosario con Paraná. En 1871 con Valparaíso, Chile, a través de una línea telegráfica terrestre. Con Río de Janeiro la conexión fue con cable submarino y subfluvial en 1872. Cfr. Gentile, Nora S. De y Martín, M^a Haydée (1979) *Geopolítica, ciencia y técnica a través de la campaña del desierto*. Buenos Aires, Eudeba. Cap. IV.

⁴ En las transmisiones se emplean dos señales: una corta (punto) y otra larga (raya). Las letras del alfabeto se representan, de acuerdo con el código Morse (inventor) con una combinación distinta a cada una, de los puntos y rayas. La letra S se significa con tres puntos y la O por tres rayas. El universal pedido de auxilio *Save Our Souls* se significa: . . . - - - . . . (SOS). La primera etapa de este soporte fue con hilos eléctricos, luego inalámbrica con uso de radio, radiotelegrafía, a principios del siglo XX.

⁵ Sarmiento, escritor y periodista, estaba convencido del valor de la comunicación escrita. Al periodismo lo consideró como un modelo apropiado para evidenciar las demandas de los ciudadanos y ejercer la vigilancia de los poderes.



En 1835, el estadounidense Samuel Morse fabricó el primer telégrafo eléctrico

el único de los extremos del mundo a donde el telégrafo no había aún llegado: la República Argentina, la Oriental y la de Chile se hallan, desde tiempo hace, unidas entre sí por el hilo eléctrico, y de hoy en adelante, las pulsaciones del pensamiento humano, podrán repercutir, casi simultáneamente, en todas las naciones de la tierra”.

La Nación fundada el 4 de enero de 1870 comenzó a hablar a la sociedad argentina, especialmente a la porteña, desde otra perspectiva de la comunicación periodística vigente hasta entonces. El momento de salida del diario fue un quiebre en el terreno de la información. *Tribuna de doctrina* es el mensaje manifiesto de su primer artículo de fondo, esto es el editorial, titulado “Nuevos Horizontes”. Para Bartolomé Mitre, el fundador y director, en 1870 “la unidad nacional es un hecho que nadie discute y el federalismo se ha convertido en realidad”. Asignar al diario una inspiración doctrinaria marcó una estrategia discursiva. El país reclamaba otro intercambio comunicativo desde los medios escritos (Sidicaro, 1993).

Portada de *La Nación* de su año fundacional de 1870



La incorporación de la Argentina al cable telegráfico interoceánico brindó las posibilidades que justificaron la euforia del comentario publicado el día de la conexión efectiva del soporte⁶.

La relación entre la necesidad de integrarse al mercado mundial, sujeta a las condiciones establecidas a mediados del siglo XIX, con la división internacional del trabajo y para continuar con la formación de una Argentina moderna fueron hechos notorios.

El componente comunicacional, con la reformulación de políticas editoriales, como es el caso del diario porteño, no se excluye del surgimiento y conformación de la prensa informativa mo-

⁶ *La Nación. Diario de intereses generales*. Buenos Aires, 4 de enero de 1870, portada.

derna. Los países receptores de los efectos de la revolución industrial modifican, proponen, nuevos estilos en la construcción comunicativa.

El crecimiento del público lector también impactó en los contenidos. La economía de mercado del mundo, inmerso en la industrialización, fue una corriente favorable para la apertura de empresas periodísticas que se sustentaban con avisos y de las ventas de los ejemplares día a día.

El cambio operado en *La Nación*, producir mensajes distantes de los enfrentamientos partidarios, se conectó con el nuevo modelo de codificación del discurso de la prensa. Las opciones ideológicas y proyectos políticos estaban en la misma urdimbre del medio. Tuvieron eso sí, la influencia de la demandada objetividad. Los países desarrollados ya habían ingresado a la revolución periodística desde 1850 al concebir a la prensa con presupuestos industriales atravesados por cambios políticos y económicos extraordinarios.

¿Estaba la Argentina tan lejos, culturalmente, de esa ola expansiva? La influencia era visible. Además, se agrega, a los flujos comunicativos y culturales del viejo mundo la "era del igualitarismo" (Gómez Mompert y Marin Otto, 1999: 63-66) iniciada con la independencia de EE.UU de América y posteriormente con la guerra civil.

La inclusión de la prensa en la contienda y el giro periodístico que tomó la redacción de las noticias del frente bélico hicieron que la resolución de la información cambiara para siempre. Lo más *interesante o importante* (Gomis, 1991) de la noticia debía ser dicho al principio del relato, luego el desarrollo. La inversión de la narración literaria⁷.

El uso del telégrafo eléctrico decidió, de alguna forma, el estilo redaccional de los sucesos entre el Norte pro industrial y el Sur conservador. No es un dato menor que uno de los principales diarios haya movilizado más de medio millón de dólares en la instalación de redes telegráficas coyunturales para informar sobre el conflicto.

La relación entre redes alámbricas/medios/construcción de la información marcó la manera de mirar y contar los hechos. La narración, en este caso el enfoque, no se apartará como criterio profesional, con algunos aportes diferenciales hasta llegada la posmodernidad.



Líneas alámbricas para la red telefónica nacional

⁷ Se puede establecer, en relación con el cambio sufrido en los formatos periodísticos transmitidos en la Guerra de Secesión, una analogía con lo elaborado por Castells, M. (1996) acerca de los usuarios que modifican constantemente la tecnología y las aplicaciones. Se refiere a Internet y la sociedad red.



El diario de la posguerra. Tapa de su número uno de 1945

En nuestro país, la inmigración fue el motor encendido para afrontar “el desierto argentino” en términos de Rouquié. Comunicaciones y nuevos habitantes llegados de Europa fueron las plataformas para el acceso e integración al mercado mundial; eran ideas vigentes en la época. El país marcharía sin grandes contratiempos, con sus proyectos, hasta el final de la tercera década del siglo XX.

Dejar atrás la sociedad cerrada para conectarse con el entonces mundo industrial y a su cultura vendría con la rapidez deseada a través de las comunicaciones telegráficas⁸.

El presidente estadista que, desde los comienzos de su gestión favoreció el acercamiento entre ciudades y otras capitales del sur de América, así lo interpretaba. “Sarmiento, el ideólogo más lúcido de la burguesía ilustrada fue, antes que nada, un predicador de la modernidad”, lo juzga el ensayista Juan José Sebrelli (2002: 19).

En 1869, la población de la Argentina era de 1.877.490 habitantes y Buenos Aires de algo más de 200.000. La “gran aldea” que inspira a la novela homónima de Lucio V. López, llegará a los 2 millones de vecinos en 1914. La política migratoria permitió el fenómeno del crecimiento. Los extranjeros pesan “en la formación de la Argentina moderna. Los visionarios positivistas de la organización nacional particularmente, Sarmiento y Alberdi fascinados por el auge de los Estados Unidos querían atraer hacia el Plata a las razas dinámicas de Europa...” (Rouquié 1987: 43-45).

Sarmiento, durante su exilio en Chile, publicó extensamente en *La Crónica* del país trasandino los beneficios de una “inmigración dirigida y racionalizada” (Alonso Piñeiro, 2001:19).

La lucha por la ocupación del espacio más allá de la llamadas “fronteras interiores” llevó a la campaña militar hacia el norte de la Patagonia. La llamada conquista del desierto, ocupado por los pueblos originarios, fue una cuestión relevante de la generación gobernante. Ya en el gobierno de Nicolás Avellaneda (1874-1880) la decisión de avanzar hacia el río Colorado y luego al Negro estaba tomada⁹.

En ese contexto la tecnología del telégrafo también cumplió una función precisa: comunicaciones para la campaña ordenada por el gobierno nacional. Cabe aclarar las dos concepciones vigentes sobre el plan de integración de la Patagonia. El sustentado por el ministro Adolfo Alsina y el que fuera su reemplazante

⁸ Una observación crítica sobre el uso del telégrafo la formula Scalabrini Ortiz, R. en (1983) *Historia de los ferrocarriles argentinos*. Buenos Aires. Plus Ultra.

⁹ La expedición al desierto de 1879 tomar carácter institucional cuando en 1884 se sanciona la ley 1.532 por la cual se crean los territorios nacionales.

tras su fallecimiento, el general Julio A. Roca. Mientras el primero buscaba la asimilación pacífica de los habitantes originarios a las “bondades de la civilización”, el segundo pensaba más en una acción directa y drástica.

La instalación de las redes telegráficas comenzó en 1876 y llegó a la frontera del río Negro en 1881. Para 1895 la extensión del telégrafo nacional era de 14.588 kilómetros y 800 metros con- signa M^a. H. Martín (Gentile y Martín, 1979: 112). La habilitación de la ruta ferroviaria en el tramo Bahía Blanca-Cipolletti (1897-1899), construido a raíz de un conflicto diplomático con Chile, trajo con este medio de transporte, una red telegráfica propia para el servicio¹⁰.

Los medios editados desde finales del siglo XIX y principios del XX, y especialmente uno de los medios objeto de esta investi- gación, esto es el *Río Negro*, fundado el 1º de mayo de 1912, contó, desde su génesis, con el soporte telégrafo. Téngase pre- sente que restaban alrededor de quince años para la Radio como medio activo en el orden nacional. El teléfono llegó al norte de la Patagonia hacia la tercera década del siglo XX.

La versión digital de *Río Negro* se alojó en la Red con mo- tivo de su 85 aniversario, esto es en 1997.

En la Argentina de 1874 a 1885 la comunicación se con- sagró, de acuerdo con Armand Mattelart (1994: 4-5), como “agente de civilización” y se instaló, en casi toda su enorme ex- tensión, con un alto grado de desarrollo. “Su universalidad -dice- es la del imperio victoriano. A partir de las redes ferroviarias, del telégrafo eléctrico y del cable submarino (...) se dibujó una re- presentación del mundo como *organismo vasto* cuyas partes son solidarias. Las redes que recorren el mundo se convierten en el símbolo de un mundo interdependiente en el cual las economías domésticas han cedido su lugar a una nueva división internacio- nal del trabajo...”.

La importancia de estas redes impulsó urgentes asociacio- nes. En 1865 se sumaron más de veinte países del continente eu- ropeo para fundar la Unión Telegráfica Internacional (UTI) que fue el antecedente organizacional de la Unión Internacional de Tele- comunicaciones (UIT). La UIT surgió de la mano de la evolución de la tecnología del telégrafo, con la incorporación de la radiocomu- nicación, un cambio sustancial en la forma de emitir y recibir men- sajes.

¹⁰ Véase para más detalles de las lí- neas ferroviarias en Río Negro la in- vestigación de Vapñarsky (1983: 86 y ss).

Diarios y contextos comunicativos

Si el telégrafo en sus dos versiones tecnológicas constituyó un soporte decisivo en las comunicaciones internacionales, nacionales y regionales en la Patagonia norte, el desarrollo de otros medios amplió las posibilidades de los usuarios en la comunicación de ida y vuelta.

Los dos medios objeto de esta investigación, *Clarín* y *Río Negro* registran, en su versión impresa, momentos de aparición distantes y en ambientes geográficos y culturales diferenciados.

El primero tendrá su salida el 28 de agosto de 1945; será un diario de la posguerra. Del comienzo de la Guerra Fría y testigo del nacimiento del peronismo, próximo a emerger unos meses más tarde como un movimiento político que persiste hasta la primera década del siglo XXI.

El tiempo social, económico y político de la Argentina de entonces era el más propicio para ofrecer a los lectores un producto periodístico alejado de los dos medios predominantes en el espectro de diarios nacionales: *La Prensa*, fundada en 1869 y *La Nación* de 1870. Ambos representantes de los sectores tradicionales del poder y la economía. Vinculados con el modelo agro exportador, funcionaron como “tribunas” de la elite gobernante con discursos dirigidos a consolidar la organización nacional.

En los años de emisión de contenidos de los diarios, ahora más que centenarios, el clima cultural era ascendente. La ley de Educación Común que lleva el número 1420 fue promulgada en 1884. Entre 1869 y 1914 el analfabetismo descendió del 78 por ciento al 35 por ciento (Ford y Rivera, 1987). La aplicación sensata de los postulados de la norma dirigida a la educación pública fue favorable para acrecentar los lectores de los medios gráficos; diarios y revistas.

Desde 1869, con casi dos millones de habitantes, y producto de las olas migratorias, el país desaceleró su crecimiento demográfico hasta la primera interrupción del orden constitucional por las fuerzas armadas en septiembre de 1930.

En 1895 la población rozó los cuatro millones y en 1914 casi los ocho millones. En esos años, más del cincuenta por ciento de los vecinos de la ciudad de Buenos Aires eran extranjeros.

La consolidación demográfica mostró que en 1939, comienzo de la Segunda Guerra Mundial, los habitantes llegaban a

catorce millones y medio. La corriente inmigratoria disminuyó y, próximo a la salida de *Clarín*, ya con dos años de gobierno peronista, el crecimiento se detuvo: los habitantes censados sumaban dieciséis millones cien mil.

La relación que se establece con el auge de la prensa está expuesta. Inmigración, alfabetización igual a más lectores. *Clarín* interpreta una naciente era en el mundo y el país. El nuevo orden económico y mundial, establecido por los vencedores de la contienda (1939-1945) y la irrupción del modelo bipolar. La Unión Soviética y sus países satélites o “democracias populares” de una parte y la representación capitalista superlativa con la potencia emergente, Estados Unidos de América.

La Argentina, neutral en el conflicto hasta pocos meses de su conclusión, se encontraba en un tiempo de definiciones. Era un país sin terminar. La industrialización iniciada en la década de 1930 se debatía con el modelo clásico de las exportaciones agrícolas, favorecido con la sustitución de importaciones.

Desde 1945 se inició un ciclo favorable a la industria¹¹. *Clarín* se adaptó a esa perspectiva desde sus ediciones. Intentó ser una voz distinta. Su eslogan, al pie de la marca, proponía: “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”. Una definición frente a los dos grandes competidores, ya citados, con arraigo en la sociedad nacional y fidelidad de sus lectores.

Además de exponer la mirada argentina en el análisis de los problemas en su primer artículo editorial, agregaba como eje distintivo de su política editorial: “*Clarín* no tiene compromisos con ninguna de las agrupaciones políticas tradicionales. Desde que es y será un diario informativo e independiente no podrá tenerlas. El único y exclusivo compromiso que contrae es con la Nación (...). El pueblo está por sobre los partidos y grupos políticos diversos, incluso los llamados apolíticos”.

El tiempo político nacional e internacional del año de salida del diario le impuso al proyecto de Roberto Noble opciones claras desde la perspectiva comunicacional periodística. Los comienzos de la posguerra y la crisis institucional del país demandaban una voz diferenciada. Los meses y años siguientes le darían la razón.

La supremacía estadounidense y su influencia en el llamado mundo occidental produjeron un cambio en la cosmovisión de buena parte de la sociedad mundial. En la Argentina los



Primera edición diario
Río Negro, 1912

¹¹ De acuerdo con Rouquié, ob.cit. p. 87, desde 1945 la industria supera a la agricultura en la formación de PBN.

vientos de cambio se fundieron en una marcha obrera con fecha precisa: 17 de octubre de 1945. Este movimiento representó una ruptura en la política tradicional que influyó hasta el presente. “La Argentina nunca volvería a ser la misma” (Page, 1994: 162-63).

Río Negro, fundado en 1912, lleva a *Clarín* treinta y tres años de práctica comunicativa con contenidos de actualidad. Enclavado en un pueblo al norte de la Patagonia, General Roca, el medio surge en un contexto de escasos recursos de intercomunicación. Si el telégrafo eléctrico era un bien consumado en la segunda década del siglo XX ¿cómo pensar las tareas rutinarias de búsqueda, recopilación y publicación de noticias en un quincenario, luego semanario, sin la prestación de otros recursos tecnológicos?

Se ha señalado que el ferrocarril conectaba con sus rutas de acero y su sistema propio de telegrafía la ciudad y la región con los grandes centros urbanos de la década de 1910. El asiento de *Río Negro* era un territorio nacional de igual nombre. La llegada del ferrocarril en 1899 hizo ilusionar sobre la radicación de pobladores en General Roca al igual que en los demás asentamientos cercanos a los rieles.

La población de los territorios nacionales, según datos oficiales de 1912, arrojaba para Río Negro 42.252 habitantes y para el del Neuquén 28.866. En 1947, por ejemplo, los espacios indicaban 134.350 y 86.836. General Roca contaba en 1900 con 1.014.

Un dato interesante para establecer relaciones entre lectores y medios escritos, con referencia al *Río Negro*, es la creciente alfabetización. El diario patagónico surge en el marco de decenas de experiencias periodísticas partidarias, de proyectos políticos o empresariales.

Desde el arribo de los integrantes de la campaña militar, el emplazamiento dispuso de una hoja manuscrita: *La civilización* (1885) de editores anónimos, *El Demócrata* (1907) con dirección de Juan Ruiz y *El Roquense* (1911) de Cruz González y Fernando Rajneri. Fueron los periódicos previos que se destacaron a la salida del *Río Negro* en 1912, bajo la conducción de Fernando Rajneri.

Los años de fundación de los periódicos dan cuenta de la presencia de estos medios en la conformación de los pequeños

aglomerados urbanos. La necesidad de legitimación política demandó disponer de tribunas que convirtieron las publicaciones en actores y mediadores en el sistema político.

Además de registrar con valor testimonial los aspectos clave de una época, se articulaba la formación de la opinión pública, los grandes lineamientos inspirados en algunos casos en ideas avanzadas se dejaron leer en decenas de páginas impresas. La actividad política, cultural y del trabajo sería recogida por los periodistas que alternaban liderazgos locales o dirigentes con reconocimiento social¹².

El diario *Río Negro* reconoce cambios y transformaciones desde sus comienzos hasta la primera década del siglo XXI. El primer año tuvo una salida quincenal y desde 1913 se convierte en semanario hasta 1958. La fecha de su paso de salida semanal a cotidiana puede vincularse con dos acontecimientos decisivos en la marcha institucional de la región patagónica: la provincialización de los territorios nacionales en el pos peronismo (1957) y la consagración de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI) conducida por el doctor Arturo Frondizi.

La vuelta a la constitucionalidad, más allá de las proscripciones dispuestas por la dictadura militar (1955-58), abrió un compás de esperanzas a los argentinos.

El proyecto de Roberto Noble, fundador, surgía en el momento preciso de la historia para cambiar modos de informar al universo de lectores. Treinta y tres años atrás, en 1912, en el ya citado periódico de General Roca exponía, en su artículo editorial, los lineamientos de su pensamiento: “Baja a la arena de la acción, compenetrado de la responsabilidad que asume, sin que lo guíe ni miras estrechas ni propósitos egoístas, para desarrollar su actuación en el amplio marco de sus ideales”.

Dejaba aclarado que no existirían “ni compromisos personales ni de círculo”. Los hechos se consignarían tal “como sean, haciendo las correspondientes observaciones”. Finalmente, el editorial fundacional afirmaba con seguridad que estaban dispuestos a cumplir con un deber “sin temores, sin debilidades”.

Entre el nacimiento del *Río Negro* y *Clarín* pasaron más de tres décadas. Un lapso intenso que integra a otros medios y sistemas de comunicación de extraordinaria gravitación en la historia cultural y social de las comunicaciones.

¹² Véase al respecto el trabajo de investigación Prislei, Leticia y otros (2001).

El Teléfono

Dos años después del comienzo de la era Bell, se inicia de manera precaria la telefonía en la Argentina. Desde la oficina del Telégrafo del Estado se produce la primera comunicación con el diario *La Prensa* ante numerosas personalidades de la ciencia, la cultura y el gobierno. Además de un jurado constituido para evaluar la experiencia. La distancia física del intercambio no superaba las seis cuadras. El acto significó la entrada del país a la novedosa tecnología sonora de interacción comunicativa.

Desde 1880 y hasta 1881, inclusive, empresas de telefonía de Inglaterra, Bélgica y Estados Unidos de América compiten por el incipiente mercado del Río de La Plata. La Argentina agrícola ganadera no disponía de los recursos materiales técnicos para armar su propio sistema de centrales y redes para el uso del teléfono.

Según la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, a partir de 1886 y hasta 1929 la administración de los servicios telefónicos estuvo a cargo de una compañía inglesa. La Unión Telefónica del Río de La Plata, conocida como UT, con seis mil abonados en 1886, mantuvo la concesión por cuarenta y tres años, esto es, hasta 1929. En ese año pasó a manos norteamericanas cuando fue adquirida por la *International Telephone and Telegraph Company* (ITT).

En 1887 surgió una competidora de la UT que contaba con 195 mil aparatos en uso: fue la Sociedad Cooperativa Telefónica que luego se llamó Compañía Telefónica Argentina.

Entre Buenos Aires y La Plata, la primera comunicación se logró en 1886. Se consideró de larga distancia. Las conexiones continuaron y para 1925 Mar del Plata, Azul, Pergamino y Rosario contaban con líneas de intercomunicación con el invento definido por Bell. Otras ciudades se fueron agregando a la nómina de aglomerados urbanos conectados: Trenque Lauquen y Bahía Blanca.

Un año antes de la crisis financiera mundial y la asonada militar que destituyó al segundo gobierno constitucional de Hipólito Yrigoyen, el sistema telefónico fue administrado por compañías de origen estadounidense. Un espacio que llegó hasta la estatización o nacionalización, bajo la primera presidencia de Juan Domingo Perón (1946-1952).

En 1944, la *Standard Electric Company* inauguró una fábrica de materiales para telefonía en la zona norte del gran Buenos Aires. Cuando el Estado tomó, en 1946, posesión de las



Aparatos utilizado aún en el siglo XXI

empresas proveedoras del servicio la Argentina contaba con un parque telefónico de 519 mil aparatos.

Para llegar a esa cifra la evolución se puede analizar desde 1912, cuando los abonados eran 54.777 y la población dos años después, en 1914, de 7.885.227. En 1941, 460.587 y 14.484.657 (1939).

Entre 1946 y 1990 se desarrollaron 44 años de administración a cargo del Estado argentino. Luego del cruento golpe cívico militar de septiembre de 1955, ya transcurrido casi un año de ejercicio del poder por parte de la Revolución Libertadora, nació la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel).

Entel se caracterizó por la ausencia de expansión del servicio, la lentitud en la instalación de líneas y la aparente burocratización de la organización. Todo ello operó en la conciencia colectiva como una suerte de imagen desfavorable que facilitó el camino a la desnacionalización del patrimonio telefónico, con su venta a valores exigüos a capitales extranjeros¹³.

La privatización, enmarcada en un plan global de venta de empresas estatales de servicios y productoras de energía, acero, e hidrocarburos, además de la red ferroviaria nacional cercana a los 42 mil kilómetros, entre las más salientes, fue concretada con asentimiento del Congreso Nacional a propuesta, en su gran mayoría, de proyectos de ley del Poder Ejecutivo Nacional, a cargo entre 1989 y 1998, del presidente Carlos S. Menem¹⁴.

La Entel dejó paso a dos empresas: una de origen francés, Telecom Argentina SA, que se encargó de la zona norte del país y otra de origen español, Telefónica de Argentina SA, para el sur del territorio nacional. Debe reconocerse que las dos corporaciones realizaron inversiones en el contexto de un programa de modernización del sistema.

Las líneas que operaba la empresa estatal argentina sumaban 3.300.000 sobre una población de 32.356.000. La relación era de casi nueve abonados por cada cien habitantes. En ese entonces en España era de 25 cada 100¹⁵.

Se creó para el plan de desregulación del servicio la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), antes Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT). La primera comisión se la designó como "una agencia reguladora de las telecomunicaciones y servicios postales" y data de junio de 1990, según el decreto 1185 del PEN¹⁶.

¹³ Entre 1991 y 2000, Telefónica de Argentina y Telecom Argentina acumularon en conjunto beneficios contables por 6.200 millones de dólares, cifra que, considerando que los respectivos consorcios controlantes eran titulares del 60 por ciento del paquete accionario de cada firma, más que triplicó los 1.000 millones de dólares que supuso el desembolso realizado en 1990 para hacerse cargo de los activos de la ex Entel. "Ganancias de las Privatizadas" Cifras de un trabajo de FLACSO. En *Página12/ Web*. Nota del 18-08-2003, consultado el 16-05-2007.

¹⁴ El sustento legal para las privatizaciones lo brindó la ley de Reforma del Estado N° 23.696 que en las facultades otorgadas al PEN "se lo autoriza a proceder a la privatización total o parcial, a la concesión total o parcial de servicios, prestaciones u obras cuya gestión estuviere a cargo de empresas, sociedades, establecimientos o haciendas productivas cuya propiedad pertenezca total o parcialmente al Estado Nacional, que hayan sido declaradas sujetas a privatización" (art. 11).

¹⁵ Entel poseía el 90 por ciento del parque telefónico del país. Una compañía trasnacional y cooperativas locales operaban el 10 por ciento restante. <http://www.secom.gov.ar/municipios/> consultado el 29-4-07.

¹⁶ Secretaría de Comunicaciones. <http://www.secom.gov.ar/municipios/> Consultado el 29-4-07.

El proceso de privatización fue encargado a la ingeniera M^a Julia Alzogaray ya designada, en 1989, interventora de la empresa estatal de teléfonos de Argentina (Entel).

El crecimiento de los abonados fue progresivo y con criterio de rapidez de respuesta a la solicitud de instalación de una línea domiciliaria o comercial. El largo período administrado por el Estado había llegado a establecer mejoras. No se pueden desconocer obras de impacto en el servicio como el telediscado al interior en 1970, las inauguraciones de sendas estaciones terrenas Balcarce I y II y la estación de Bosque Alegre en Córdoba en 1983.

Otros soportes

En relación con distintas tecnologías para servicios de comunicación se agregan el *telex* y el *fax*. El primero surge de la unión de las palabras *teleprinter* y *exchange*. Acepta la transmisión de la palabra escrita mediante un código de 5 *bits* más 2 *bits* adicionales de control. Fue Londres, en 1932, donde se inició el servicio y en 1934 en Berlín y Hamburgo, así como en Zurich y Berna.

Desde 1956 hasta 1969, el tráfico de *télex* desde Argentina al exterior fue cursado por la Compañía Transradio Internacional con estaciones en Monte Grande y Villa Elisa -y la Compañía Internacional de Radio Argentina (CIDRA), mediante sus estaciones transmisoras receptoras ubicadas en las localidades de Hurlingham y Plátanos. En 1961, Entel puso en marcha una red de *télex* nacional, instalada por Philips Argentina¹⁷.

El *facsimil* o *facsimile*, en tanto, surge de la unión de las palabras latinas *fac*, imperativo de hacer y *simile*, semejante. El sistema, apodado *fax*, tuvo aceptación comercial y particular hacia la década de 1970. Los diarios y revistas lo utilizaron durante muchos años. La simplicidad de la tecnología y la familiaridad que ya tenía el público con las máquinas de hacer copias de documentos facilitó su uso. Al principio, no todos los modelos de fax podían trabajar con otros de marcas diferentes. Las cuestiones de incompatibilidad fueron resueltas por la aceptación generalizada de las normas preparadas por el CCITT, *International Telegraph and Telephone Consultative Committee*.

¹⁷ Secretaría de Comunicaciones.
<http://www.secom.gov.ar/municipios/> Consultado el 30-04-07.

El *fax* consiste en un *scanner* que lee el documento a

transmitir y un receptor adecuado que convierte las señales recibidas en una reproducción del original. Ambos componentes se hallan en la misma máquina que funciona así como transceptor. Los aparatos más modernos incluyen un *modem* y transmiten velozmente la información.

El plan de desregulación con la privatización abrió puertas, de la mano de la tecnología satelital y digital, a nuevas posibilidades de los argentinos en este rubro.

Telefonía celular

En el campo de la telefonía celular, las mismas empresas, de origen francés y español integraron, por partes iguales la corporación *Movistar SA* organización que prestó servicios desde 1993. “En septiembre de 1994, la CTI, Compañía de Teléfonos del Interior, inició, con exclusividad hasta marzo de 1996, el servicio de telefonía celular móvil en el interior del país que cubre los principales centros urbanos y corredores viales. A partir de esa fecha, se anuncian los segundos servicios a cargo de CCPI, Compañía de Comunicaciones Personales, de *Telecom Argentina*, y TCP, *Telefónica Comunicaciones Personales*, de Telefónica de Argentina, cubriendo ambas respectivamente las zonas norte y sur del país, excepto la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, ya a cargo de *Movicom* y *Miniphone* (ahora *Personal*)”¹⁸.

Un cuadro de la Comisión Nacional de Comunicaciones ilustra acerca del crecimiento del servicio de teléfonos, fijos y móviles, en la Argentina en plena década de 1990.

El crecimiento de la telefonía por línea o fija fue en ascenso y es posible observar este panorama con un cuadro originado en la Secretaría de Comunicaciones y publicado en su sitio oficial. La discriminación por provincias facilita la mirada sobre el desarrollo de este soporte de intercomunicación.

La telefonía celular evolucionó en menos tiempo con tasas de crecimiento llamativas. La relación entre los porcentajes de teléfonos fijos/celulares, tanto estos últimos con el sistema prepago como pospago ofrecen lecturas sobre la relación de la comunicación telefónica y el público usuario. Las novedades tecnológicas en el campo de las telecomunicaciones no serán resistidas por el conjunto de la población. Más bien



Teléfonos móviles, a fines de la primera década del siglo XXI

¹⁸ Secretaría de Comunicaciones. www.secom.gov.ar (30-04-07)

habrá una adaptación a las modalidades de comunicación móviles y una baja en la fija.

CUADRO 1: Evolución servicio telefónico en Argentina (1995-1999)

Concepto	Unidad medida	1995	1996	1997	1998	1999
Servicio Tel. Básico						
Líneas instaladas	Número	6.362.352	7.040.167	7.265.229	7.587.622	7.957.775
Líneas en servicio	Número	5.531.702	6.119.555	6.824.425	7.132.095	7.109.498
Líneas digitales	Número	4.932.804	5.984.142	7.146.533	7.857.622	7.957.775
Grado de digitalización de la red	Porcentaje	77,5	85,0	98,4	100,0	100,0
Teléfonos de uso público	Número	69.998	80.393	94.532	113.749	150.737
Peticiones de líneas pendientes	Número	110.566	33.206	19.476	58.207	23.095
Población servida	Número	34.795.320	35.332.683	35.614.710	36.124.933	36.578.358
Líneas en servicio 100/habitantes	Número/100 hab	16,0	17,3	19,2	19,7	19,4
Personal ocupado	Número	29.690	27.264	23.105	21.225	19.461
Inversiones	Millones de \$	2.044	1.710	1.287	1.547	1.653
Facturación	Millones de \$	4.664	4.307	4.674	4.906	4.838
Servicio telefónico móvil celular	Unidades en servicio	340.743	667.020	2.009.073	2.670.862	3.861.529

NOTA: los datos corresponden al 30 de septiembre de cada año, que es la fecha en que finaliza el ejercicio telefónico, con excepción del servicio telefónico móvil celular, en cuyo caso se refiere al 31 de diciembre de cada año. Secom.gov.ar citado. 30-04-06.

El *cuadro 2*, elaborado por la Secretaría de Comunicaciones, deja advertir la apropiación social de la telefonía celular. Un hecho a considerar es que, naturalmente, tanto las líneas fijas como los servicios móviles se concentran en la Capital Federal y el conurbano bonaerense con casi un tercio de la población total del país.

Desde la población que habita el interior de la Nación, la perspectiva del uso del teléfono móvil o celular registra inconvenientes por las enormes áreas espaciales sin cobertura ni señal para alcanzar la comunicación. Esta cuestión afecta sobremanera a aquellos que no disponen del servicio satelital que, por su costo, es inalcanzable para la mayoría de los usuarios estándar.

La escasez de inversiones y la falta de contralor estatal apropiado provoca que el servicio cuente con ventajas en las áreas urbanas y deja con silencios a sectores fuera de esas fronteras y radicados en zonas de alta productividad y necesidad comunicacional.

Se comprueba, empíricamente, la carencia de criterios gubernamentales definidos en las llamadas "políticas de Estado" dirigidas a establecer programas en este campo. La situación no es reciente, ni atribuible a un partido del gobierno en particular. Lo-

FUENTES: Indec. "Estimaciones y proyecciones de población". CNC Gerencia de Control, Sec. De Comunicaciones, Teco y Tasa, Inf. Contable. Indec. Instituto de Economía UADE. Líneas en Servicio de Otras empresas limitadas por falta de información. Empresas de Telefonía Celular. CNC, Sec. De Comunicaciones. Consulta 2 de mayo de 2007.

CUADRO 2: Evolución telefonía celular hasta 2004

Año	Población total (en miles)	Total de líneas instaladas TECO y TASA	Telefonía celular pospagos	Telefonía celular prepagos	Total	% de crecimiento	Tel. celular / tel.fija (%)	Cantidad de habitantes por cada tel. móvil pospagos	Cantidad de habitantes por cada tel. móvil prepagos
1981	28.368	2.571.739							
1982	28.794	2.733.485							
1983	29.226	2.753.992							
1984	29.664	2.863.941							
1985	30.109	2.914.755							
1986	30.561	3.100.633							
1987	31.019	3.225.064							
1988	31.484	3.582.541							
1989	31.957	3.777.561							
1990	32.436	3.471.283							
1991	32.616	3.728.508							
1992	32.945	4.467.924							
1993	33.278	5.169.075	140.540		140.540			237	
1994	33.614	5.818.720	241.163		241.163	71,6	2,7	139	
1995	33.954	6.611.734	405.395		405.395	68,1	6,1	84	
1996	34.297	6.965.378	667.020		667.020	64,5	9,6	51	
1997	34.643	7.247.655	2.009.073		2.009.073	201,2	27,7	17	
1998	34.993	7.692.314	2.670.862		2.670.862	32,9	34,7	13	
1999	35.346	7.962.931	2.138.525	1.710.344	3.848.869	44,1	48,3	17	21
2000	35.703	8.113.030	2.471.666	3.937.717	6.409.383	66,5	79,0	14	9
2001	36.260	8.355.180	2.062.910	4.678.881	6.741.791	5,2	80,7	18	8
2002	36.626	8.363.911	1.410.995	5.155.745	6.566.740	-2,6	78,5	26	7
2003	36.996	8.370.824	1.328.722	6.513.511	7.842.233	19,4	93,7	28	6
2004	37.370	8.418.476	1.622.541	11.889.842	13.512.383	72,3	160,5	23	3

mismo ha ocurrido con la instalación, en la década de 1950 y las sucesivas, con las fábricas de automotores, o la misma importación, sin acompañar estos emprendimientos industriales, con planes viales modernos que absorban el creciente parque automotor¹⁹.

La evolución de la telefonía en Argentina es clave para comprender los vínculos de las tecnologías con la sociedad, para la mirada de la población sobre los avances y la disposición intelectual para adaptarse a cambios y transformaciones. Para la incorporación de elementos que faciliten el trabajo, estudio o redunden en mejor calidad de vida.

Ese comportamiento no es ponderado por los responsa-

¹⁹ La señal de celular se desvanece a pocos kilómetros de General Roca, Río Negro, hacia el norte. La ruta 6 con dirección a la represa hidroeléctrica Casa de Piedra en el límite con La Pampa facilita el acceso a la capital de esa provincia. Desde General Roca y por cuatrocientos kilómetros hasta arribar a la ciudad de General Acha, La Pampa, no se dispone de conexión en los aparatos estándar.

bles de las sucesivas administraciones. La ecuación actitud intelectual positiva/aceptación cultural/uso calificado no se advierte. La oportunidad de las conexiones persiste en la selectividad acentuando las diferencias sociales.

Las redes telefónicas son el soporte básico para las conexiones a la Red. La apropiación del servicio de la Net no será el mismo que con la telefonía celular, en especial en usuarios familiares. Los costos de equipos y conexiones se alejan de los presupuestos de los sectores con ingresos mínimos; el porcentaje de acceso desde los hogares es bajo y no se corresponde con la era de la información.

Castells (1996: 60-61) denomina "revolución tecnológica" a lo ocurrido entre 1970 y 1990 y designa la transformación como "instante histórico", además de reconocer la velocidad de la difusión de la tecnología y la desigualdad como aspecto negativo.

La conexión telegráfica interoceánica de 1874, el comienzo de la telefonía años después, el *telex* y el *fax*, desde los móviles celulares (1993) tienden un arco a 2007 de 133 años de uso de soportes destinados a posibilitar la interacción comunicativa

De esos recursos se sirvieron los medios objetos de esta investigación. En la década de 1930 el *Río Negro* disponía de línea telefónica. En 1945, cuando se crea el diario de la familia de Roberto Noble, *Clarín*, el parque telefónico era de 500.000 aparatos. Las asociaciones pedagógicas trascienden lo cuantitativo. Hablan de una historia comunicacional en la Argentina y en una región como la Patagonia norte, con vínculos políticos, económicos y culturales.

En marzo de 2007, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el país, el número de aparatos móviles en servicio alcanzó a 34.113.000 unidades. En tanto el servicio telefónico básico llegó a 9.063.000 de líneas en servicio²⁰.

En abril de 2008 y, también en vinculación informativa con el INDEC, habría 42.272.400 de celulares lo cual habla de un crecimiento del 23 por ciento en relación con marzo/abril de 2007. La cifra de llamadas creció un 36 por ciento y la de mensajes de textos 51,4% siempre en comparación con marzo/abril de 2007.

En 2008 se celebró el veinticinco aniversario de la aparición del primer teléfono móvil. El lanzamiento se concretó el 13 de junio. Ese teléfono medía 48 centímetros y pesaba casi un kilogramo. El costo era de UDS 3.500. Un detalle técnico lo

²⁰ INDEC, publicado en *Río Negro*, 5 de mayo de 2007, p.7

hacía inviable para su venta: además del tamaño y el peso, la batería se agotaba con media hora de conversación.

En la actualidad existen 3.000 millones de aparatos. Para alcanzar la venta de los primeros 1.000 millones, transcurrieron veinte años. Los siguientes 1.000 millones en sólo cuatro años y los restantes en menos de dos años. El 80 por ciento de la población mundial tiene acceso a la red de móviles.^{21 22}

Esta nueva circunstancia, imprevisible en los comienzos del desarrollo tanto de la telefonía móvil como de Internet hace ver, de acuerdo con Vinton Cerf, uno de los padres de la Red, una mayor capacidad de aplicaciones a partir de los móviles.

En relación con estos guarismos se pueden concretar algunas miradas con la cantidad de aparatos telefónicos, fijos y móviles, y la población argentina en su conjunto cercana a los 40 millones. No obstante, debe tenerse presente en la lectura lo ya apuntado en materia de cobertura de la telefonía celular básica: los espacios carentes de señal y la consiguiente devaluación del soporte en las grandes extensiones despobladas de la República.

La segunda revolución industrial, ocurrida pasados cien años de la primera iniciada en el último tercio del siglo XVIII, da paso al telégrafo y al teléfono: las tecnologías de la comunicación surgieron y en Argentina tuvieron difusión disímil como se ha visto.

²¹ Sobre el crecimiento de la telefonía móvil véase <http://www.servicios.clarin.com/notyas/jsp/clarin/v/notas/>

²² Véase *Río Negro Online* del 15/06/2008. Suplemento económico entrevista a Isaac Ribke, gerente general de la firma Claro. Claro es una compañía de telefonía móvil internacional con sedes en distintos países de América.

2. Sociedad y Red: apropiación, información y conocimiento

Por Juan Carlos Bergonzi

Debe advertirse que se está ante una nueva era comunicacional que incluye a más gente de lo imaginado. Los diarios se agrupan para adecuarse a la cambiante realidad. La tecnología se vuelve flexible y facilita, recrea, la comunicación en la sociedad humana.



Esfera de comunicacion

“Lo esencial para producir contenido en Internet es tener información y conocimiento”, definió Manuel Castells hace ya diez años¹. La expansión de Internet en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI es creciente y por encima de todas las previsiones.

Tal vez la clave esté en que la proyección del concepto “información/conocimiento” fue decisivo para estimar que, en 2011, unos 540 millones de hogares en el mundo estarán en condiciones de comunicarse en la trama de la Red. Esto significará que 3.400 millones de conexiones serán posibles, lo cual supone que la mitad de la población de la humanidad podrá desarrollar actividades comunicativas con este recurso tecnológico.

De acuerdo con un estudio presentado por la Asociación Mundial de Periódicos titulado “Tendencias de los medios digitales en el mundo” presentado en el marco del 61 Congreso Mundial de Periódicos, celebrado en Gotemburgo, Suecia, entre el 1 y 4 de junio de 2008, los diarios que utilizan la plataforma digital experimentan tanto un aumento de usuarios como de facturación, es decir crecimiento de sus finanzas.

En 2011, prevé el informe “un ingreso por publicidad en móviles (telefonía celular) y medios digitales superior a los 150 mil millones de dólares”. La WAN con sede en París representa “a 18 mil periódicos y se hallan, entre sus miembros activos, 77 asocia-

¹ Castells, M. “Internet y la sociedad red”. Conferencia en la Universitat Oberta de Catalunya, 1999.

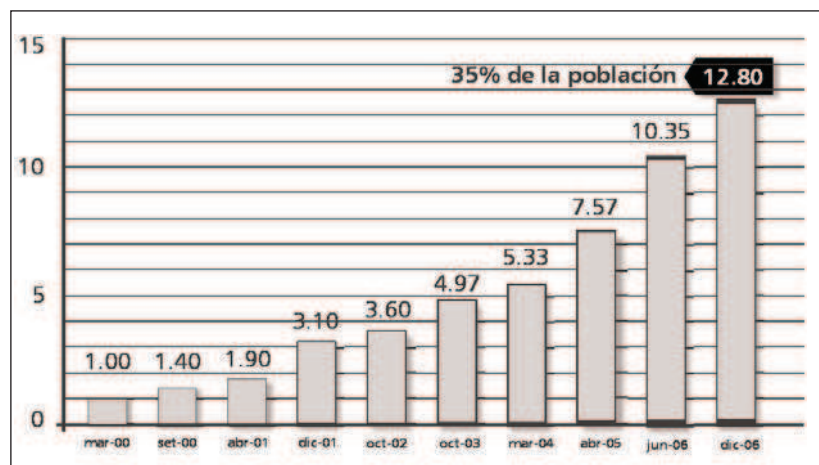
ciones de diarios nacionales, compañías editoras de periódicos y ejecutivos a título individual en 102 países, 12 agencias de noticias y 11 grupos de prensa regionales e internacionales”².

En Argentina integran esa organización la Asociación de Editores de Diarios de la ciudad de Buenos Aires (AEDBA) y la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). Los dos medios objeto de esta investigación han participado, con enviados especiales, en congresos de la WAN.

En la República Argentina las conexiones a la red llegarán a 4 millones a fines de 2008 y las casas de familia serán el principal punto de uso.

En tanto la consultora Prince & Cooke supone que, también antes de que acabe 2008, los usuarios de Internet crecerán a casi 19 millones. En el mes de junio del año antes citado se consignaban 17 millones. Es decir que si se cumplen las proyecciones, casi el cincuenta por ciento de la población argentina usará la Red a través de unas cuatro millones de conexiones o clientes. Tal vez un cálculo demasiado optimista.

El crecimiento de usuarios a fines de 2006 alcanzaba a 12.8 millones según la Agencia D'Alessio Irol



El cuadro de D'Alessio Irol es elocuente: los argentinos que decidieron utilizar Internet en el lapso que va desde marzo de 2000 hasta finales de 2006 suman casi trece millones. De un millón en 2000, la curva ascendente roza los trece. En los tres primeros años de esta marcha de adhesión a la Red, la Argentina atraviesa una crisis estructural de proporciones desconocidas: niveles de desempleo de más del 20 por ciento e ingreso a la pobreza de casi el 40 por ciento de su población.

¿Qué relación se puede efectuar entre el crecimiento de usuarios sin pausa y las carencias económicas, financieras y labo-

² *Crítica digital*, consultado el 3-06-2008. El medio citado se referencia en un informe de la agencia de noticias española Efe. También www.wan-press.org. Consultado el 9-06-2008

rales a que se vio sometida la sociedad? La crisis instaló la demanda de información y comunicación. Es evidente que la incertidumbre se combatió, dentro de las exiguas posibilidades de los ciudadanos, con búsqueda de datos, información e intercomunicación. De alguna manera y, desde una observación teórica, la comunicación si se la concibe como en términos tales como “aquello que mantiene unido a cualquier organismo, dos amigos que conversan, o un periódico y su público lector o bien un país y su sistema telefónico o postal” (Colin Cherry, 1972: 63).

La cita de uno de los precursores del estudio de la comunicación permite ir más allá en las relaciones o asociaciones que se pueden formular para explicar las cifras de usuarios de Internet en la Argentina de principios del siglo XXI. Es probable que en una nación convulsionada, con presagios de disolución en diciembre de 2001, haya encontrado, en la comunicación, el antídoto para que el organismo (el país) no se derrumbara.

La aceptación de la tecnología de la información y comunicación no necesariamente implica que el usuario/a dispone de un equipo propio para la conexión. La expansión de los canales son, entonces, el trabajo, los cybers, locutorios y las instituciones culturales y educativas

De acuerdo con la agencia citada, la mejora de las condiciones económicas ha colaborado para contribuir al ingreso de la señal de Internet a los hogares, más notable es esta conducta con la llegada de la denominada banda ancha que facilita el acceso a mayor velocidad y con mejor calidad. Provoca cambios en el mundo de los medios ya que se registra el uso diario, sustituye en ocasiones a la televisión y al teléfono y, en el campo de las noticias periodísticas facilita la actualización permanente y quiebra hábitos tradicionales: ya no se consulta la información en tiempos definidos sino a todo momento, tal es el caso de los diarios *on line*.

Si la interacción comunicativa era limitada al teléfono y al correo-e, ahora se suman otros recursos como el Chat y la transmisión de videos o fotografías. Lo interactivo desplazó a la unidireccionalidad de los mensajes. Se consultan servicios y productos y se accede a la cibercompra.

Se advierte que Internet, como medio, promueve ventas para las empresas y ofrece servicios educativos desde universidades, centros de enseñanza, y organizaciones afines. Esa oferta está vinculada con la facilidad con que llega a segmentos poblacionales

La Asociación Mundial de Periódicos representa a más de 18 mil medios en todo el mundo. El 62 ° Congreso, en 2009, será en la India



Domingo Faustino Sarmiento,
Presidente de la Nación
1868-1874.

juveniles, dentro del país, la región y el resto del planeta. D'Alessio Irol advierte del desarrollo de Internet: "seguirá creciendo más allá de su función de información y comunicación".

La demanda de la gente por ingresar a las plataformas digitales se ha llegado a denominar como contagiosa, al menos en la clase media. No ocurre lo mismo con sectores sociales con menor poder de compra que no pueden resolver la aspiración de ingresar al mundo digital.

Los que disponen de poder adquisitivo incorporan la conexión, como se ha dicho, desde sus viviendas familiares. En ese caso *Carrier y Asociados*, un estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado, los caracteriza de "hogares tecnológicos" por el uso de la banda ancha como multiplicador de acceso. Esta consultora afirma que una casa de familia conectada cuenta con 3,2 usuarios y en un 39 por ciento puede haber hasta 4 o más miembros que se conectan³.

En la provincia de Neuquén se ha verificado que cada 100 habitantes existen 6,9 conexiones de Internet de banda ancha. Estos datos colocan al Estado norpatagónico dentro de los seis espacios nacionales con mayor índice de penetración del servicio. Son 34.616 las conexiones registradas por la consultora IDC del gobierno provincial a fines de 2007⁴.

Mirada a la génesis expansiva

Si se analizan, el telégrafo y la telefonía fija y móvil como precedentes al desarrollo de redes de comunicación, se puede estimar que ninguna registró una aceptación tan inmediata como la última aún en pleno desarrollo y perfeccionamiento.

El presidente Sarmiento, en 1874, vivió con intensidad la integración de Argentina al mundo, con el telégrafo, a través del cable submarino. Los diarios de la época saludaron con alborozo el soporte tecno comunicacional. *La Prensa* y *La Nación* habían surgido en 1869 y 1870. Mas tarde, el 4 de enero de 1881 se instaló el primer teléfono a Bernardo de Irigoyen en su casa de la calle Florida. Luego, la segunda línea fue en la casa del presidente Julio A. Roca. En 2004, en la porteña Florida, se instaló la tecnología Internet inalámbrica Wi-Fi provista por Telefónica de Argen-

³ "Uso de Internet: contenidos y transacciones. Segmento individuos 2008". <http://www.carrierya-soc.com>. Consulta: el 11-06-2008.

⁴ *Río Negro* (2008). "Casi 35.000 conexiones". Versión impresa p. 18. Regionales del 11 de junio de 2008.

tina. Habían pasado 123 años del primer teléfono habilitado en Argentina⁵.

Los precedentes tecnológicos al desarrollo de la Red giran en torno a una historia que bordea el siglo y medio. Esas tecnologías de la información y comunicación acompañaron a los medios escritos nacionales y del interior con diferencias propias de las instalaciones pertinentes. *Clarín* con salida el 28 de agosto de 1945 en la ciudad de Buenos Aires y el *Río Negro* con su primera edición en mayo de 1912, en una pequeña población del norte de la Patagonia argentina.

Eran los ambientes culturales, económicos y políticos diferenciales en ambos casos. El interés y la pasión por el periodismo impresionan como similares. La comparación *inter medios* propone una revisión de la historia de la información. El recorrido por las TIC -en este caso el telégrafo y el teléfono- conlleva una mirada social. Estos soportes no sólo fueron útiles a las demandas mediales. Tuvieron y adquieren una vinculación con la sociedad a partir de la disponibilidad de esos recursos, usos, hábitos y relaciones⁶.

Las instancias del desarrollo de estas redes no estuvieron apartadas de los ciclos críticos de la Nación, los vacíos inmensos en la posibilidad de contar con el o los servicios, las miradas de las generaciones políticas que condujeron el país y las soluciones que surgieron. Se afirma que sin el periodismo no se puede entender la historia de un país (Ulanovsky, 1997). En la misma dirección se puede convenir en la significación de las estructuras comunicativas, su importancia y valor en la soberanía comunicativa. La reconstrucción intelectual del pasado en este campo tal vez arroje la luz necesaria para dimensionar el fenómeno actual de la Red.

¿Es posible establecer escalas de aceptación de las tecnologías de la comunicación a lo largo de casi un siglo y medio? La memoria histórica indica que la población estuvo dispuesta a utilizar los soportes pero no encontró, desde el Estado o el empresario nacional disposición a mejorar la relación de los servicios por habitantes. Como se explica, al comienzo del anterior capítulo, el telégrafo cumple una función receptora y emisora de mensajes con sus redes nacionales y provinciales que marcaron un clima de "seguridad en poder enviar o recibir una noticia familiar, empresarial o periodística"⁷.

El teléfono traerá, como se explicó, escasas posibilidades de incorporación al hogar o comercio hasta la concesión, por

⁵ <http://www.universia.com.ar>
Consultado el 15-03-08.

⁶ Véase a Fischer, Claude S. (1992). *America Calling: A Social History of the telephone to 1940* University of California.

⁷ Crf. Como antecedente con el texto de Nora Siegrist de Gentile y María Haydée Martín (1979) *Geopolítica, ciencia y técnica a través de la campaña al desierto*. Buenos Aires. Eudeba. Cap. IV.



La inmensidad del desierto patagónico. Entre General Roca, Río Negro, y General Acha, La Pampa, la señal de celular es inexistente.

parte del Estado, de ENTEL a una empresa española. Con la telefonía celular el fenómeno supera previsiones del Estado y las empresas venden los aparatos en el marco de las olas de adelantos tecnológicos globales, independiente de programas estatales. “Y en relación con la Internet, la tecnología móvil hará más avances con los teléfonos que con las *laptops*”, anticipó uno de los creadores de la Red, Vinton Cerf (2007).

La carencia de programación sobre la estructura telefónica celular hace que aún, en junio de 2008, se someta a debate en Maquinchao, una población del sur de la provincia de Río Negro, las consecuencias de la instalación de una antena para establecer y mejorar la comunicación con el soporte de referencia. Esta situación, que incluye razonables dudas sobre componentes ecológicos, habla también de la demora en la articulación de un plan de cobertura con la señal apropiada en zonas alejadas de los centros urbanos⁸.

La ausencia del Estado, como protagonista en este sensible campo que incluye a los habitantes, sin políticas inmediatas ni a largo plazo otorga al universo de las comunicaciones un crecimiento con fuerte intervención de las empresas especializadas de origen privado.

El Estado va detrás de los acontecimientos. Si la Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX provocó un complejo de fenómenos y transformaciones en las estructuras económicas y desarrollo de fuerzas sociales nuevas, con el surgimiento de Internet, a fines de la década de 1960, se confirma el ingreso de la revolución de las comunicaciones y la sociedad de la información y el conocimiento en el mundo capitalista.

En este desarrollo los usuarios dejaron atrás prejuicios y debates bizantinos y se incorporan a la Red. Las limitaciones serán más económicas que culturales⁹.

En relación con la aceptación de los diarios digitales objeto de esta investigación, en los capítulos 5 y 7 se ofrece una mirada sobre la creciente interacción de los usuarios en el lapso estudiado.

Se observa que el camino de Internet, y en este caso de los diarios digitalizados, irá reformulándose con la interactividad como herramienta primordial. A fines de la década de 1990, Castells (1999) advertía sobre una arquitectura informática abierta y de libre acceso desde los mismos comienzos.

⁸ *Río Negro on line* (2008) “Preocupa una antena de telefonía celular”. Consultado el 13-06-2008: http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/06/13/20086_m13s11.php

⁹ Las controversias en el campo educativo, durante la llegada de la informática para la actividad académica en la década de los noventa, quedó atrás por la imposición de las TIC y la decidida aceptación de las posibilidades de información y comunicación por parte de la sociedad civil.

Todo indicaba libertad de los investigadores o tecnólogos para acceder gratuitamente; el fenómeno de las correcciones, adecuaciones, modificó y actualiza no sólo los recursos tecnológicos en una carrera constante de aplicaciones originales y, en oportunidades, desarrollos que, se deduce, están en la dinámica de Internet.

El contexto del lanzamiento de los sitios

En los años de salida de *Clarín.com* y *Río Negro on line*, la Argentina transitaba la mitad de la última década del siglo XX. El gobierno nacional era presidido por el justicialista Carlos S. Menem (1989 -1999).

En la provincia de Río Negro, en diciembre de 1995 tras ocho años de gobierno, a Horacio Massaccesi lo sucedió como gobernador Pablo Verani, quien ejerció también durante dos periodos de cuatro años. Ambos mandatarios provinciales fueron elegidos en representación de la Unión Cívica Radical, partido político que conserva el poder desde la restauración democrática en 1983.



En el contexto del desarrollo del ingreso a la galaxia digital de los diarios fundados por Fernando Rajneri (1912) y Roberto Noble (1945), los cambios operados en la Argentina fueron “estructurales”. La vieja y consuetudinaria aspiración conservadora de privatizar o concesionar las empresas en poder del Estado fue hecha realidad.

Superada la crisis del Tequila (1995),¹⁰ se abrió un nuevo ciclo ascendente de la mano de la masiva compra de empresas privadas nacionales por parte de inversores del exterior y de un fuerte endeudamiento público y privado.

Se ha comentado *ut supra* la venta y final de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel) y la cobertura que brindaron Telefónica y Telecom. Con el crecimiento de la ola privatista el Estado transfirió al capital externo los recursos petroleros, las hidro-

¹⁰ La crisis económica de México de 1994 fue provocada por la falta de reservas internacionales, lo que provocó la devaluación del peso durante los primeros días de la presidencia de Ernesto Zedillo. El presidente Clinton solicitó a su país, EUA, la autorización de una línea de crédito por \$20 mil millones de dólares para México que permitieron garantizar a sus acreedores el cumplimiento de compromisos financieros denominados en moneda estadounidense. La crisis mexicana se llamó “efecto tequila” por las consecuencias y repercusiones en distintos países del mundo, entre ellos la Argentina.



**Código binario utilizado
en Internet**

eléctricas, siderúrgicas, redujo la red ferroviaria y dio en concesión las principales líneas para transporte de carga, con eliminación de los servicios de pasajeros y otras acciones en la misma dirección que dejaron comprometido el presente y futuro del país por varias generaciones de argentinos¹¹.

El historiador y profesor universitario Jorge Schvarzer a fin de enmarcar el cambio de los noventa dijo: “En la historia argentina, hubo tres modelos básicos. Entre 1880-1930, una economía exportadora basada en la fertilidad de la Pampa. De 1930 a 1975, de industrialización sustitutiva de importaciones, basado en el mercado interno. Y de 1975 en adelante con altibajos, consolidándose en los 90, un modelo de apertura externa, dependencia financiera y privatizaciones”.

Esto implicó una reprimarización de la economía, un achique industrial, salvo en los sectores ligados a la producción de materias primas y energía, y una dependencia financiera que se manifiesta en el endeudamiento. Schvarzer agrega que “en los 90, la Argentina no recuperó un ritmo de crecimiento significativo. Hubo una recuperación entre 1991 y 1993, luego de una gran caída en 1989-90, recesión en 1995 y desde 1998 un retroceso”.

La *reprimarización* implicó una menor demanda de mano de obra y ayuda a explicar el aumento del desempleo. Así la desocupación -con tasas mayores a un dígito- se ha convertido en un fenómeno estructural de la economía¹².

El resarcimiento por concesiones o ventas de las empresas estatales apenas superó los 30 mil millones de dólares estadounidenses. Una cifra poco significativa en el contexto de endeudamiento que registra el país desde la irrupción de la dictadura militar con el derrocamiento del gobierno constitucional de Isabel Martínez de Perón (1976).

La administración de facto iniciada con la presidencia del ex general Jorge Rafael Videla recibe como herencia de deuda externa 7.800 millones de dólares. Un cálculo en relación con la población de entonces, fines de 1975, indicaba que cada habitante de la Argentina debía al exterior UDS 320.

En los comienzos de la dictadura (1976-1983) el mundo asiste a una era de los denominados “petrodólares”. La banca internacional ofrece créditos benignos a tasas bajas, oferta que resulta atractiva para el poder militar y para la conducción económica cuyo jefe era el abogado José Alfredo Martínez de Hoz,

¹¹ Véase como información complementaria la investigación de López, J. Mario -Waddell, Jorge E. (Compiladores) (2007) *Nueva historia del Ferrocarril en la Argentina. 150 años de política ferroviaria*. Buenos Aires. Lumiere. A través de los autores citados y otros se trata la intervención del Estado y del capital privado extranjero en la construcción de las primeras líneas ferroviarias. La nacionalización del sistema en la década de 1940, los planes de modernización y los cambios iniciados en los primeros años de la dictadura militar (1977-83) y la desarticulación y privatización durante los años de 1990.

¹² *Clarín.com* (2001). “Lo que la década del 90 se llevó”. Consultado el 16-06-2007.

un miembro de la denominada oligarquía argentina terrateniente consolidada a fines del siglo XIX.

En el período que va desde 1976 a 1980, año en que se producirá un giro en la economía mundial, el endeudamiento de la República Argentina llegó a los 27.200 millones de dólares. Hacia el final del gobierno de facto, pasada ya la guerra de Malvinas, la caída de Leopoldo F. Galtieri y la asunción del último dictador de la serie, Reynaldo Bignone, la deuda externa era de 45.100 millones de dólares.

La porción de endeudamiento por habitante era de UDS 1.500. El denominado “Proceso de Reorganización Nacional” no pudo escapar de los cambios mundiales y agregó deuda por la urgencia de los desequilibrios fiscales y comerciales. El aumento fue de 364 por ciento.

El primer gobierno constitucional, después de la recuperación democrática presidido por Raúl Ricardo Alfonsín, produjo un 44 por ciento más de deuda externa: la cifra que deja la administración radical en 1989 es de 58.700 millones de USD.

El justicialismo en el poder luego de la renuncia anticipada de Alfonsín es conducido por Carlos Saúl Menem. Serán diez años de gestión peronista con la dirección predominante de la cartera de Economía de Domingo Cavallo. La deuda trepará a 146.219 millones de USD.

En 1992 el ministro de Economía Domingo Cavallo negocia la deuda externa nacional que para entonces había pivotado entre 65.300 y 61.300 millones de la moneda norteamericana. No obstante, lo obtenido por las privatizaciones de las empresas del Estado, el endeudamiento continuó.

Si los militares endeudaron a la Nación con compra de armas, comisiones y salvatajes de empresas privadas con ingentes ayudas financieras, puede decirse que el modelo se afianzó en la administración Menem. El rescate de empresas que, por imprevisión u otras circunstancias, carecían de fondos para subsistir y no quebrar fue continuado por la democracia, en este caso por el gobierno surgido después de Alfonsín.

Al finalizar el periodo de gobierno de Carlos S. Menem, la Argentina debía a distintas organizaciones internacionales de crédito 146.219 millones de dólares. Con la breve gestión de Fernando De la Rúa, (1999-2001) la deuda subió a 147.667.

A fin de 2000 cada habitante debía al exterior UDS



El crecimiento de la deuda no se ha detenido desde 1976 hasta la primera década del siglo XXI. En Argentina durante el primer trimestre de 2008 creció un 2,7 %.



Las represas pasaron a explotarse por capitales internacionales. Década de 1990.

3.800¹³. Entre el fin de 2001 y principios de 2008 y, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), las acreencias públicas y privadas alcanzaron los 127.259 millones en el primer trimestre de 2008. Ello implicó un alza de 33.389 millones respecto al igual período de 2007¹⁴.

Desarrollo comercial de Internet en la Argentina

La aceptación de Internet desde la perspectiva de los diarios comenzó en 1995, cuando también se suman las estrategias de cambio en la tematización, tratamiento periodístico de la información y creativas ofertas visuales de los temas. Es lo que se llamó retórica de la actualidad, (Gomis, 2000:4) diseñada, pensada, articulada para no perder y, más aún, captar nuevos lectores. Además, claro está, de alcanzar el necesario e indispensable "objetivo de lucro" (Borrat, 1999), tal como se define la industria de la comunicación.

Fue el comienzo de la digitalización de los contenidos y de un camino que se presenta en permanentes transformaciones tecnológicas y en vinculación con usos y hábitos de los lectores/usuarios¹⁵. Cuando los argentinos leyeron en septiembre de 1995 la edición de *Los Andes on line* habían pasado sólo veintidós años del intercambio académico producido en la Universidad de Stanford, USA, con la presencia de Vinton Cerf para responder a la inquietud concretada en este interrogante: ¿cómo podemos hacer para que se conecten tres tipos de red y sean transparentes ante las computadoras de cada una? Este problema se resolvió en seis meses con un método nuevo que se escribió y publicó en 1974 bajo el título "El protocolo para comunicación de networks". El gran paso había sido dado.

Unos años antes, la historia consigna a Arpanet y sus cuatro nodos como predecesora de Internet. Arpanet fue fundada por el Departamento de Defensa de USA y, sus técnicos y científicos estudiaban cómo hacer para que sus departamentos de computación compartieran sus recursos mutuamente.

Arpanet era una de las redes. La segunda era una red móvil y estaba diseñada para entregar información de entre 100 y 400 kbs por sistema radial. La red de transmisión de paquetes, el *pac-*

¹³ Poniachik, Jaime, "Como empezó la deuda externa". *La Nación Revista*. Pp.22 a24 del 6/05/2001 Véase también <http://www.mecon.gov.ar>.

¹⁴ *Lanacion.com* (2008). "Economía. Informe oficial de balance de pagos. Subió la deuda externa 1,7 %". <http://www.lanacion.com.ar/economía/nota>.

¹⁵ A fin del siglo XX la UNESCO señaló a la sociedad de la información y del conocimiento sujeta a la 'desmaterialización de la economía' la cual afecta a todos los sectores económicos y da lugar a nuevos modos de intercambio y de organización salarial, liberándola de los tabúes tradicionales impuestos por la distancia y la escasez de recursos. UNESCO. *Informe mundial sobre la comunicación*, Madrid, 1999.

ket switching, de información por radio fue una prueba y sirvió de apoyo al Departamento de Defensa para tomar la decisión de incluir la posibilidad de utilizar las computadoras por comando y control en un sistema móvil.

El tercero de los pasos fue compartir los satélites entre las centrales. Si bien tenían distintas velocidades y diferencias sustantivas entre ellas, dieron origen a la “*evernet* en el cielo”. La (trans-

Los Andes | on line

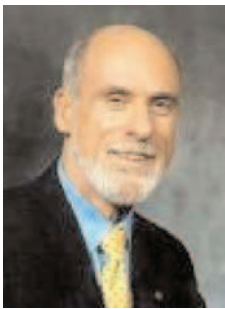
misión por) radio cumplió un capítulo fundamental. “En 1973 no había fibra óptica, el avance en comunicación satelital era escaso y lo más simple era la comunicación radial experimental para datos. Lo que se deseaba era que Internet continúe funcionando y absorbiendo nuevas transmisiones y tecnología a lo largo del tiempo” (Cerf, 2007).

Castells (1999) entiende que la participación europea estuvo a la altura de la norteamericana y cita la intervención del grupo francés Cyclades, entre ellos Gérard Lelan y al británico Tim Berners-Lee, del CERN, con asiento en Ginebra, creador de la *world wide web* que permite la navegación que hasta hoy se practica.

El desarrollo continuó con un protocolo para que la Internet no sea sensible al modo con que se trasladan los paquetes por satélite, cable coaxil, conexión radial. No saber qué se traslada. Ellos están trasladando *bits* y los *bits* son interpretados por las computadoras. En los extremos de la red. El profesor Cerf (2007) ha dicho que “los paquetes pueden ser audio, video, parte de una página web o códigos java, e-mail; pero no saben lo que trasladan y no conocen. Internet es independiente de las aplicaciones. Es un principio de punto a punto o de extremo a extremo”. En consecuencia, Internet es neutral porque no dispone de información sobre aplicaciones y quien quiera aplicar alguna, puede hacerlo.

A medida que aumentó el número de *bits* surgió un nuevo protocolo, versión IP6 que posibilitó millones de espacios de direcciones. Ocurrió que las personas que así lo decidieron pudieron y alcanzaron a tener su página web propia.

La primera conexión a Internet en la República Argentina se



Vinton Cerf, estadounidense, considerado uno de los padres de Internet

concretó en 1990. Hasta 1989, fin de la era Entel (Empresa Nacional de Telecomunicaciones) el país asistía a significativos niveles de incomunicación. La desregulación y las tecnologías como celulares y la Red provocaron inquietud en los habitantes por adherirse a nuevas formas de comunicación e información.

Antes de la apertura comercial de Internet, en 1995, había en el país aproximadamente 15 mil usuarios de redes con acceso al correo electrónico y otros servicios de Internet como Archie y Gopher. “En las primeras redes participaron instituciones académicas y de carácter estatal. Los pioneros fueron la Cancillería, el Centro de Comunicaciones Científicas de la Universidad de Buenos Aires y la Red Teleinformática Argentina (Retina) Desde 1984 funcionaban con éxito los Bulletin Board System precursores de los actuales portales de la Web” (Rost, 2006).

El uso comercial comenzó el 26 de abril de 1995 cuando inició operaciones el primer ISP: Startel, la empresa de Telefónica de origen español y Telecom, de Francia. Startel gozaba del monopolio del servicio.

En 1996 Argentina contaba con 80 mil usuarios y 300 empresas subidas a la Web. Los costos eran elevados y el servicio deficiente. En 1997 en una audiencia pública fue eco de todas las voces críticas que apuntaban a la insuficiente velocidad de acceso y magra disponibilidad de ancho de banda, altos costos de conexión y telefónicos.

En un informe de Camece Web, escrito por Guillermo Montenegro señala que “algunos ex ejecutivos de las compañías pioneras reconocen hoy (mayo de 2001) cómo *levantaban la plata a paladas* en ese tiempo. Telintar comenzó a ofrecer enlaces punto a punto de 64 kbps por el precio de UDS 42.500 por mes, mientras en el exterior esos enlaces se comercializaban a un valor cincuenta veces inferior. En 1997 esos montos bajaron a UDS 7.300 pero seguían superiores a los internacionales”. El informe agrega esas tasas se trasladaron a usuario final¹⁶.

Los valores comentados no eran los más adecuados para un país con una creciente deuda externa y con signos visibles de recesión económica que tendría su eclosión en los acontecimientos financieros y revuelta popular de diciembre de 2001 los que derribaron al presidente de la Nación elegido un año atrás, Fernando De la Rúa.

En la traza del desarrollo comercial de Internet hasta el

¹⁶ <http://www.camece.org.ar> Consultado el 16-06-2008.

2000 se encuentran otros hitos destacados: la tarifa plana, Interactive IPS controlado por Multicanal, que redujo a la mitad el costo de acceso y fue una revolución para los usuarios y el lanzamiento por el Grupo Clarín de *Ciudad Digital*, luego *Ciudad Internet*, que también bajó el costo del servicio.

Emergieron otros servicios como el 0-610 en 1998 y, hasta 2000, este sistema acentuó la expansión en la Argentina. Según las estadísticas publicadas de Internet Society, el crecimiento fue el siguiente: 190 mil a fines de 1997; 300 mil en 1998; 510 mil en 1999 y 2.500.000 a diciembre de 2000.

America On Line proveedor mundial gigante asomó y se quedó en Argentina desde 2000 y junto a otras como *Arnet*, *Ciudad Internet* y otras controlaron el mercado nacional en porcenta-



jes cercanos al 70 por ciento, de acuerdo con los datos de 2001¹⁷. Según la consultora Prince & Cooke, a fines de 2008 la población argentina con acceso a Internet será de alrededor de 19 millones sobre una base poblacional del país, estimación del INDEC, de casi cuarenta millones para el 2010/11.

El crecimiento del acceso a la Red en menos de quince años ha sido exponencial. El desafío, en el final de la primera década del siglo XXI, y de acuerdo con las sugerencias de Vinton Cerf durante su conferencia magistral en la Universidad de Buenos Aires, en 2007, será consolidar políticas de expansión. Son tan esenciales que se tornan "invisibles" en términos de A. de Saint-Exupéry.

En síntesis ellas son: abrir accesos, instalaciones y recursos. Reconocer, por parte de los gobiernos, la importancia de la relación tecnología, informática y la economía. Invertir en educación e infraestructura. Por último, que los sectores comerciales, privados, y educación puedan usar las tecnologías de la manera más efectiva posible.



**El catalán Manuel Castells,
un estudioso de la
Red de redes.**

¹⁷ <http://www.camece.org.ar> Consultado 16-06-2008.

3. En la Web, con formato de papel

Por *María Teresa Bernardi y Fabián Bergero*

La prensa del interior del país no ha podido encontrar un camino en la Web que le permita poner a disposición del lector todos los recursos interactivos potenciales que le ofrece el medio. De un centenar de sitios de noticias analizados en dos períodos de tiempo diferente, se verifica que los periódicos digitales que tienen edición papel llevan la delantera en cuanto a ofertas interactivas, aún en comparación con las publicaciones creadas exclusivamente para la Web.

Síntesis:

Los periódicos digitales del interior del país muestran un panorama desalentador en varios sentidos: muy pocos tienen actualización permanente de contenidos, porque la mayoría usa el medio como vidriera de sus tapas de papel. Incluso los diseñados sólo para la Web, carecen de este tipo de actualización. Tampoco aprovechan los recursos interactivos que el medio web permite utilizar. Los más usados son el correo electrónico como vínculo con sus lectores, y las ediciones anteriores. Es decir que todavía, al menos en la prensa del interior, los medios que nacen exclusivamente para la Web siguen muy marcados por la estructura del soporte papel.

Los recursos interactivos comunicativos -que son los que establecen la diferencia entre el medio web y el soporte papel- son utilizados como servicio al usuario, según se desprende del corpus analizado. Se observa en la muestra una marcada intención de los periódicos y sitios de noticias que más recursos interactivos ofrecen, de prestar un servicio al usuario/lector más que compartir con él o incluirlo en el debate de cuestiones públicas.



La vidriera

La llegada de la Web y su rápida inserción en la vida cotidiana analizada en el capítulo anterior, hicieron que las noticias encontraran un nuevo camino por donde circular. Aun sin comprender bien de qué se trataba este nuevo medio, los diarios –los grandes, pero también los pequeños- se apresuraron a “estar” en el ciberespacio.

Esa presencia, se limitó en principio a “colgar” sus portadas diarias. Pero el tiempo pasó y a más de diez años de aquel inicio, no se observa que exploten todas las posibilidades que les ofrece el aún nuevo medio. Por lo menos en lo que respecta a los medios del interior del país.

Esta no es una simple especulación, sino una afirmación que surge de nuestro trabajo de investigación realizado entre los años 2005 y 2008, y cuyo objetivo fue indagar la situación de los periódicos digitales en el interior de nuestro país. Específicamente en lo que hace al uso de los recursos interactivos que estos medios ofrecen a sus lectores, y la relación que tienen con las versiones en papel (o no).

Para ese análisis se estudiaron las características de unos 100 periódicos digitales que se publicaron en la Web en distintas provincias argentinas, para determinar cuántos de ellos dependían de diarios de papel, cuántos eran únicamente digitales, cuáles eran los principales recursos interactivos que utilizaba cada uno y con qué frecuencia actualizaban sus contenidos.

Pero además estudiamos la evolución que habían tenido en un período de tiempo que puede parecer largo desde el punto de vista de los meses transcurridos, pero que en la dimensión de la velocidad de los cambios que se producen en el desarrollo de este nuevo medio de comunicación -analizados en el capítulo anterior-, es casi un suspiro.

La primera muestra de periódicos -fueron 107 en total- se hizo entre julio y agosto de 2005. La segunda entre febrero y marzo de 2007 abarcó 100 de estos mismos sitios.

Esta aproximación arrojó una serie de datos que muestran un panorama bastante desigual al ofrecido por los grandes periódicos digitales editados a nivel nacional (*Clarín.com*, *Lanación.com*). De modo que decidimos dejarlos fuera de nuestro análisis porque consideramos que la cantidad de recursos con los

que cuentan -capital humano, tecnológico y económico- les permite explotar el medio web al máximo y, al compararlos con los medios del interior, la desigualdad es evidente.

Sin embargo, incluimos en el muestreo un grupo importante de medios regionales o provinciales grandes, que aún cuando cuentan con estructuras de redacción y recursos económicos importantes, no realizan un gran aprovechamiento del potencial del medio web.

Como resultado de este análisis comparativo, pudimos verificar que existió una leve tendencia a aprovechar mejor los recursos interactivos que ofrece la Web. Tal vez demasiado leve para la rápida evolución de este tipo de recursos y con las posibilidades que brinda el soporte. Por eso concluimos que los sitios de noticias -aun cuando sean pensados sólo para la Web- siguen manteniendo una arraigada mentalidad para papel.



Metodología

Para definir un sistema de trabajo que nos permitiera el análisis de este corpus de información relevada, abrevamos en experiencias de otros estudios de medios en la Web. Pero los que hallamos trabajan sobre una muestra diferente: algunos toman un universo de análisis muy pequeño o son investigaciones hechas en otros países y reflejan realidades disímiles. Por ejemplo, el estudio realizado por Tanjev Schultz (1999) sobre cien periódicos de Estados Unidos, el de José Lemos (2002), que trabaja sobre 10 periódicos argentinos y el de Zeta de Pozo (2002), quien investiga la interactividad en la prensa digital peruana.

Nuestro objetivo era más amplio porque pretendíamos trazar un mapa de la situación actual de los periódicos digitales en la Web, su evolución, y el aprovechamiento que hacen de las herramientas de interacción.

Iniciamos la búsqueda de estos sitios utilizando los directorios de Google (www.google.com.ar) y Yahoo! (www.yahoo.com.ar) y, a partir de allí, continuamos con otros sitios que ofrecían listados de diarios en línea por provincias más o menos completos. Cruzamos esa información con otros sitios similares hasta obtener un número representativo de periódicos para analizar.



Los sitios que utilizamos son diariosargentinos.com (www.diariosargentinos.com), [Ultraguía](http://ultraguia.com.ar) (www.ultraguia.com.ar), [Guía Plus](http://guiaplus.com.ar) (www.guiaplus.com.ar) y [Periodismo.com](http://periodismo.com) (www.periodismo.com). En ellos aparecían los medios divididos por provincia de origen y/o cobertura, lo que nos permitió tener un registro de la densidad de medios en línea por distrito en cada uno de los momentos estudiados.

La cantidad y diversidad de medios registrados en estos sitios fue mucho mayor que nuestra capacidad humana para analizarlos, de modo que tomamos la decisión de acotar la muestra a un centenar de ejemplares de todo el país. El corpus fue relevado durante julio y agosto de 2005 en la primera etapa, y en febrero y marzo de 2007 la segunda. Aunque en ambas ocasiones tuvimos que volver sobre algunos de los periódicos para corregir, corroborar algunos datos o guardar otra vez las tapas que, por razones técnicas, fue difícil hacer.

De modo que nos propusimos trabajar con cinco sitios por provincia. Así de 23 provincias nos daría 115 diarios en total. Pero la realidad, en aquel invierno de 2005, nos demostró que algunas provincias -como San Luis, La Pampa, La Rioja, Jujuy, San Juan y Neuquén- tenían muy pocos medios en línea cada uno: entre dos y tres. También vimos con preocupación que la mayoría de ellos -como se verá en nuestras conclusiones con más detalle- dependían de ediciones en papel. Es decir que eran versiones en la Web del diario impreso.

Esta realidad nos obligó a modificar las cuotas de diarios por provincias e intentamos - en la nueva asignación- reflejar una proporción que respete en forma aproximada la cantidad de medios que tiene cada provincia. De ese modo, el resultado final del relevamiento de 2005 fue el siguiente: Buenos Aires, 8 sitios; Corrientes y Santa Fe, 7; Entre Ríos y Tierra del Fuego, 6; Catamarca, Chubut, Córdoba, Formosa, Mendoza, Misiones, Río Negro y Tucumán, 5; Chaco, Salta, Santa Cruz y Santiago del Estero, 4; Jujuy, La Pampa, La Rioja, Neuquén y San Luis, 3; y San Juan, 2. En total, 107 sitios cuyas características analizaremos más adelante.

Cuando volvimos a hacer el relevamiento en febrero-marzo de 2007, siete de esos sitios fueron sacados de la muestra. Algunos porque no estaban más. Otros aparecían "en construcción" al momento de la toma de muestra. Y la mayoría se habían transformado en portales de servicios, con información turística y publicidad de cada región de pertenencia¹.

¹ Algunos de los diarios de esta muestra sufrieron grandes modificaciones al momento de la edición de este libro. Otros desaparecieron y hubo casos en que se transformaron en portales de noticias o de turismo.

provincia	sitio	direccion
Buenos Aires	La Nueva Provincia	www.lanueva.com.ar
	El Debate	www.eldebate.com.ar
	Diario El Sol	www.elsolquilmes.com.ar
	La Unión	www.launion.com.ar
	La Capital	www.lacapitalnet.com.ar
	Diario Hoy	www.diariohoy.net
	El Popular	www.elpopular.com.ar
	La Opinión Digital	www.laopinion-pergamino.com.ar

Catamarca	Diario C	www.diarioc.com.ar
	El Ancastí	www.elancasti.com.ar
	Catamarca Actual	www.catamarcaactual.com.ar
	El Diario de Catamarca	www.catamarcaaldia.com.ar

Chaco	Chaco día por día	www.chacodiapordia.com
	El diario de la región	www.eldiariodelaregion.com.ar
	Primera Línea	www.diarioprimeralineacom.ar
	Norte Digital	www.diariorte.com

Chubut	Crónica Digital	www.diariocronica.com.ar
	El Diario de Madryn	www.eldiariodemadryn.com
	El Oeste	www.diarioel oeste.com.ar
	El Patagónico On line	www.diarioelpatagonico.com.ar
	Jornada	www.diariojornada.com.ar

Córdoba	Edición Nacional	www.edicionnacional.com.ar
	La Mañana de Córdoba	www.lmcordoba.com.ar
	La Voz del Interior On line	www.lavozdelinterior.com.ar
	Reporte 15 minutos	www.reporte15minutos.com.ar
	El diario del centro del país	www.eldiariocba.com.ar

Corrientes	Momaranu Diario On Line	www.momaranu.com
	El Litoral	www.el-litoral.com.ar
	Corrientes On Line	www.corrientesonline.com
	La Epoca	http://diarioepoca.com
	El Libertador	www.diarioellibertador.com.ar
	La República	www.diariolarepublica.com.ar
	Corrientes Noticias	www.corrientesnoticias.com.ar

Entre Ríos	Diario El Sol	www.diarioelsol.com.ar
	El Heraldo	www.elheraldo.com.ar
	Cronista Digital	www.cronistadigital.com.ar
	El Diario en Internet	www.eldiariodeparana.com.ar
	Uno On Line	www.unoentrios.com.ar
	El Argentino	www.diarioelargentino.com.ar

Formosa	El Comercial	www.elcomercial.com.ar
	Formosa Ya	www.formosaya.com.ar
	Axioma InFor	www.axioma-infor.com.ar
	Noticias Formosa	www.noticiasformosa.com.ar
	La Mañana On Line	www.lamanana-online.com.ar

Jujuy	Pregón	www.pregon.com.ar
	El Independiente	http://elindep.ciudadjujuy.com
	Jujuy al Día	www.jujuyaldia.com.ar
	Diario Jujuy	www.diariojujuy.com

La Pampa	El Diario de La Pampa	www.eldiariodelapampa.com.ar
	La Arena	http://www.arena.com.ar
	La Reforma	www.lareformaonline.com.ar

La Rioja	Rioja Virtual	www.riovirtual.com.ar
	El Independiente Digital	www.elindependiente.com.ar
	Nueva Rioja	www.nuevarioja.com.ar

provincia	sitio	direccion
Mendoza	Diario Uno	www.diariouno.net.ar
	El Sol	www.elsolonline.com.ar
	Los Andes	www.losandes.com.ar
	El diario de S. Rafael	www.diariosanrafael.com.ar
	Cuyo Noticias	http://cuyonoticias.com.ar

Misiones	Territorio Digital	www.territorioidigital.com
	Misiones On Line	www.misionesonline.net
	Noticias de la Calle	www.noticiasdelacalle.com.ar
	El diario de Misionesl	www.MisionesaFull.com.ar
Vox Populi	www.voxpopuli.com.ar	

Neuquén	El diario del Corredor de los Lagos	www.noticiasonline.org
	La Mañana Neuquén	www.lmneuquen.com.ar
	Neuquén 24 hs	www.neuquen24hs.com.ar

Río Negro	Al Día	www.diarioaldia.com.ar
	El Cordillerano	www.elcordillerano.com.ar
	Noticias Net	www.noticiasnet.com.ar
	Río Negro	www.rionegro.com.ar
	Noticias de Bariloche	www.noticiasdebariloche.com.ar

Salta	El Tribuno	www.eltribuno.com.ar
	Tartagal Noticias	www.tartagalnoticias.com.ar
	Cable a Tierra	www.cableatierra.com
	Salta al Día	www.saltaaldia.com.ar

San Juan	Diario de Cuyo	www.diariodecuyo.com.ar
	El Zonda	www.diarioelzonda.com.ar

San Luis	El diario de la República	www.eldiariodelarepublica.com
	Noticias de Merlo	www.noticiasdemerlo.com.ar
	Cuyo Noticias	www.cuyonoticias.com.ar

Santa Cruz	El Periódico Austral	www.elperiodicoaustral.com
	La Opinión Austral	www.laopinionaustral.net
	El Santacruceno	www.santacruceno.com.ar
	Tiempo Sur	www.tiemposur.com.ar

Santa Fe	El Colono del Oeste	www.elcolonodeloeste.com.ar
	El Consultor Web	www.elconsultorweb.com
	El Litoral	www.litoral.com.ar
	La Capital	www.lacapital.com.ar
	El Cronista Regional	www.elcronistaregional.com.ar
	Info 341	www.info341.com.ar
	Rosario Net	www.rosarionet.com.ar

Santiago del Estero	Nuevo Diario Web	www.nuevodiarioweb.com.ar
	El Liberal On Line	www.elliberal.com.ar
	Diario Panorama	www.diariopanorama.com/diario
	Diario Info	www.diarioinfo.com.ar

Tierra del Fuego	Provincia 23	www.p23.com.ar
	Botella al Mar	www.botellaalmar.com.ar
	Diario del Fin del Mundo	www.eldiariodelfindelmundo.com
	El Sureño	www.surenio.com.ar
	Tiempo Fueguino	www.tiempofueguino.com.ar
	Impacto Diario	www.impactodiario.com.ar

Tucumán	El Siglo Web	www.elsigloweb.com
	La Gaceta	www.lagaceta.com.ar
	Tucumán Noticias	www.tucumanoticias.com.ar
	Tucumán Al Día	www.tucumanaldia.com.ar
	Tucumán Diario	www.tucumandiario.com.ar



Los medios que se excluyeron en la segunda muestra

Medio	Provincia	Motivo de exclusión
LA UNION www.launion.com.ar	BUENOS AIRES	Anuncia que volverá
EL DIARIO DE LA REGION www.eldiariodelaregion.com.ar	CHACO	Anuncia en construcción
EL PATAGONICO ON LINE www.diarioelpatagonico.com.ar/home.html	CHUBUT	Se convirtió en Portal
EL INDEPENDIENTE elindep.ciudadjujuy.com	JUJUY	Se convirtió en Portal
NOTICIAS DE BARILOCHE www.noticiasdebariloche.com.ar	RIO NEGRO	Se convirtió en Portal
NOTICIAS DE MERLO www.noticiasdemerlo.com.ar	SAN LUIS	No está mas
EL COLONO DEL OESTE www.elcolonodeloeste.com.ar	SANTA FE	Ahora es semanal
EL CRONISTA REGIONAL www.elcronistaregional.com.ar	SANTA FE	Ahora es semanal

Para hacer más completo nuestro análisis, distinguimos cuáles eran los recursos de interactividad comunicativa -que ponen en contacto individuos o grupos- y cuáles los de interactividad selectiva -que vinculan al usuario con el medio- en cada diario analizado. Luego, a partir del simple conteo de herramientas, le asignamos un puntaje a cada sitio.

De esta manera, el valor final es sencillamente la suma de los recursos interactivos (comunicativos y selectivos) de cada medio sin una valoración de cada recurso en sí mismo. Como se verá más adelante, el resultado fue una escala que en sólo tres casos supera los 10 recursos y en un caso es cero.

Así, definimos los medios como de alto, medio o bajo aprovechamiento de recursos interactivos (ARI). Los puntajes de 5 a 12 son, para nosotros, de alto ARI, de 3 y 4 de medio ARI y de 0 a 2, de bajo ARI.

Cantidad de Recursos Muestra	ARI
De 0 a 2	Bajo
De 3 a 4	Medio
De 5 a 12	Alto

Los datos que tomamos en cuenta para armar el corpus fueron el nombre del medio, la dirección (URL) y la provincia en que se produce el medio o la zona de cobertura de la información.

En general, estos dos últimos datos coinciden, pero existen algunos sitios de noticias que abarcan varias provincias. En ese caso, se utilizó el criterio de provincia de cobertura de las noticias.

Para avanzar sobre la identificación de los sitios de noticias averiguamos cuáles de ellos tenían versión papel, cuáles actualizaban una sola vez por día -tuvieran o no soporte papel- y cuáles en forma permanente.



Sitios no exclusivos de la web	De actualización diaria
	De actualización permanente
Sitios exclusivos de la web	De actualización diaria
	De actualización permanente

Es necesario hacer aquí una distinción entre los diarios que renuevan la información en forma permanente -modificando la página principal y desarrollando la noticia con más amplitud a través de enlaces hipertextuales- y los que cuentan con servicios de último momento (UM) de otros medios. A los efectos de nuestro trabajo, a los primeros los consideramos de actualización permanente, y calificamos al servicio UM como una herramienta interactiva.

También relevamos la dirección de correo electrónico de cada medio, y el tipo de noticias que cubría. En este caso, hicimos cuatro categorías básicas: Regional, Provincial, Nacional e Internacional. Esta identificación nos fue sumamente útil para descartar aquellos sitios o publicaciones que no fueran netamente informativas y así distinguirlas de portales o sitios de radios.

Los recursos más comunes

Medios con interactividad selectiva

Buscadores: incluimos en esta categoría -sin diferenciarlos- a los buscadores propios del medio que se utilizan para buscar artículos publicados en el mismo periódico, o externos como *Google*, *Yahoo*, y otros, que permiten ampliar la búsqueda a toda la Web.

Ediciones anteriores: se trata de un tipo de buscador interno que permite acceder a la edición completa del medio.



Titulares por correo: es un servicio que ofrecen algunos sitios a través del cual se le envía a los lectores suscriptos un correo electrónico con todos los títulos o los principales títulos de cada nueva edición periódica. En algunos casos, cada titular actúa como hipervínculo que permite acceder en forma directa al artículo.

Enlaces: aquí distinguiremos entre Enlaces externos -los hipervínculos que derivan al usuario a otros sitios distintos informativos-; Enlaces internos -los que remiten al lector a secciones, suplementos o páginas dentro del mismo-; Enlaces a Gobierno -los que permiten el acceso directo a sitios de cualquiera de los poderes del Estado provincial o comunal- (esta categoría la incluyen varios de los periódicos y sitios analizados y es una práctica común en los medios del interior).

Noticias más leídas: se trata de un ranking que elabora el propio medio para saber cuáles son las noticias a las que más accedieron los lectores. De acuerdo con la cantidad de visitas, se elabora un listado numerado -de uno a diez- que conforman una tapa que -generalmente- no se corresponde con la tapa del medio.

Último momento: siempre que el acceso sea a través de un hipervínculo, es un recurso con el que cuentan algunos medios digitales, que permite la actualización permanente de noticias a partir de la información generada por otro medio o agencia. Los servicios de UM más utilizados por los medios del interior son los de *Clarín.com*, *La Nación Line*, *Infobae*. Otros actualizan exclusivamente información deportiva, de la bolsa de valores, u otros más específicos.

Medios con interactividad comunicativa

Correo-e: aquí distinguiremos entre Correo-e Webmaster, Correo-e redacción y Correo-e con formulario. Encontramos estas opciones de comunicación que ofrecen los medios a sus lectores y que en algunos casos es simple y rápida mientras que en otros se convierte en un trámite engorroso. Muchos medios sólo ofrecen el contacto por esta vía. Algunos permiten la comunicación directa a cada sección (deportes, política, etc.). Otros ponen un formulario con un espacio destinado al texto pero con la dirección y el destinatario predeterminado. Algunos usan el formulario y agregan

opciones sobre el destinatario. Son muy pocos los medios que agregan el correo-e del periodista al final de las notas, sin embargo es una modalidad que se va incorporando y que puede tener un efecto de comunicación directa. Deberíamos profundizar sobre la práctica para ver si esos correos luego son respondidos o no.

Cartas de lectores: tomamos como cartas de lectores aquellas que se publican completas en un espacio destinado por el medio a ese fin. La modalidad común es publicar varias cartas sobre distintos temas sin un criterio definido. En otros casos se propicia la participación de los lectores que están fuera del país y se genera un espacio de encuentro entre los que están afuera y los que viven en el país. Es el caso del diario La Capital, el diario de Mar del Plata (www.lacapitalnet.com.ar) en el que no sólo se publican las cartas sino que se pueden enviar fotos, audios y filmaciones. Es decir que fue creado con la intención de utilizar los recursos ofrecidos por el medio y como servicio a los lectores en el marco de una realidad particular del país: los nuevos exiliados.

Encuestas: los periódicos digitales que analizamos incluyen la encuesta como opción comunicativa pero no es de uso generalizado, en cuanto a las temáticas son coyunturales se responden por sí o no, por ejemplo si se está de acuerdo con la vuelta al servicio militar para jóvenes desocupados, o si se está de acuerdo con que la AFIP utilice agentes encubiertos. Las opciones pocas veces representan la pluralidad de opiniones. Algunos, muy pocos, muestran los resultados de encuestas anteriores.

Foros: un porcentaje menor representa la presencia de los foros en los medios del interior. Muchos de los que anuncian foros en las portadas no están activos.

Chat: al igual que los foros, los chats que encontramos son servicios que el periódico ofrece a los lectores, pero pocos están activos y los que lo están tienen un contenido que no se vincula con la información ni con temas propuestos por el periódico o el sitio.

El poder de los lectores

Una de las características que distinguen a los periódicos digitales es la interactividad. Es decir, la posibilidad que el medio





ofrece a los lectores/usuarios de intervenir en el discurso público del medio, seleccionar distintos contenidos y armar, así, un recorrido personal de acuerdo con su interés. Junto a la hipertextualidad y a la multimedialidad, estos nuevos medios modifican no sólo la lectura tradicional de noticias sino también la forma en que los usuarios se relacionan con el medio y con otros usuarios.

Denominaremos -para nuestra investigación- como “periódico digital” a los sitios de noticias de actualidad que tengan existencia en la Web. Una disquisición más fina, nos llevará a veces a hablar de periódicos digitales o sitios de noticias con existencia sólo en la Web, o periódicos digitales o sitios de noticias con versión papel.

Para el análisis del corpus tomaremos la definición de interactividad propuesta por Alejandro Rost (2004a), quien la entiende como: “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

El autor distingue la interactividad selectiva en cuanto a relación lector / contenido y lo que ellos pueden hacer o ejecutar en la navegación por las páginas. Estas selecciones están predeterminadas por el menú que propone el medio. Aquí el hipertexto o el menú de hiperenlaces del sitio tiene un papel fundamental en cuanto a la cantidad y a la calidad de esas opciones. La interactividad comunicativa, en cambio, pone en contacto individuos o grupos, la interacción es entre personas y por lo tanto más compleja. Comprende desde el envío de una opinión a un medio hasta la intervención en una comunidad, foros de discusión, etc. El usuario/lector ya no es sólo un receptor activo como en la interactividad selectiva sino que es también un productor de contenidos.

Llamaremos lector interactivo o usuario a quienes se pongan en contacto con estos nuevos medios. Consideramos que la lectura como actividad sigue siendo una relación que vincula al individuo con el medio aunque tiene una característica nueva que es la participación activa sobre los contenidos.

Para analizar la interactividad que ofrecen los sitios seleccionados, diferenciamos los recursos de interactividad comunicativa -que ponen en contacto individuos o grupos- de los de interactividad selectiva que vinculan al usuario con los medios.



Datos de la evolución

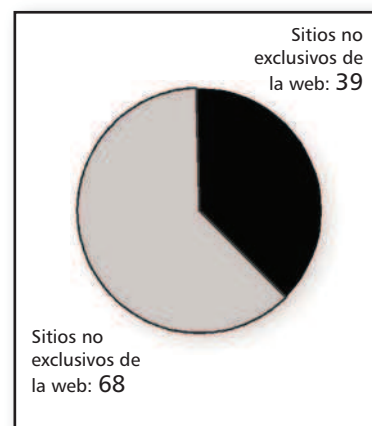
Definida la metodología de trabajo, nos lanzamos a evaluar la evolución que habían tenido los sitios de noticias en Internet en los dos momentos de toma de muestra. ¿En qué avanzaron? En primer lugar, verificamos que de los sitios de noticias con existencia exclusiva en la Web, en 2007 son menos los que se actualizan en forma permanente que en la muestra de 2005. De los 39 sitios pasamos a 36, que podría corresponder con la eliminación de la muestra de los siete citados más arriba. También decrece el número de sitios con versión papel: de 68 pasamos a 64.

En los **gráficos 1 y 2** mostramos algunos datos que reflejan qué pasó entre una muestra y otra. Se utilizaron cantidad de sitios y no porcentajes, porque la diferencia es insignificante.

Esta información –que en principio podría leerse como un empeoramiento de la situación de los diarios digitales de la muestra en el período analizado- no es tan así si se toman en cuenta otros datos. Por ejemplo el de la totalidad de sitios de noticias que tienen existencia solamente en la Web y que se actualizan en forma permanente. En 2005, cuando estudiamos los 107 sitios, encontramos sólo 8 periódicos digitales que reunían tales características. Pero en 2007, saltaron a 17 los que reunían este requisito.

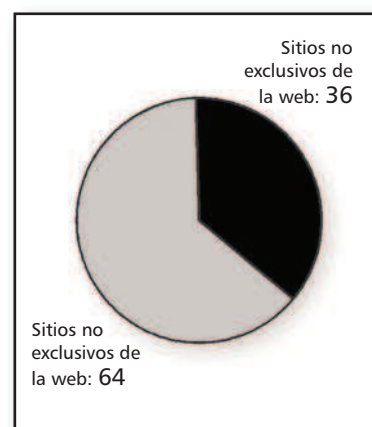
Esta duplicación tiene otros ingredientes que veremos más adelante, como por ejemplo el mayor aprovechamiento de recursos interactivos.

GRÁFICO 1



AÑO 2005

GRÁFICO 2



AÑO 2007

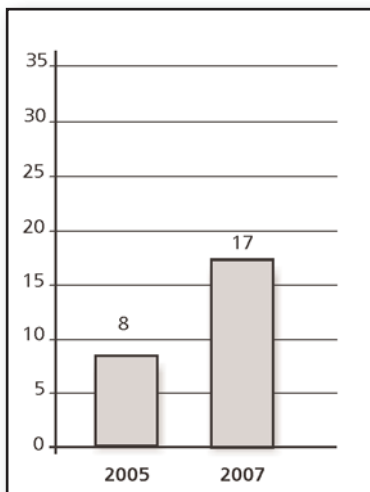
Los 8 del 2005

DIARIO C http://www.diarioc.com.ar	CATAMARCA
CATAMARCA ACTUAL www.catamarcactual.com.ar	CATAMARCA
CHACO DIA POR DIA http://www.chacodiapordia.com	CHACO
RIOJA VIRTUAL www.riojavirtual.com.ar	LA RIOJA
CUYO NOTICIAS http://cuyonoticias.com.ar	MENDOZA
NEUQUEN 24 HS http://www.neuquen24hs.com.ar	NEUQUEN
EL CONSULTOR WEB www.elconsultorweb.com	SANTA FE
TUCUMAN NOTICIAS http://www.tucumanoticias.com.ar	TUCUMAN



Los 17 del 2007	
DIARIO C www.diarioc.com.ar	CATAMARCA
CATAMARCA ACTUAL www.catamarcaactual.com.ar	CATAMARCA
EL DIARIO DE CATAMARCA www.catamarcaaldia.com.ar	CATAMARCA
CATAMARCA AL DIA www.catamarcaaldia.com.ar	CATAMARCA
CHACO DIA POR DIA www.chacodiapordia.com	CHACO
CORRIENTES NOTICIAS www.corrientesnoticias.com.ar	CORRIENTES
CRONISTA DIGITAL www.cronistadigital.com.ar/contenidos/portada	ENTRE RIOS
JUJUY AL DIA www.jujuyaldia.com.ar	JUJUY
DIARIO JUJUY www.diariojujuy.com	JUJUY
RIOJA VIRTUAL www.riovirtual.com.ar	LA RIOJA
CUYO NOTICIAS www.cuyonoticias.com.ar	MENDOZA
EL DIARIO DIGITAL VOX POPULI www.voxpopuli.com.ar/	MISIONES
NEUQUEN 24 HS www.neuquen24hs.com.ar	NEUQUEN
CABLE A TIERRA www.cableatierra.com	SALTA
TARTAGAL NOTICIAS www.tartagalnoticias.com.ar	SALTA
BOTELLA AL MAR www.botellaalmar.com.ar/home.php	T. DEL FUEGO
TUCUMAN DIARIO www.tucumandiario.com.ar	TUCUMAN

Sitios exclusivos en la Web de actualización permanente



El incremento también se corresponde en forma casi lineal con la baja que tuvieron los sitios de noticias con existencia exclusiva en la Web pero de actualización diaria. En 2005 eran 31. Ahora 19. Es decir que varios de ellos incorporaron servicios permanentes de noticias, con lo que mejora la calidad del servicio informativo.

¿Qué ocurre con los sitios de noticias que tienen versión papel? En 2007 aumentó la cantidad de diarios que tienen una versión papel que se sube a la Web y que se actualiza cada determinado período de tiempo. Hay tres más que en 2005.

Por último, nos encontramos con los sitios que sólo presentan en la Web la edición de papel. Es decir quienes suben los contenidos de la edición en papel cada mañana, y no hacen nada

más hasta el otro día. Aquí se registra una interesante disminución del 18,8 por ciento: de 47 bajaron a 40. Se comienza a percibir que los lectores exigen algo más que una copia del papel.

Evolución de la interactividad

Por otra parte analizamos cómo fue la evolución de la interactividad de los medios desde la muestra del 2005 a la del 2007. Aquí aparecen datos interesantes que comprueban que los sitios ya no pueden limitarse a ser una vidriera de ediciones en papel, sino que tienen que crear formas de relación con el público para que éste participe más activamente.

Hicimos la distinción entre los recursos de interactividad comunicativa -que ponen en contacto individuos o grupos- y los de interactividad selectiva -que vinculan al usuario con el medio- de cada sitio analizado. Y -como ya explicamos- le asignamos un puntaje a cada sitio, que resultó del simple conteo de herramientas interactivas. Es decir que el puntaje final es sencillamente una suma de los recursos interactivos, comunicativos y selectivos, de cada medio, sin realizar valoración alguna.

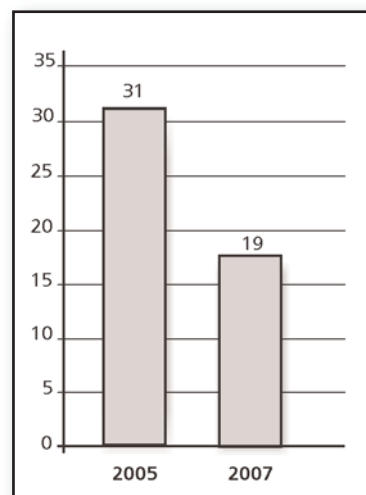
Cuando hicimos la muestra en 2005, había sólo tres casos de medios que superaban los diez recursos, y hasta estaba el caso de un medio que no tenía ni un solo recurso interactivo, lo convertía así en un espejo del papel. Pero ya en 2007 había ocho sitios que superaban la docena de herramientas. En general, se nota un aprovechamiento mucho más intenso de los medios entre las dos tomas de muestra, en una evolución que marca un camino ascendente.

Veamos caso por caso. En 2005 comprobamos que la mitad de los sitios que existían sólo en la Web y que se actualizaban en forma permanente tenían entre 5 y 12 recursos interactivos -comunicativos y selectivos- lo que denominábamos como de "Alto ARI". Se trataba de un dato importante pero no tanto si se tiene en cuenta que eran medios concebidos específicamente para el soporte web.

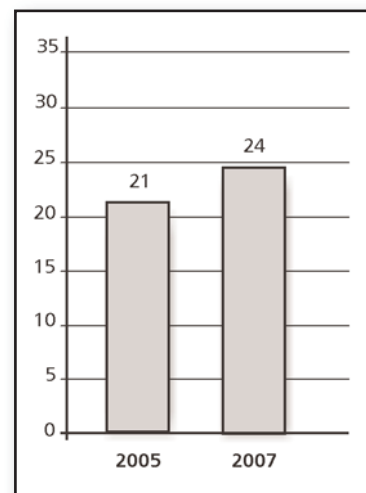
Un 25 por ciento tenía menos de dos recursos y otro tanto entre 3 y 4. Una cantidad realmente baja.

En la muestra 2007, el porcentaje de Alto ARI subió en forma explosiva: entonces, el 82 por ciento tenía más de cinco re-

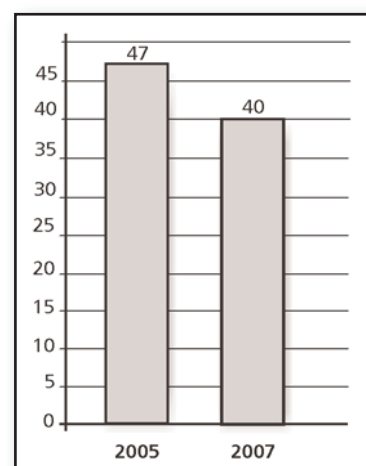
Sitios exclusivos en la Web de actualización diaria



Sitios no exclusivos y actualización permanente



Sitios no exclusivos de actualización diaria

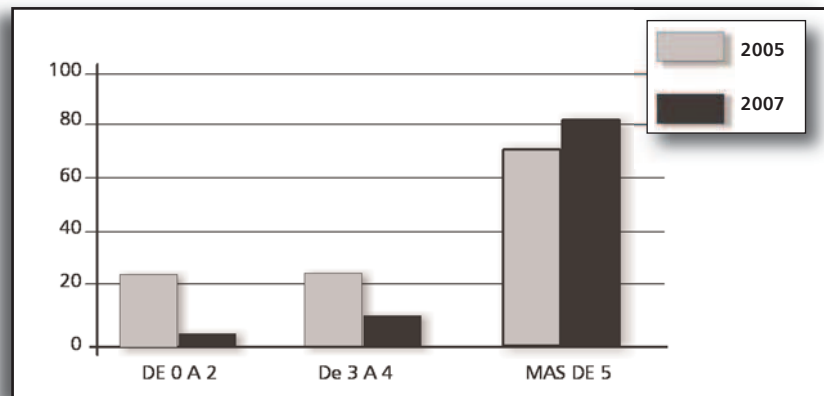




Sitios exclusivos de la Web de actualización permanente

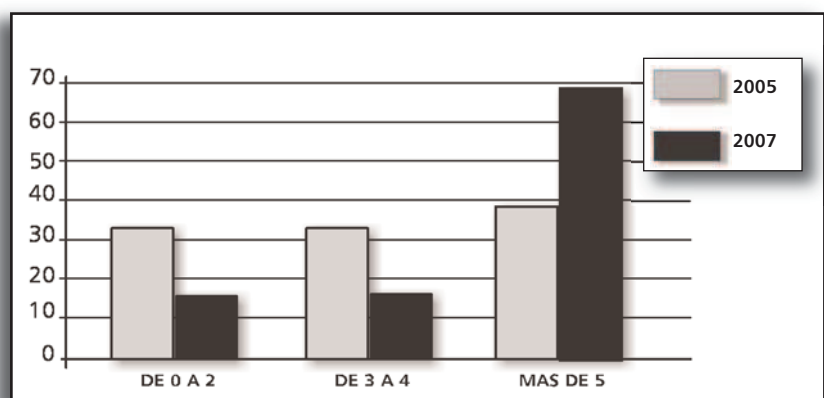
cursos, con un techo de 15. La diferencia es notable, porque es claro cómo los medios apuestan cada vez más a la incorporación de formas de comunicación e interacción con sus lectores.

Lo mismo ocurre si tomamos en cuenta los de bajo ARI. Del 25 por ciento del 2005 bajó al 6 por ciento. Es decir que son apenas 3 sitios que utilizan menos de dos recursos interactivos. Si se ven los Medios ARI, se observa que el dato anterior se verifica a la perfección.

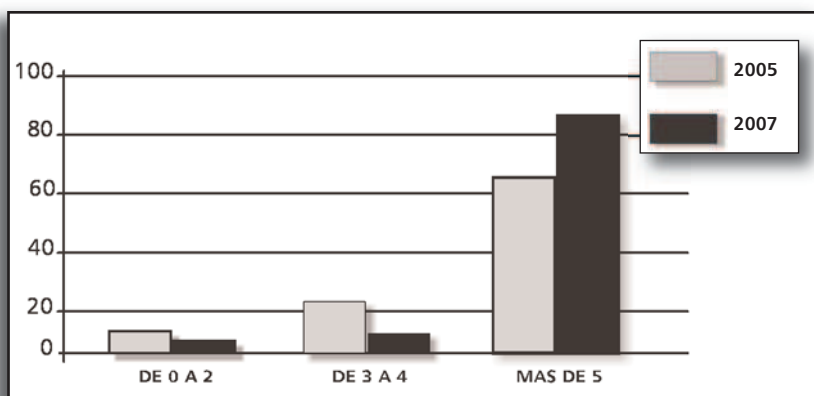


Veamos ahora qué pasó con los sitios con actualización diaria. En 2005 había prácticamente un equilibrio entre los de alto, medio y bajo aprovechamiento de recursos, pero ya en 2007, el alto uso de recursos interactivos prácticamente se duplicó. Los de Bajo cayeron a la mitad, lo mismo que los de medio aprovechamiento. Es decir que también en este segmento se verifica la tendencia al mayor aprovechamiento de los recursos que ofrece el soporte digital.

Sitios exclusivos de la Web con actualización diaria



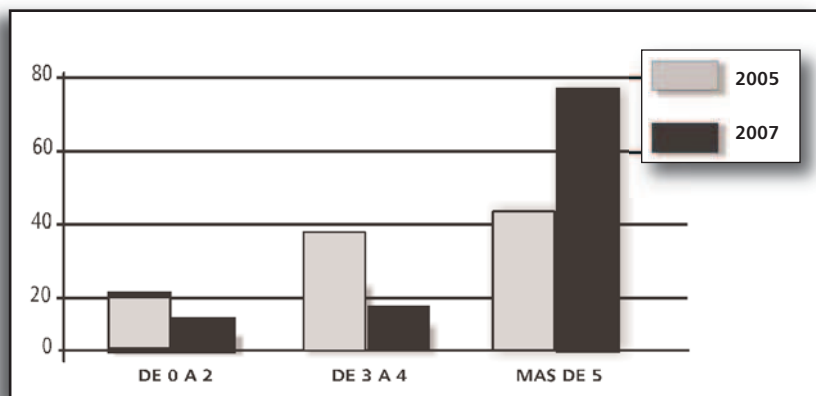
Los diarios con versiones en papel también sucumbieron al encanto de la Web, aun más que hace un año y medio atrás. Ahora el 88 por ciento usa más de cinco recursos (antes el 66). Del 10 por ciento que en 2005 tenía un par de recursos, ahora son apenas el 4 por ciento. Los de Medio ARI bajaron del 24 al 8 por



ciento.

Sitios no exclusivos de la Web de actualización permanente

Aunque en menor medida, la tendencia se verifica en los periódicos digitales con edición papel y de actualización diaria. Del 43 por ciento de 2005, se subió al 77 por ciento en 2007 de alto aprovechamiento de recursos interactivos. Bajaron a la mitad los que usan menos de dos recursos, y se derrumbaron al 13 por ciento los sitios que utilizan tres o cuatro herramientas.



Sitios no exclusivos de la Web con actualización diaria

Los recursos en los sitios exclusivos de la Web

Un aspecto interesante del análisis es la evolución que han tenido los sitios de noticias exclusivos de la Web que se actualizan en forma permanente. Como se dijo, éstos crecieron de 8 en el 2005 a 17 en el 2007. Una buena –aunque lenta– tendencia.

¿Qué pasó con el uso de recursos interactivos (RI)? En promedio, la cantidad de recursos utilizados es igual. En 2005 cada sitio tenía un promedio de 6,8 recursos (comunicativos y selectivos). Dos años después, ese promedio apenas creció al 6,9 por





ciento.

Sin embargo, hubo sitios en particular que experimentaron con estas herramientas y las fueron incorporando lentamente. *El Diario C* de Catamarca, pasó de tener 3 en 2005 (titulares, email y un buscador) a contar con 10 recursos en 2007. *Chaco Día por Día* saltó de una triste vidriera que apenas contaba con un link externo, a incorporar diez recursos, audios, videos, galerías de fotos, radio on line, buscador y contactos a través del email.

El único retroceso lo experimentó Cuyo Noticias, que pasó de 7 recursos en 2005 a 6 en 2007. Dejó de lado el chat, como muchísimos de los sitios de noticias en la web.

SITIOS 2005	R.I.	SITIO 2007	R.I.		
DIARIO C	3	DIARIO C	10		
CATAMARCA ACTUAL	4	CATAMARCA ACTUAL	5		
		CHACO DIA POR DIA	10		
CHACO DIA POR DIA	1	RIOJA VIRTUAL	7		
RIOJA VIRTUAL	6	NEUQUEN 24 HS	6		
NEUQUEN 24 HS	2	CUYO NOTICIAS	6		
CUYO NOTICIAS	7	EL DIARIO DE CATAMARCA	5		
TUCUMAN NOTICIAS	5	CATAMARCA AL DIA	7		
EL CONSULTOR WEB	6	DIARIO DE JUJUY	7		
		CORRIENTES NOTICIAS	9		
		JUJUY AL DIA	10		
		EL DIARIO DIGITAL VOX POPULI	11		
		CRONISTA DIGITAL	8		
		CABLE A TIERRA	7		
		TARTAGAL NOTICIAS	3		
		BOTELLA AL MAR	4		
		TUCUMAN DIARIO	2		
		PROMEDIO	6,8	PROMEDIO	6,9

Tipos de recursos interactivos

Si observamos los datos relevados en ambas muestras, veremos que los recursos interactivos más utilizados son los selectivos, es decir, aquellos que nos permiten seleccionar contenidos dentro de una página.

Los recursos de interactividad selectiva preferidos por los medios analizados son los buscadores de noticias en el mismo medio, las encuestas, las ediciones anteriores, los enlaces externos y los titulares por correo. Cambian su posición en el “ranking” de recursos, pero siguen siendo los más importantes. También aparecen los servicios de UM que –como advertimos más arriba- son en sí mismos una herramienta interactiva, más que una característica de un sitio.

El servicio al lector se basa en la búsqueda de información de archivo más que en la novedad. De ahí la preferencia por los buscadores y las ediciones anteriores.

En los periódicos digitales que sólo ofrecen sus contenidos a través de la Web vemos que los recursos ofrecidos siguen en esa misma línea: el buscador, las ediciones anteriores y el enlace a sitios oficiales están entre los más ofrecidos, mientras que los recursos comunicativos elegidos son el correo al webmaster y a la redacción.

La encuesta no es la figura como en los sitios de actualización permanente y el foro y el blog son apenas una posibilidad para el futuro.

En los sitios que no tienen versión papel y se actualizan en forma permanente, los recursos selectivos más usados son el buscador, la radio on line, por lo general del mismo medio, y el enlace a los sitios oficiales. Este último, de uso recurrente en el interior del país y, tal vez, la fuente de ingresos que sostiene a los medios.

Entre los recursos comunicativos elegidos para contactarse con los usuarios está la encuesta, una invitación que simula una participación, pero no exige ningún compromiso. No pasa lo mismo con los foros, los comentarios y los blogs que, como vemos en la muestra, todavía no están considerados como una opción participativa en los sitios.

A pesar de que es un fenómeno de gran repercusión y de uso extendido, en los medios del interior, todavía no se los ha incorporado. Una herramienta por demás desperdiciada que le generarían debates sobre temas de actualidad y colaborarían en la producción de contenidos para el mismo medio.

Como se ve, el chat prácticamente no es utilizado por parte de los medios, un dato que se verificará en otros capítulos de este libro cuando se analice la evolución de los diarios *Río Negro on line* y *Clarín.com*





2005		2007	
Buscadores	67	Ediciones anteriores	69
Encuesta	44	Servicios	69
Ediciones anteriores	39	Buscadores	65
Links externos	27	Email redacción	56
Titulares por email	23	Links internos	49
Link internos	16	Email webmaster	46
Ultimo momento	11	Encuesta	42
Links gobiernos	10	Radio en vivo	35
Archivo	8	Links gobiernos	35
Noticias más leídas	7	Correo de lectores	24
Noticias rss	5	Email con formulario	19
Suscripciones	4	Titulares por email	19
Libro de visitas	3	Galeria fotos	18
Traducciones	2	Noticia más leída	17
Audios	2	Links externos	14
Noticias en su Plam	1	Cartas de lectores	13
Noticias en su celular	1	Rss	10

Conclusión

Cuando en el 2005 cerrábamos la primera etapa de este trabajo concluíamos que el panorama de medios periodísticos del interior del país que encontrábamos en la Web era bastante pobre, desigual y muy poco aprovechado.

El rasgo más importante era que a pesar de tener una versión digital, y algunos habían sido concebidos sólo para tal fin, no se podían despegar del molde impuesto por el periodismo gráfico. Es decir, muchos exhibían sus portadas y contenidos en el sitio, ofrecían publicidad y servicios y usaban el correo electrónico como forma de comunicarse con el lector.

Además observábamos que los sitios de noticias que tenían su correlato en papel llevaban la delantera en cuanto a oferta de recursos interactivos, aún más que los sitios que habían sido pensados para la Web. Esto mostraba que aquellos medios consolidados en la estructura de la empresa gráfica tradicional se embarcaban a descubrir las posibilidades del nuevo medio, mientras que los que armaban los sitios desde la nada tenían más dificultades para encontrar el rumbo (Bernardi y Bergero, 2006).

De a poco, estos medios van abandonando su mentalidad de papel para potenciar su identidad propia en el entorno digital.

Sin embargo, los sitios de noticias del interior del país, tienen aún un largo camino por recorrer. Ya sea por cuestiones de costos, de mantener una redacción en línea propia, o por desconocimiento de las necesidades y deseos del usuario, la evolución puede considerarse débil si se la compara con la que tienen los grandes medios de noticias (véase cap. 4 y 5).

En esta nueva fase del trabajo vemos una lenta pero muy positiva evolución. Se nota no sólo en el hecho de que varios de ellos abandonaron sus versiones papel para convertirse en verdaderos medios digitales, sino además porque hubo un mayor aprovechamiento de los recursos interactivos tanto selectivos como comunicativos. Y, por sobre todo, un reconocimiento rotundo de la necesidad de actualizar la información en forma permanente.

Avanzando lento pero todavía sin poder salir del molde impuesto por el periodismo gráfico, los medios del interior están en la búsqueda de un nuevo camino en el periodismo digital.

Doce años de *Clarín.com*

4. Del volcado del diario impreso a la lógica blog

Por Alejandro Rost y Viviana García

El sitio Clarín.com ha presentado ocho diseños diferentes a lo largo de sus doce años de existencia. Cada presentación implicó no sólo una nueva estética sino fundamentalmente otras estrategias de presentación y jerarquización de la actualidad y una permanente búsqueda por definir una retórica de la noticia apropiada para el medio. Aquí repasamos las características de cada diseño.

A más de diez años de surgir los primeros periódicos digitales en la Argentina, resulta pertinente evaluar cómo han ido cambiando no sólo los tipos de contenidos que han ofrecido en esta década sino también las estrategias de presentación de esos contenidos.

En este capítulo, haremos una descripción de los distintos rediseños de las páginas de inicio del sitio *Clarín.com* desde su lanzamiento en 1996, teniendo en cuenta varios aspectos relacionados con la presentación periodística en la asociación forma-contenido.

Los parámetros que se analizaron son los siguientes: la diagramación general, la cabecera, la posición de la marca, la tipografía, los criterios de aplicación del color, el uso de imágenes y contenidos multimediales. Se observaron también los criterios de jerarquización de títulos, presencia de opciones de interactividad selectiva y comunicativa y tipos de noticias ofrecidas en los distintos espacios de pantalla.

Se intentó analizar cada portada tratando de observar qué tipo de usuario es el que se representaba el medio, en el contexto tecnológico, económico y mediático de cada momento.

Para realizar este estudio se hizo un extenso rastreo de las páginas de inicio originales de *Clarín.com* desde marzo de 1996 hasta junio de 2008 a través de su propio archivo disponible en In-

ternet¹ y a través del sitio *Internet Archive* (www.archive.org) que tiene numerosas páginas almacenadas de distintas webs en su formato original. En primer lugar se detectó el momento exacto en que se lanzaba el rediseño y luego se hizo un análisis pormenorizado de sus características. Para conocer cuáles eran los objetivos y las intenciones que se perseguía con cada rediseño, recurrimos - cuando esto fue posible- a algunas explicaciones brindadas por Guillermo Culell, gerente de contenidos del medio durante casi toda esta etapa, en diferentes entrevistas periodísticas.

Antes de pasar a los resultados de este análisis, haremos una descripción del grupo.

Breve descripción del grupo

El periódico digital *Clarín.com* forma parte de un multimedios, el Grupo Clarín SA, que tiene sede en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

En 1999, el grupo facturaba 2.192 millones de dólares, lo que lo convertía en el de mayor tamaño del mundo de habla hispana, superando en volumen de negocios al Grupo Televisa y al Grupo Prisa. Pero su peso relativo cayó drásticamente con la crisis económica de la Argentina en 2001 y la posterior devaluación. Aún así, en 2004 su facturación llegaba a 2.150 millones de pesos (unos 715 millones de dólares), y se mantenía entre los más grandes en el mundo de habla hispana. Un 4,1 por ciento correspondían a "Internet y otros emprendimientos"².

El grupo emplea a 7.791 personas en sus distintas áreas, entre las cuales la gráfica se lleva un 46,1%, distribución de TV un 32%, el área audiovisual y deportes un 13,1% y el sector Internet y otros emprendimientos un 8,8%³.

El diario impreso *Clarín* es el producto más importante del grupo y el que le dio nombre y contenidos al periódico digital. Fue puesto en la calle el 28 de agosto de 1945 por el periodista Roberto Noble, de ideas socialistas y ex ministro de un gobierno conservador en la provincia de Buenos Aires. Se declaraba un medio sin vinculaciones con las agrupaciones políticas tradicionales. Al mismo tiempo, manifestaba su aspiración de marcar la iniciación de una época de periodismo ágil, informativo e ilustrado.

La primera tapa del diario estaba casi enteramente dedi-

¹ Gran parte de este trabajo se desarrolló antes de que *Clarín.com* cambiara el sistema de archivo por el actual sistema dinámico, que desvincula la forma y el contenido e impide que las ediciones más antiguas puedan visualizarse en su diseño original.

² Datos extraídos en distintos momentos en el sitio web del grupo: www.grupoclarin.com.ar

³ Ibid.

cada a la Segunda Guerra, o mejor, a la posguerra: “Inician la ocupación (aliada)”, “Descienden cuerpos de paracaidistas en Tokio”, “Aclaman en Nueva York a De Gaulle”, “Todavía arde Nagasaki por efectos de la bomba atómica”, eran sus títulos. Puertas adentro, la Argentina se beneficiaba de la venta de materias primas a Europa y vivía una época de gran bienestar económico con plena ocupación aunque con muchas desigualdades sociales internas. Eran los años de bisagra entre la llamada “década infame” -caracterizada por el fraude electoral y la hegemonía de los grandes terratenientes y la burguesía industrial- y el ascendente poder que adquiriría el coronel Juan Domingo Perón dentro del gobierno militar de Edelmiro Farrell. Tan sólo dos meses después del lanzamiento de *Clarín*, el 17 de octubre de 1945, una multitud se lanzó a la Plaza de Mayo de Buenos Aires para pedir la liberación de Perón, cuya detención había ordenado el propio gobierno del que formaba parte. Se allanó así el camino para la presidencia que ganaría luego en elecciones libres.

Clarín salió en formato tabloide, inspirado en el londinense *The Mirror*. Tenía color en su logotipo y en los títulos de algunas secciones. El primer día vendió 60.000 ejemplares y rápidamente se convirtió en un éxito. Apeló básicamente a los temas locales y se destacaron secciones como “deportes” y “espectáculos”, que otros diarios desechaban por considerarlas banales⁴. Más allá de una clausura por una leve infracción de los reglamentos laborales y las luchas por las mezquinas cuotas de papel, *Clarín* no sufrió tanto como otros medios el fuerte cerrojo informativo que impuso Perón en el poder.

En 1958, ya iniciada la larga proscripción del peronismo, el diario apoyó las ideas desarrollistas de Arturo Frondizi, un disidente de la Unión Cívica Radical. Para entonces, *Clarín* era el segundo diario más vendido después del vespertino *La Razón*⁵. La década de 1960, en medio de una persistente inestabilidad institucional, fue la del surgimiento y esplendor de revistas que harían un periodismo gráfico, interpretativo y provocador⁶. El diario mantuvo su nivel de ventas durante los sangrientos años de 1970, la década del miedo, la violencia y la muerte. La censura, ya existente de alguna forma desde 1974, prohibió tras el golpe militar del 76 todo contenido que no sintonizara con los principios del régimen entre los cuales estaba “inducir a la restitución de los valores fundamentales que hacen a la integridad de la sociedad, como por ejem-

⁴ El diario *La Prensa* era entonces el más importante, aunque también estaban *La Nación*, *La Razón*, *El Mundo* y *Crítica*. Todos cubrieron con mucho recelo aquel 17 de octubre (Ulanovsky, 1997).

⁵ En el segundo semestre de 1961, *La Razón* vendía 450.649 ejemplares y *Clarín*, 326.954 (Bergonzi, 2000).

⁶ En la más importante de la época, *Primera Plana*, aparecía la primera tira de “Mafalda”, el popular personaje de Joaquín Lavado (“Quino”) que se haría famoso en Latinoamérica y Europa.

plo: orden, laboriosidad, jerarquía, responsabilidad, idoneidad, honestidad, dentro del contexto de la moralidad cristiana”⁷. El 20 de octubre de 1983 *Clarín* titulaba en letras de molde en su tapa: “Llegamos”. Era el día de las elecciones democráticas que inauguraba también una nueva etapa en el periodismo argentino, en la que lograría una credibilidad de la que todavía hoy gozan pocas instituciones en el país. En 1994 inició un proceso de rediseño integral que culminó con una versión totalmente reformada cuatro años después⁸. En esos años, alcanzó su pico máximo de ventas, para luego iniciar un sostenido declive.

Clarín sigue siendo el diario más vendido en Argentina e incluso, según se señala en su propio sitio web, “el de mayor circulación en América Latina y el segundo en términos de circulación en el mundo hispanoparlante”⁹. Tiene un promedio de ventas de 397.866 ejemplares de lunes a sábado, que prácticamente se duplica los domingos al llegar a 788.862¹⁰. El Grupo Clarín participa en diversos emprendimientos en el área gráfica (el diario deportivo *Olé*, el gratuito *La Razón*, revistas, dos diarios tradicionales del interior del país en sociedad con *La Nación*, *Papel Prensa* y la agencia de noticias *DyN*); contenidos audiovisuales (*Canal 13*, *Radio Mitre*, señales de cable, producción cinematográfica); distribución de televisión (*Multicanal* y *Direct TV*); deportes; contenidos en Internet (*Prima-Ciudad Internet*); y telecomunicaciones.

⁷ Este es el primero de los dieciséis principios fijados por la dictadura a los que debían ceñirse los medios de comunicación. Fue publicado en su momento por la revista *Cuestionario* y recogido luego en el libro de Ulanovsky (1997: 251) sobre la historia de los medios en la Argentina.

⁸ Para un estudio sobre los cambios en la comunicación escrita y visual de los diarios argentinos, véase: Rost, 2004b.

⁹ Véase en el sitio del Grupo: <http://www.grupoclarin.com.ar/ir/Compania/es/Publicaciones.aspx> Consulta: 21-07-08

¹⁰ Datos correspondientes al primer trimestre de 2007 del Instituto Verificador de Circulaciones, disponibles en www.ivc.com.ar

¹¹ *La Vanguardia Digital* (2001). “Se ha de tener la osadía de un periodista, no de un agente de bolsa”. Entrevista a Guillermo Culell. 8 de febrero de 2001. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

¹² Datos oficiales del grupo en http://www.grupoclarin.com.ar/content/noticias_novedades/noticia01.htm

En la Web

El lanzamiento de *Clarín.com* se produce el 10 de marzo de 1996, seis meses después que *La Nación line*. Guillermo Culell, entonces gerente de contenidos de Clarín Global (empresa responsable de la edición de *Clarín.com*), admitía que su competidor se les había adelantado pero “con una apuesta que se basaba únicamente en poner los artículos del diario en papel en la web. Nosotros estábamos trabajando en un proyecto más ambicioso. Por eso decidimos no adelantarlo”¹¹.

Ya en su primer día *Clarín.com* —entonces se llamaba *Clarín Digital*— obtuvo mil visitas, que se multiplicaron a 60 mil en 1998 y a más de 140 mil a fines de 2000¹². A partir de entonces la cantidad de accesos ha sido muy dispar, y se ha movido junto

con los vaivenes económicos y políticos del país¹³. La progresiva incorporación de últimas noticias permitió también extender el horario de visitas: en sus inicios, sólo había un pico entre las 8 y las 10 de la mañana; con el tiempo, esos niveles se mantuvieron constantes hasta las 18.

En junio de 2003, *Clarín.com* se ubicó entre los 500 sitios más visitados del mundo, de acuerdo al *ranking* que elabora y publica *Alexa.com*. En mayo de 2007 figura en el puesto 425. El 75% de sus visitas se realizan desde la Argentina, el 2,7% España, el 2,6% Chile, el 2,5% Uruguay y el resto, en menor medida, desde otros países. En el mes de junio de 2008 tuvo 7.863.056 de usuarios únicos, de acuerdo con datos publicados por el propio sitio. En julio de 2008 figuraba décimosegundo en el *ránking* de *Alexa* entre los sitios más visitados de la Argentina, delante de sus competidores *Infobae.com* (en el puesto 23) y *La Nación Line* (en el 25)¹⁴. Era el tercer periódico digital más visitado en lengua española, detrás de *elmundo.es* y *Elpais.com*¹⁵

Respecto al funcionamiento de la redacción, actualmente, el periódico tiene un flujo continuo de actualización, sin cierres, que lo desarrollan los periodistas de la sección de Último Momento. El primer turno de trabajo ingresa a las 4 de la mañana, y mantiene actualizado el sitio con noticias provenientes sobre todo de Europa y Asia, debido a la diferencia horaria. El *prime time* comienza a las 10 y termina a las 18, y es el momento en el que trabaja el mayor número de editores de la edición. A medianoche operan los periodistas que vuelcan el diario impreso en la Web.

Paralelamente, hay periodistas que producen informes multimediales, videoentrevistas y administran los blogs. Algunas bitácoras se actualizan desde la redacción –tanto de la impresa como la digital– mientras que otros son mantenidos por bloggers que prácticamente no pisan la redacción¹⁶.

Desde abril de 2008, Ricardo Kirschbaum, editor general de *Clarín*, puso en marcha un plan de integración de las redacciones impresa y digital. Se busca lograr un perfil de redactores y editores multiplataforma que sean capaces de afrontar la producción para papel, Internet, podcast, Internet móvil, etc. Se pretende, de acuerdo con Kirschbaum, la “integración paulatina de periodistas y editores del *Clarín.com* en la redacción central (algunos se incorporarán en las diferentes secciones y en *Espectáculos*, otros en la Mesa Continua de Información), la integración de los equipos de

¹³ Los niveles más altos de audiencia en estos primeros años se produjeron el 11 de septiembre de 2001, con la cobertura del ataque a las Torres Gemelas de Nueva York (994.843 visitas) y el 20 de diciembre de 2001, con la renuncia del presidente De la Rúa (2.221.500).

¹⁴http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=AR&ts_mode=country&lang=none

¹⁵http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=lang&lang=es

¹⁶ Puede visualizarse una síntesis del trabajo del sitio en un video institucional del medio realizado en 2007 y publicado en *YouTube*. Véase, “Un día en *Clarín.com*”. *Youtube*. Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=lMooeQpUGCU>

diseño gráfico e infografía de *Clarín* y *Clarín.com* y la de las áreas de imagen y video de *Clarín.com* con fotografía de *Clarín*" (D'Amore, 2008).

El cambio será significativo en la forma de trabajo de los periodistas y tiene como contexto, además de una estrategia de convergencia llevada a cabo en muchas redacciones del mundo, la permanente caída en las ventas de diarios y el continuo ascenso de usuarios de los sitios de noticias. De acuerdo con una investigación publicada en el sitio *Diario sobre Diarios*, en mayo de 1993, *Clarín* vendía 717.177 ejemplares mientras que en mayo de 2008 sólo llegaba a 370.538 (*Diario sobre diarios*, 2008).

Clarín.com ha ido cambiando en forma permanente pero pueden apuntarse siete importantes rediseños en su corta historia. Veamos las características de cada uno.

Primera portada (1996): la doble página de inicio

Desde las primeras ediciones, a partir de marzo de 1996, *Clarín Digital* intenta explorar el lenguaje interactivo, hipertextual y multimedial propio del medio. Ya entonces brinda una buena cantidad de servicios interactivos de comunicación como encuestas, chats y entrevistas en línea (se denominan "conferencias on line"). El 18 de marzo de 1996, por ejemplo, se ofrece una entrevista en línea con Adolfo Bioy Casares en la que pueden participar los lectores. También un chat con la redacción de *Clarín*, opción que luego se abandona.

En cuanto a la multimedialidad, se muestran videos en vivo y fotos panorámicas en 360 grados de algunos lugares emblemáticos de la ciudad de Buenos Aires, entre otros. Y se comienzan a publicar los primeros informes especiales, algunos con audios e infografías. Es el caso del reportaje sobre Evita, aparecido el 26 de julio y en el que se incluyen textos, fotografías, audios y documentos¹⁷.

Este uso de la interactividad y multimedialidad era bastante adelantado para la época, y ponía a prueba las conexiones extremadamente lentas de los escasos navegantes de aquellos días. Todavía no hacía un año que se ofrecía acceso comercial a Internet en

¹⁷ Véase: <http://web.archive.org/web/19980112224145/www.clarin.com.ar/Evita/html/nota1.html>

DOMINGO
22 de diciembre de 1998
Buenos Aires - Argentina

Directora: Ernestina Herrera de Noble

Clarín X digital

Noticias de hoy Todos los títulos del día

Ultimo noticiero de Radio Mitre
Real Audio™

sigol.com
Información deportiva al instante

CONFERENCIAS EN CIUDAD DIGITAL
Hoy 22:00
Verónica Lozano
In primis con el 8 Conferencias

Un lugar sólo para los chicos

La Mirada de Clarín
Liquidados

NUEVO! CIUDAD DIGITAL
http://www.ciudad.com.ar

Clarín X Clasificados

Hable con Clarín

Canales de Chat

Conferencias

Cámara en Vivo

Correo de lectores

Fotos Quicktime VR

Cine en televisión

Herramientas

clarín BUUCAL

Boca vs Rosario Central
Real Audio™

Primer Tiempo

Clarín X

La Iglesia reclama por los desocupados

Racing sufre pero festeja

Pagan a jubilados de más de 80 años

La Capital es cada vez más ruidosa

Fue a la cancha y perdió

Clarín X digital

22 de diciembre de 1998
Buenos Aires - República Argentina

Home

Exclusiva

Adolfo Bley Carrazzer protagonizó la primera Conferencia en línea de Clarín Digital.

Noticias de Argentina

La Iglesia reclama a Menem por los desocupados

Noticias del Mundo

Felipe dijo que el socialismo volverá pronto al poder.

encuesta

¿Quién fue el mejor jugador de fútbol de la historia? ¿Maradona o Pelé?

El Presidente se reúne con la Comisión de Pastoral Social que preside monseñor Italo Di Stefano (foto). La Iglesia pedirá un plan de asistencia social para los sectores más golpeados por el plan de ajuste. La reunión es una iniciativa del Gobierno, que busca enfriar la pelea con los obispos.

Asegura que el de Arnau será "un gobierno que no gobierna". Y que devolverá la mayoría al socialismo. El partido de Arnau estrecha posiciones con nacionalistas catalanes y vascos. El PSOE teme que Arnau haga concesiones "demasiado peligrosas" con los nacionalistas.

En el primer diseño, el sitio presenta una doble portada de ingreso. Los títulos destacados se diferencian del diario impreso porque se resaltan las "noticias del mundo".

la Argentina, donde comenzó en mayo de 1995. Las tarifas eran casi prohibitivas y el servicio era de mala calidad¹⁸. Si bien no contamos con información específica, podemos suponer que gran parte de los usuarios accedían desde el exterior, especialmente desde Estados Unidos que es donde se concentraba la mayor cantidad de conectados. Para esa fecha, unas 45.000 personas y unas 500 compañías tenían acceso a la Red en sólo 39 ciudades de la Argentina, mientras que en el mundo eran unos 50 millones de usuarios¹⁹.

En el diseño de estos primeros días, el sitio *Clarín.com* – que entonces se llamaba *Clarín Digital*– presenta una doble portada. La primera es un portal de presentación institucional –una “metapágina”, define Carlos Scolari (2004)– en la que se incluye una imagen reducida de la verdadera portada del periódico digital, rodeada del acceso a los servicios interactivos mencionados así como enlaces a otros sitios que en general son del mismo grupo. Aquí todo está dispuesto en forma anárquica en el espacio de pantalla, sin ponderar la importancia de cada vínculo, y con una propuesta multicolor. En la cabecera conviven con igual jerarquía el día de la semana, de color amarillo, en el margen izquierdo y la marca del medio, en el margen derecho.

En la segunda tapa, aparecen por fin las noticias del día. Hay dos sectores: una columna a la izquierda de navegación para los servicios añadidos y otro sector central más amplio dividido en dos columnas para las principales noticias del diario impreso.

La propuesta de diagramación es vertical. Se exhibe siempre una grilla rígida de dos columnas simétricas con dos noticias destacadas en la parte superior, cada una habitualmente con una foto y un extenso copete. La de la izquierda, con una cabecera azul corresponde a un tema nacional y la de la derecha, con una cabecera verde, a un tema internacional. Los contenidos internacionales ganan así una fuerte presencia que no se corresponde con la jerarquización de títulos del diario impreso. Incluso si observamos las páginas interiores, podemos advertir que esta organización bifronte de la información se mantiene en las páginas de presentación de cada sección: una columna para lo nacional y otra para lo internacional. Es decir, no hay, como es habitual en el diario impreso, una sección específica para las noticias internacionales sino que éstas se distribuyen en cada una de las demás secciones. Aquí también el sitio se despega de su homónimo papel.

¹⁸ La empresa Telintar, propiedad de la francesa Telecom y la española Telefónica, tenía el monopolio de las conexiones internacionales y les cobraba a los proveedores locales de Internet tarifas cincuenta veces mayores a los precios internacionales. Este factor, sumado a las dificultades económicas de un país emergente, retrasó la popularización del servicio. Thierry Chau-meil (1999) analiza los problemas que generó el régimen monopólico de las telecomunicaciones en el desarrollo que tuvo Internet en la Argentina y las políticas públicas que se siguieron al respecto.

¹⁹ Datos publicados en un informe especial realizado por Darío D’Atri para *Clarín Digital* el 10 de junio de 1996 y titulado “Internet en la Argentina y la economía digital”. Véase en: <http://web.archive.org/web/19990225144025/www.clarin.com.ar/diario/especiales/Intere-nar/>

El espacio de diagramación aparece como mal aprovechado: una cabecera exagerada que ocupa media pantalla, muchos blancos que están concebidos como en el espacio impreso, cuerpos tipográficos e imágenes de gran tamaño. Hay que tener en cuenta que en ese momento los programas informáticos de creación y diseño de páginas web eran todavía muy rígidos.

En la página de inicio no hay más de diez títulos exhibidos. Los enlaces se muestran no desde los títulos sino desde íconos y con una leyenda al pie que indica "texto completo", lo que nos habla de un lector que recién se iniciaba en Internet y no tenía práctica en el lenguaje hipertextual.

No hay un criterio marcado sobre el uso del color: compiten rojos, verdes, azules y amarillos en barras de secciones y en la marca. Se reproduce la marca del diario en papel respetando su color y ubicación central, aunque debajo destaca en un plano amarillo su carácter digital.

En la cabecera se ubica una botonera color rojo con acceso a todas las secciones del diario impreso: política, economía, espectáculos, portada, sociedad, opinión, deportes y la *home*.

La tipografía es de la familia de las romanas en estilo negritas con cuerpos que hoy pueden evaluarse como sobredimensionados para la pantalla.

Al pie de la página de inicio hay enlaces a las ediciones de la última semana, lo que nos da idea de un usuario que se conecta esporádicamente y que puede tener interés en acceder no sólo a las noticias del día sino también a ediciones anteriores.

Segunda portada (1997): una vuelta al papel

El 20 de agosto de 1997 *Clarín Digital* inaugura su primer rediseño que ahora remite sin ambages a la edición impresa, tanto en la organización de contenidos como en la presentación visual. El sitio, que desde su lanzamiento había intentado despegarse del diario en papel con una jerarquización propia y con un diseño rígido y desordenado pero con una búsqueda de identidad, vuelve ahora a sus orígenes impresos con un planteo más prolijo pero sin asumir riesgos.

TAPA

[Secciones](#)
[Suplementos](#)
[Sitios](#)
[Conexiones](#)

• TODOS LOS TÍTULOS

• ARCHIVO

BUSCAR

Clarín X

digital

Año III N° 780

www.clarin.com
www.clarin.com-ar

Ultimo momento
POLITICA Y ECONOMIA

POLITICA ECONOMIA OPINION INTERNACIONALES SOCIEDAD DEPORTES ESPECTACULOS

UN CONFLICTO DIPLOMATICO CADA VEZ MAS SERIO

Irán le aplicó una sanción comercial a la Argentina

Limitó la compra de productos argentinos · Es una réplica a la actitud del Gobierno, que cada vez más involucra a Irán en el atentado a la AMIA · La llamada "pista iraní" fue impulsada originalmente por EE.UU. e Israel · Y la Argentina la hizo suya después de muchas presiones.

* [Texto completo](#)

Radio Mitre
audio

- En vivo
- Última Noticiero
- Programar

Amistoso
Argentina 5 - Bosnia 0

- Primer Tiempo
- Segundo Tiempo

RUMBO A FRANCIA 08

La Selección, con todas las luces

Goleó 5-0 a Bosnia en Córdoba · Batistuta hizo tres goles y los otros fueron de Ortega y Zanetti · El equipo tuvo momentos de alto nivel · Ortega estuvo brillante y el Bati jugó su mejor partido en el ciclo de Passarella · A menos de un mes del Mundial, la actuación sirvió para consolidar la identidad y el funcionamiento de la Selección.

* [Texto completo](#)

BBC en Español
audio

- En vivo
- Última Noticiero

LA PLATA

Bajísimo nivel de los aspirantes a Medicina

En febrero 1.727 alumnos se presentaron a un examen y ninguno aprobó · Por eso, tuvieron que cursar tres meses matemática, física y química para poder ingresar · Ahora eran 1.900 y sólo aprobaron 90 aspirantes: un magro 10%.

* [Texto completo](#)

ECONOMICO
NEGOCIOS Y ECONOMIA

FRECUENCIA Web
RADIO INTERACTIVA

• Pantera: entrevista exclusiva. Todos Tus Muertos en concierto.

ENCUESTA

Roa O Burgos

- Claríngrilla
- Tapa Papel
- Humor
- Correo de lectores
- Ediciones Anteriores

CIUDAD DIGITAL

www.ciudad.com.ar

Sigla

Clarín X

Irán le aplicó una sanción comercial a la Argentina

Limitó la compra de productos argentinos · Es una réplica a la actitud del Gobierno, que cada vez más involucra a Irán en el atentado a la AMIA · La llamada "pista iraní" fue impulsada originalmente por EE.UU. e Israel · Y la Argentina la hizo suya después de muchas presiones.

Bajísimo nivel de los aspirantes a Medicina

En febrero 1.727 alumnos se presentaron a un examen y ninguno aprobó · Por eso, tuvieron que cursar tres meses matemática, física y química para poder ingresar · Ahora eran 1.900 y sólo aprobaron 90 aspirantes: un magro 10%.

La Selección, con todas las luces

Goleó 5-0 a Bosnia en Córdoba · Batistuta hizo tres goles y los otros fueron de Ortega y Zanetti · El equipo tuvo momentos de alto nivel · Ortega estuvo brillante y el Bati jugó su mejor partido en el ciclo de Passarella · A menos de un mes del Mundial, la actuación sirvió para consolidar la identidad y el funcionamiento de la Selección.

Procesan a 18 policías por torturar y matar

Fue en Santa Fe · Un chico de 18 años fue preso, acusado de robo · Para el

en el centro de la pelea entre Menem y Duhalde

La página de inicio está diseñada -por primera y única vez- en dos marcos o *frames*, lo que permite mantener siempre visible una pequeña barra superior de navegación con cuatro opciones hipertextuales: secciones, suplementos, sitios (del grupo y de otros periódicos digitales) y conexiones (con opciones interactivas). Con el Mundial de Francia 98, se añade una quinta opción específica para los contenidos futbolísticos. Marcando cualquiera de estos hipervínculos no se accede directamente a una página web sino que se modifica la barra para ingresar a un segundo nivel de navegación más profundo vinculado con la opción elegida: por ejemplo, todas las secciones o todos los suplementos²⁰.

La portada mantiene su columna a la izquierda para los contenidos de Internet pero abandona su rígida apuesta de dividir el espacio para noticias en dos columnas simétricas. Ofrece un área de mayor superficie para los contenidos del día con una marcada grilla horizontal que recuerda a la tapa papel. Los contenidos propios de la Web, ubicados en la barra de navegación superior y en la columna de la izquierda, rodean las noticias del día pero siguen sin poder lograr verse como una unidad.

La marca continúa sin cambios. En la cabecera logra un lugar destacado el día de la semana y así sigue subrayando su carácter de actualización día a día. Debajo, se reitera una segunda barra de navegación con acceso directo a cada una de las secciones. Está conformada por un plano rojo horizontal y divide la cabecera del área de contenidos.

La asociación con la presentación visual de la edición impresa se ve reflejada en otros aspectos: en el uso de la tipografía *sans serif*, la marginación de titulares a la izquierda y la jerarquización de títulos en tamaño decreciente desde la parte superior a la inferior.

Al igual que en la edición impresa, el uso de fotografías acompaña una segunda noticia en la parte inferior y equilibra así el centro de impacto visual de la noticia destacada. Los recursos gráficos que le dan personalidad al diario impreso también están presentes aquí en botoneras en relieve, barra de secciones, filetes que dividen noticias y planos de color para epígrafes y destacados. Se mantiene el rojo institucional como color dominante y tiene presencia el azul con grisados.

Su propuesta incluye contenidos multimediales: enlaces para escuchar las emisiones en vivo de *Radio Mitre* y la *BBC*, audios

²⁰ Los marcos se dejaron de usar porque generaban varios problemas en la navegación y fueron muy criticados por los autores que escribieron sobre usabilidad. Véase, Nielsen (2000).

de partidos de fútbol y de los goles. Y comienzan a esbozarse algunos especiales multimediales, como “Expedición hielos 99” que se realizó entre febrero y marzo de ese año en los Hielos Continentales y contó con una producción de textos, fotografías, infografías, cronologías, foros y chats con los integrantes de la expedición²¹.

Y también opciones interactivas como foros de discusión, servicios de noticias deportivas por correo-e y, bajo la nueva sección conexiones -que perdura hasta 2008 pero con otros contenidos-, chats entre lectores, chats con la redacción, entrevistas en línea y cámaras en vivo.

Como opciones interactivas de selección, se ofrece ahora un buscador propio y dos botones de enlace para ingresar a las ediciones anteriores (archivo) y a todos los títulos del sitio.

En junio de 1998, con el Mundial de Fútbol, incorpora por primera vez, si bien tímidamente, las noticias de último momento. Se ubican en la columna de la izquierda, propia de los contenidos de la Web, sin mezclarse y sin llegar a desplazar de los espacios centrales más destacados a los contenidos del diario impreso.

El 29 de noviembre de ese año modifica sensiblemente -en sintonía con el diario impreso- su marca-logotipo, y se limpia un poco la cabecera y la barra de navegación de secciones para aportar mayor relevancia.

Tercera portada (1999): la integración de la Web con el diario

El 1º de julio de 1999 *Clarín Digital* realiza un nuevo rediseño. Busca ahora integrar más los contenidos de la Web con los del diario. Divide su espacio en tres sectores con una grilla soporte de cuatro columnas: una a la izquierda para las secciones y herramientas de navegación, un sector central de dos columnas para las noticias del día, y una columna a la derecha para las noticias de último momento que así ostentan un lugar más destacado. Es la clásica portada que algunos autores denominan “L invertida” y otros “tridente” (Armentia Vizuete, 2007).

El sector de la cabecera se divide horizontalmente en dos planos de color. En el superior, se incorpora la marca desplazada

²¹Véase: <http://web.archive.org/web/20001002172524/www.clarin.com.ar/diario/especiales/hielos99/expedi.html>



Noticias

Suplementos

Chat y Comunidad

Sitios

?

en Clarín Buscar

Ediciones anteriores
Búsqueda avanzada

Tapa

- Todos los títulos
- Política
- Economía
- Opinión
- Internacionales
- Sociedad
- Deportes
- Espectáculos
- Ultimo Momento
- Claringrilla
- Humor
- Tapa papel

Lunes 14 de agosto de 2000

ENCUENTRO DE LA PASTORAL SOCIAL CON POLITICOS, SINDICALISTAS Y EMPRESARIOS EN CORDOBA

Dura advertencia de la Iglesia por la situación social

El cardenal Primatesta dijo que "faltan caminos consistentes y seguros" para salir de la crisis. Y señaló que así "la democracia puede convertirse en demagogia" y terminar "en desastre". En el encuentro estuvo el laico que el Episcopado desautorizó cuando Moyano llamó a la rebelión fiscal.



UM ULTIMO MOMENTO

22:52 hs
Más investigaciones sobre desaparecidos
La subsecretaria de Derechos Humanos, Diana Conti, firmará mañana un convenio para reconstruir la "verdad histórica" sobre los 2.000 judíos que desaparecieron durante la dictadura.

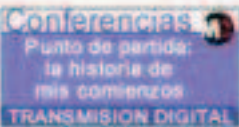


EL FINLANDEZ LARÓO MEJOR, GANÓ LA CARRERA Y PASO AL FRENTE DEL CAMPEONATO DE FORMULA 1

Hakkinen madrugó a Schumi en Hungria

La partida fue clave en un circuito complicado. Schumacher tuvo que recurrir a todos sus recursos para no perder el segundo lugar con Coulthard. Mazzacane abandonó sobre el final.

22:34 hs
La familia de Olivera, contra Gil Lavedra
El hijo del represor detenido en Italia aseguró que el ministro de Justicia intenta "negociar" con el caso para conseguir un "carguito internacional".



LA FORMULA UNO ES UN VOLCAN. El alemán Schumacher alivia con champán al campeón finlandés Mika Hakkinen, vencedor ayer en Hungria. En la pista el calor llegó a los 50 grados.

21:46 hs
No llegó a tanto el déficit público
El voto del sector para

- AUDIOS
- Radio Mitre
 - AMSO en vivo
 - BBC en español
 - En vivo
 - Ultimo Noticiero
 - Efemérides



- SERVICIOS
- Clarín digital para minicomputadoras

ARRANCA EN SETIEMBRE El Gobierno lanza un plan para bajar la desocupación



23:27 hs
Misiones: operativo

a la izquierda junto a los datos de la edición y pronóstico del tiempo. El inferior, se comporta como un faldón que estructura al medio en cuatro sectores principales: noticias, suplementos, chat y comunidad y sitios. Esta nueva presentación permite a estos cuatro sectores, que en el diseño anterior estaban en un marco aparte sobre la cabecera, integrarse más al cuerpo de noticias del sitio. A esto se agrega una opción de enviar correos electrónicos a la redacción, que ahora sólo es suficiente indicar con un icono y una página con información de ayuda para la navegación. Inmediatamente debajo, se pone en un primer plano el acceso al servicio de búsquedas y a ediciones anteriores.

Se mantiene la tipografía *sans serif* pero los titulares son de menor peso visual y aparecen subrayados de color azul para indicar la presencia de enlaces hipertextuales. Esto nos habla de un lector que ya conoce más el lenguaje y puede comprender que una palabra subrayada significa un hipervínculo. Con igual criterio de economía de espacio, la fotografía disminuye su tamaño y sigue acompañando la segunda noticia. El planteo de diseño busca desprenderse nuevamente del diario en papel. No obstante, la agenda temática, la jerarquización de títulos y las funciones de la cabecera en la página de inicio siguen ligados al diario impreso.

Hay una mayor saturación del espacio de pantalla que está en consonancia con el diseño de los primeros portales de acceso masivo como *Yahoo!* (Scolari, 2004).

En la parte inferior de la pantalla, se presentan contenidos de actualidad prolongada, más precisamente suplementos que se renuevan semanalmente y foros. Así se diversifica el menú de actualización que ofrece el medio: a los contenidos de actualidad diaria, que coinciden con el diario impreso, se agregan los de último momento, los de actualidad sincrónica -chats, conferencias en línea, audios y televisión en vivo- y los de actualidad prolongada y permanente -en especiales, foros y suplementos-. Es una explotación más acertada de la "actualidad múltiple" que permite el medio²².

Los colores dominantes son ahora el azul, presente en titulares e hipervínculos, y distintos grises, como fondos de columnas laterales y destacados. Este uso del gris permite disminuir el contraste y dejar estas columnas en un segundo plano en relación con el área central. El rojo institucional más el amarillo sólo permanecen en la marca, lo que desdibuja su rol de color marcador.

²² Véase, Rost, (2002).

Como opciones interactivas de comunicación, el sitio ofrece distintas alternativas para contactarse vía correo electrónico con la redacción de *Clarín* y *Clarín Digital*, el acceso a entrevistas en línea con invitados (“conferencias”), a canales de chats y varios foros. El ingreso a los temas de algunos de estos foros se destacan en la página de inicio. Se deja de lado el chat con *Clarín*.

En cuanto a los contenidos multimediales, a los audios de las radios se agrega ahora la señal de video de *TN Noticias*. También se consolidan los especiales, cada vez más con una lógica que apunta, como define Ramón Salaverría (2005a: 58 y 59), no a la “multimedialidad por yuxtaposición” sino a la “multimedialidad por integración” en un discurso único y coherente. Este es el caso del especial “Divididos en Tilcara” que incluyó una producción de textos, fotos, videos y audios sobre la presentación de este grupo de rock en el norte argentino en agosto de 2000.

Cuarta portada (2000): cambio de marca e identidad propia

El 4 de noviembre de 2000, en las puertas de una de las peores crisis económicas de la historia argentina, se produce el tercer rediseño²³. Cambia su denominación de marca: de *Clarín Digital* pasa a llamarse *Clarín.com* con una leyenda debajo que indica “Periodismo en Internet”. Hace coincidir así la marca con la URL, una política que adoptan muchos sitios de noticias. Su símbolo emblemático -el hombre tocando el clarín- se apoya ahora sobre una línea con forma elíptica, que remite al globo terráqueo. Es un rasgo muy característico de la época en marcas de empresas que tienen proyección global y coincide además con el cambio de siglo. La nueva marca parece aludir a que el medio no tiene fronteras en su alcance.

El sitio incorpora nuevos servicios como las alertas, la Guía de Espectáculos, las noticias más leídas, el tiempo estimado de lectura para cada noticia, información en tiempo real de las distintas bolsas de valores y en general todo el aspecto visual del diario.

Aprovechando la existencia de monitores con mejor resolución, ensancha la superficie de pantalla que ahora queda modulado en cinco columnas: a la izquierda la destinada a la

²³ La incertidumbre política y económica de la época multiplicaron la cantidad de visitas al sitio. Llegó a un record con la renuncia del presidente De la Rúa.



Periodismo en Internet

Lunes 5/11/2000 - Hasta ahora 187.262 lectores

Clarín
Último Momento
La Onda
Comunicar
Suplementos
Ayuda

ORACLE

en Clarín
Búsqueda
Ediciones anteriores
Búsqueda avanzada

Seciones
Edición matutina
Noticias las 24 hs.
Reservados todos los derechos

Tapa

Todos los títulos

Política

Economía

Opinión

Internacionales

Sociedad

Deportes

Espectáculos *(Nuevo!)*

Último Momento

Cámaras en vivo

Claríngrilla

Humor

Tapa papel

(none)

Suplementos

Clasificados

Zona

Cultura y Nación

Economía

Rural

Informática 2.0

Especiales

Utilitas

Buscador diario

Ciudad Internet

Quiero C&E

Frecuencia Web

Comunidad

Chat

Ayuda

Comentarios

Foros

Cultura y Nación

¿La Argentina se quedó sin futuro?

Reportajes

¿A qué se debe el bajón de River?

Informática

Jugar al fútbol en la PC

Deportes

EMPATO 3 A 3 DON ROSARIO CENTRAL

Boca perdió la oportunidad de escaparse más

Empataron todos los que lo persiguen - Por eso, de haberle ganado a Central, hubiera sacado una diferencia casi decisiva - El equipo dio ventajas increíbles en el fondo: le hicieron tres goles de cabeza - Igual sigue líder a 4 puntos de Gimnasia, pero con un partido más
(tiempo estimado de lectura 3'08")



APARICIÓ AL PUNTERO: Daniel Díaz no puede frenar a Sigelme: Díaz hizo el segundo gol de los rosarinos en la Bombonera.

Política

DEUDA EXTERNA

Reacción de Alfonsín por las críticas de De la Rúa

Desde la sede de la UCR, dijo que "nunca" propuso dejar de pagar la deuda - Y afirmó estar "meloso y herido" - Fue porque De la Rúa había dicho que de ciertas cosas no hay que hablar
(tiempo estimado de lectura 3'33")

Hay en vivo

20:00 Chat - **Di Dero**
Después de tocar en el Love Parade alemán presenta su disco Euforia.

Radio y TV las 24hs.

audio Radio Mitre [Públi](#) - [Windows Media](#)

audio **100%** en español [Real](#) - [Windows Media](#)

video **TN Todo Noticias** [Windows Media](#)

Política

INVESTIGACIÓN DE CLARÍN

Yabrán: las pistas que dejan abiertas los papeles de la DEA

(tiempo estimado de lectura 7'08")

Boca Campeón
COPIA INSTITUCIONAL

Noticias, noticias, análisis y fotos de los protagonistas.com actualización diaria.

Internacionales

GORE Y BUSH SE DISPUTAN LA PRESIDENCIA

Un día antes de la elección, sigue el empate en EE.UU.

(tiempo estimado de lectura 3'36")

Especial Mario Benedetti

Noticias las 24 hs

1:24 hs **Quedó en libertad Raúl Tato Romero Eiza**

0:01 hs **"El hijo de la novia" ganó el Cóndor de Plata a la mejor película**

23:01 hs **Pati afirmó que "la peste ya no cree en la democracia"**

Último momento

0:32hs **Rusia explotó un gasoducto en Sibiana**

En Francés

20:27hs **Corrientes diputados de la UCR respaldan al gobernador Colombi**

Un flash

(none)

Servicios

Clarín.com para minicomputadoras

(none)

A quién votaría en las elecciones presidenciales de EE.UU.?

Total 2688 votantes

George W. Bush (666 votos)

	33.3%
	67.2%

Al Gore (1152 votos)

Mercados

Índice	Cambio
Merval	+0.20%
Dow	+1.44%
Rusdax	+1.02%

Ingresar símbolo (NYSE)

Cotizar





navegación por secciones, dos columnas centrales para los contenidos de la edición matutina, una columna a la derecha para las “noticias las 24 hs” y una nueva columna a la derecha para el clima, los foros y las encuestas. La grilla queda trazada como un mosaico de noticias. Precisamente, las encuestas ganan a partir de entonces un lugar muy destacado en el sitio y aglutinan miles de intervenciones diarias por parte de los usuarios.

Quizás el cambio más importante en este rediseño es que, poco a poco, las noticias de último momento comienzan a ocupar los lugares más destacados del área central de la página de inicio, desplazando hacia abajo a los contenidos de la “edición matutina”. Sin embargo, también mantiene la columna “noticias las 24 hs”. Esta preocupación por el último momento nos remite a un usuario que se conecta más de una vez al día. El sitio comienza a ofrecer una agenda propia de temas, tendencia que se consolidará con el siguiente rediseño.

En la cabecera, la nueva marca ocupa un lugar destacado en el área central, tiene un mejor aprovechamiento del espacio con dos áreas horizontales bien definidas y con un mayor peso visual dado por el contraste del rojo con el fondo blanco. Esta estructura resulta más interactiva porque, por un lado, amplía la oferta de opciones de selección, y por otro, facilita la navegación por el sitio. Ahora la publicidad invade la cabecera a ambos lados de la marca.

En la barra de navegación, se acentúa el concepto de carpetas o ficheros para dividir las áreas de contenidos: Clarín, último momento, la guía, comunidad, suplementos. Distintas intensidades de grises permiten visualizar la sección activa y remarcar la idea de planos superpuestos en los que se divide el sitio.

Respecto de la tipografía, se mantiene el criterio anterior de uso de *sans serif* pero disminuye notablemente el contraste de tamaños entre los títulos y los copetes o bajadas. Si comparamos el tamaño de todos los títulos, veremos también que hay una menor diferenciación y por lo tanto una menor jerarquización en la presentación de las noticias. El planteo de la pantalla ya no está concebido en un “arriba” y un “abajo” como en el diario en papel sino que hay un mejor aprovechamiento de toda la superficie con una lectura horizontal y simultánea. En una primera pantalla, y sin recurrir al *scroll*, el lector dispone de una mayor cantidad de información.

La presencia de la fotografía pierde fuerza e impacto, queda en un segundo plano porque el acento está puesto en el

texto. Los especiales multimedia se hacen más frecuentes y sofisticados, mientras que se van sumando unos pocos audios y videos en ciertas noticias destacadas.

Hay un mayor uso de elementos gráficos para indicar resultados de encuestas, estado del tiempo, especiales, cotización de las bolsas de valores y suplementos.

Ahora el color dominante es el rojo de marca, utilizado para destacar la información de último momento. El azul y el negro son los otros colores que lo secundan mientras que desaparece definitivamente el amarillo.

El 10 de abril de 2001 vuelve a modificar levemente su diseño en el inicio: incorpora en la parte inferior bloques de tres títulos para cada sección, al modo de los periódicos digitales estadounidenses de la época.

Quinta portada (2002): el sitio de último momento

El 11 de septiembre de 2002, a un año del atentado a las Torres Gemelas y en medio de una fuerte recesión económica, se produce el cuarto rediseño. Se trata de un planteo despojado de imágenes y recursos gráficos, con preponderancia del texto. Es una propuesta visual simple y limpia, pero poco atractiva.

Se altera la grilla de base modulando el espacio de pantalla. Cambian el encabezado y la barra superior de navegación, que ahora tiene menor peso visual. Esta barra se simplifica porque se abandona la idea de carpetas superpuestas. Las secciones que presenta son: noticias, suplementos, especiales, clasificados, guías y ayuda. Lo nuevo es la inclusión de los avisos clasificados que aportan un nuevo motivo para ingresar al sitio.

También se achica la columna de navegación de la izquierda y se amplía el espacio destinado a noticias. Esta decisión nos habla de un lector que tiene mayor dominio del medio y necesita menos pistas para acceder a las distintas propuestas que se le ofrecen.

La información de último momento cobra mayor importancia, desaparece la columna "Noticias las 24 horas", que se integra al área central. En cada noticia, se informa la hora exacta en



Miércoles 11 de septiembre de 2002 Año VII N° 2258

Noticias Suplementos Especiales Clasificados Guía Ayuda

Secciones Actualizado a las 23:55 | 784.755 lectores Buenos Aires (14°C) Hum 92%

- Tapa
- Todos los títulos
- Las más leídas
- Política
- Economía
- Opinión
- Internacionales
- Sociedad
- Deportes
- Españoles
- Foros
- Cartas de lectores
- El tiempo
- Corrigita
- Humor
- Tapa Papel
- Versión Palm

- Suplementos
- Zona
- Cultura y Nación
- Económico
- Informática 2.0
- BI
- Arquitectura
- Cuadernos
- Ayuda

- Clasificados
- Inmuebles
- Automotores
- Empres
- Oportunidades
- Legales
- Náutica
- Sitios
- Diario Dé
- Tu 24 hs
- Diario La Razón
- Ciudad Internet
- Ubbi.com

22:27 | Política internacional

Bush admitió que EE.UU. no es "invulnerable"



MEMORIA. El presidente Bush participó en actos en los tres años en los que se produjeron los atentados y combió la proeza con un discurso televisado desde Nueva York. (Foto: AP)

El presidente estadounidense afirmó esta noche desde la Estatua de la Libertad que hay "enemigos determinados y no somos invulnerables a sus ataques". Prometió que no permitirá "a terroristas ni branos usar armas de destrucción masiva"

TH Video: Discurso de Bush

Los argentinos de las Torres

Refuerzan la seguridad en los aeropuertos argentinos

17:55 | Economía

El FMI volvió a reclamar un nuevo plan

El representante en la Argentina pidió que el Gobierno reduzca el déficit en la Nación y las provincias y establezca las cuentas fiscales.

15:10 | Política

Armas: nueva falta de mérito para Carlos Menem

Lo dispuso el juez Sparoni. El ex presidente seguirá vinculado a la causa por contrabando de armas, pero ya no como acusado.

17:25 | Sociedad

El asalto a "Aito" de la Rúa ocurrió el fin de semana

Un grupo de delincuentes lo obligó a retirar dinero de distintos cajeros automáticos. Luego lo liberaron.

Política internacional

16:00 | Aznar dio a entender que España apoyaría un ataque contra Irak

Economía

16:00 | El dólar libre bajó un centavo y el Central ganó 10,1 millones

Sociedad

10:30 | Agredieron a Daniel Barenboim en Jerusalén

Noticias Breves

22:42 | Detienen en Berazategui a una joven que fingió su propio secuestro

20:03 | Gimnasia le ganó a Boca 3 a 1 por la Copa Sudamericana

19:55 | Política

Juicio a la Corte: fracasó otra vez la sesión en Diputados

Opinión / Video

18:10 | Economía

Los bancos dicen que podrían devolver más de 7 mil pesos

Gustavo Bazán De la Redacción de Clarín



18:30 | Política internacional

11-S: EE.UU. encara una campaña antiterrorista de difícil pronóstico

Gustavo Sierra De la Redacción de Clarín

Política internacional

8:30 | Juan Pablo II condenó al terrorismo y rindió homenaje a las víctimas



Sociedad

11:50 | Paro de recolectoras en Capital y Gran Buenos Aires

Deportes

12:40 | Tevez ya se entrenó y jugará para Boca ante Olimpia

¡Escribanos

Buscador

en Clarín

Búsqueda avanzada

Ediciones anteriores

Encuesta

¿Adónde cree que está Bin Laden?



Foro

¿Qué opina de cómo actuó Bush ahora EE.UU. a un año del atentado?

Finanzas

Dólar	BCRA	LIBRE
Comprador	3.51	3.59
Vendedor	3.59	3.66
Riesgo país	6190	1.30
Mercados	Var	
Merval	386.14	2.47
Meeqad	1315.45	-0.35
Bovespa	10162.22	2.23

Última actualización: 11/09 18:16
Fuente:

Economía en línea

Clarín.com

Liberan plazos fijos de hasta siete mil pesos

Otro giro masivo contra la inseguridad

Alerta en EE.UU. por un nuevo atentado

Argentinos en el punto del infierno

la que fue actualizada. En realidad, hay dos sitios diferentes: el de la mañana es el más parecido al diario impreso, pues presenta las noticias más importantes del día anterior; hacia la tarde, la actualización rige la organización de contenidos con lo que se logra una propuesta propia.

Se abandona el subrayado de titulares para indicar la hipertextualidad, lo que reafirma el concepto de un lector con mayor experiencia en la Web. La fotografía retoma su papel de otorgar fuerza e impacto visual y destaca a la noticia ubicada en la parte superior.

Si bien se utilizan audios, videos e informes multimedia, no tienen atractivo visual desde la página de inicio. De todos modos, la columna de la derecha, reservada a los contenidos más específicos de la Web (encuestas, foros, especiales multimedia, búsquedas), se amplía e irá cobrando cada vez mayor importancia en sucesivos rediseños.

La propuesta de color se recuesta sobre el azul. Se logra una mayor limpieza visual y un contraste más suave al desplazar al negro de los títulos y al reservar el rojo sólo para la marca y para identificar algunas secciones.

En tipografía no hay cambios excepto que se abandonan las mayúsculas para los títulos, que resultan más difíciles para la lectura en la pantalla (Nielsen, 2000).

El 12 de noviembre presenta una edición de la réplica del diario impreso y anuncia que comenzaría a cobrar por su acceso. Es el único servicio no gratuito hasta el momento. El 21 de noviembre coloca la marca sobre la izquierda de la pantalla, en lugar de la posición central que tenía hasta entonces, aunque sin variar otros elementos del diseño.

Sexta portada (2004): el sitio en dos bloques

El 3 de mayo de 2004 presenta su sexta página de inicio, la más propia de la Web, por lo menos hasta ese momento. Visualmente se definen dos grandes bloques, diferenciados claramente porque uno de ellos tiene un fondo de color. Se trabaja con una retícula de base más fragmentada, lo que ocasiona una mayor

10:30 | El País

El Gobierno anunció una suba de 150 pesos para los estatales

La medida alcanza a los trabajadores que cobran menos de 1.000 pesos. También habrá un aumento en las jubilaciones mínimas, que pasarán de 240 a 260 pesos desde junio y a 280 pesos desde septiembre.

La recaudación creció un 29% en abril al llegar a 7.047,9 millones de pesos.

11:45 | El País

EE.UU. reclamó bajar la evasión, pero elogió la política monetaria

El secretario del Tesoro, John Snow, exigió mayores esfuerzos para combatir la evasión fiscal. A la vez, elogió las medidas tomadas después de la devaluación que evitaron un proceso inflacionario en el país.

23:00 | El País

San Luis: el Gobierno pidió una tregua y ratificó que no habrá intervención

El ministro del Interior, Anibal Fernández, recibió en la Casa Rosada al gobernador Alberto Rodríguez Sáa y a dirigentes de la Multisectorial opositora. Por separado, les presentó propuestas para resolver la difícil situación que vive la provincia.

Audio | Anibal Fernández pide "poner un poco en el freezer los humores" (Radio Mbre)

13:01 | Copa Davis

Luza presentó su renuncia como capitán del equipo argentino

Todos los rankings

- Coria ya es el número 3 del mundo
- Malbandian y Zebalosa avanzan en Roma
- Paola Suárez y una victoria en Alemania

El País

16:46 | En su última medición, el CVI aumentó un 0,94%

13:22 | Aseguran que hay consenso en el Congreso para cobrar Ganancias en la compraventa de acciones

22:05 | Duhalde se reunió con figuras clave del peronismo y le envió un mensaje a Kirchner

14:26 | Por la crisis energética, el Gobierno retoma el debate sobre cambios en el huso horario

21:45 | Juró a María Julia: un ex funcionario menemista quedó demorado tras negar haber pagado sobornos

13:17 | Menem dijo que volverá al país si lo dispone la Justicia chilena

13:48 | Denuncia penal por la agresión a Bastera y otros dirigentes gremiales en la marcha de UTA

21:30 | Con la integración como tema central, Kirchner recibió al candidato presidencial uruguayo

17:31 | La salud del tío

A Diego se lo vio de buen humor y prepara su viaje a Cuba



Jugó por la mañana nuevamente al golf, anduvo de un lado al otro en su campo y repartió facturas a los periodistas. En su entorno cuentan que el viaje a La Habana se producirá en las próximas horas. (Foto AP)

Atropellaron a una periodista de Mitre en la quinta de Rodríguez

11:21 | Policiales

Otra detención en el caso Blumberg

Se trata de una mujer, que está acusada de ser una de las cuidadoras de Axel mientras estuvo en una casa de Moreno.

17:11 | El País

Afirman que la demanda laboral cayó casi 10% en abril

10:55 | Tecnología

Intentan frenar el virus Sasser, que afecta a millones de usuarios

Deportes

15:37 | Copa Libertadores
Garcé es la duda de River para enfrentar mañana a Santos Laguna

Toda la Copa Libertadores

11:37 | River
Salas no sabe todavía qué será de su futuro a partir de junio

26:57 | Fútbol
Beckham es el jugador que más gana en el mundo

13:20 | F1
Schumacher: "No me siento un viejo"

10:45 | Golf
Cabrera terminó cuarto en el Abierto de Milán

El Mundo

elinformedía

La Fox llegó a un acuerdo con los actores

Los Simpsons recuperan la voz



La cadena de TV pagará US\$ 33 millones por 22 capítulos. Los actores que le ponen voz a la serie les antanar la huelga y vuelven al trabajo. > ver más

Fox: "Tomémo o déjemo"

Humberto Vélez, la voz de Homer en español: "Nosotros no ganamos eso en toda la vida"

televisión



"La cometa", por América
Majul escuchó las dos campanas: ahora habló el ex novio de Alejandra Pradón



"Edoan Chiche", por Canal 9
El rescate emotivo de Chiche: descubrió al "chico del buzo" que hizo llorar a Maradona

conexiones

SOCIEDAD
En la nueva Unión Europea, los símbolos comunistas se vuelven merchandising para jóvenes

De la Redacción de Clarín.com
SOCIEDAD
Quién es y qué hace Mark Ryden, el artista fetiche de las celebridades de Hollywood

la República.it para Clarín.com
MARKETING
Mezcla de aviso y juego, los "advergames" son la nueva ola en publicidad online

NOTICIAS DEL MUNDO
Mal Chiche: el rescate de "Edoan" y el "chico del buzo"

Clarín.com 3.05.2004

Quiéren eliminar beneficios fiscales por \$ 10 mil millones

El maltrato a ancianos, un drama que crece en Capital

Procesaron a 15 policías por fraude electoral

La magia del TC copó el fútbol

Doce años de Clarín.com

saturación del blanco.

El elemento más destacado es la columna de la derecha sobre un fondo azul desaturado en el que se ubican todos los contenidos propios del sitio *web*: la sección “conexiones” (donde se utilizan enlaces externos), encuestas, foros, contenidos de tecnología y sobre medios, noticias a modo de *weblogs*, reportajes especiales y un “informe del día”. Son además noticias “cálidas” (*soft news*): temas de sociedad, cultura y tecnología que despiertan interés en los lectores. Contrastan con las otras dos columnas en las que se ubican las noticias “duras” (*hard news*), las más “importantes” en términos de impacto en la vida de la gente²⁴. Por primera vez, la columna izquierda no se usa como navegador para las secciones del diario, que sólo quedan expuestas en una única barra desplegable ubicada debajo de la cabecera²⁵.

La marca logra ahora gran fuerza visual. Aparece en color blanco y queda definitivamente integrada en un impactante plano rojo limitado con bandas negras. Es de menor tamaño, está ubicada en el centro y apoyada en la columna de color de la derecha. Se quita la leyenda “periodismo en Internet”.

En este rediseño se destaca el uso del color con criterio de contraste. La presencia del rojo institucional en el fondo de la marca es tan fuerte que hace que todo el sitio se pueda resumir e identificar como rojo. Además este color ayuda a enfatizar los titulares de las noticias más “duras” del sitio. Se alternan recuadros con fondos neutros que funcionan como separadores para contenidos multimediales y destacados. La utilización del azul, con distintas saturaciones, contribuye a caracterizar el tipo de contenidos de la zona “soft”.

La disposición de títulos y columnas tiende ahora a una organización más horizontal con lo que se favorece una lectura más descansada en la pantalla. Como opción interactiva de selección, se destaca la incorporación de las palabras clave del día para ingresar en forma hipertextual a los temas, así como la habilitación de los RSS para ser leídos por un lector de noticias.

Respecto de la tipografía, se combina el uso de *sans serif* con romanas. Estas últimas suelen aparecer en titulares y de color rojo. Las *sans serif*, con una lectura más limpia, se reservan para textos, bajadas y volantas.

La fotografía se muestra en un tamaño menor, como consecuencia de la reducción en las dimensiones de las columnas. Sin

²⁴ Esta estrategia de resaltar los contenidos cálidos se hizo en base a estudios de audiencia que realizó la empresa, en los que detectaron el interés que despiertan estos temas en los lectores *online*. Véase al respecto la entrevista a Guillermo Culell en Alonso Seco, José (2004). “Clarín.com renace cálido e hipertextual”. *El Batiscafo*. 1-05-2004. Madrid: Santillana Universidad. Consultado el 12 de noviembre de 2004 en: http://mpd2003.gssi.es/user/template2/pages/articulo.php?id_seccion=8&id_articulo=154&id_periodico=18.

²⁵ *Clarín.com* ha sido uno de los pioneros en adoptar esta estructura de tapa que elimina el menú lateral de navegación y refuerza el menú superior. Este planteo de “división horizontal del espacio” también fue aplicado tempranamente por las ediciones digitales del *Washington Post* y *The Independent* (Armentia Vizueté, 2007).

embargo, respecto al diseño anterior, hay una mayor utilización de recursos visuales en videos, recuadros, íconos y gráficos.

En esta época recibe distintos premios por sus reportajes especiales multimedia: “La frontera más caliente”, de Gustavo Sierra; y “Piqueteros, la cara oculta del fenómeno”, realizado por un equipo del diario impreso y el periódico digital.

Séptima portada (2006): el blog

El 9 de marzo de 2006, aprovechando su décimo cumpleaños, se produce la séptima propuesta, que en realidad implica más que un rediseño. Aquí se exhibe un producto radicalmente diferente respecto de los anteriores y también en relación al diario impreso. Es la propuesta más rupturista no sólo con lo anterior sino también si lo comparamos con los periódicos digitales del momento.

El sitio remite ahora claramente a un weblog tanto desde lo visual como desde la organización de contenidos. “La estética ‘blog’ responde a que queríamos ofrecerle al usuario una interface dinámica. El auge de los blogs hizo que la gente se acostumbrara a informarse a través del formato ‘post’. Además, queríamos posicionar a *Clarín* en esa movida vanguardista. Es una apuesta fuerte”, explica Culell, quien poco después, en enero de 2007, abandonó la gerencia del sitio para irse al periódico digital *elcomercio.com.pe*²⁶.

Es una presentación mucho más simple, en dos áreas, sin fondos de color, con más blancos y fotografías de mayor tamaño. En una tercera columna de menor tamaño se ubica la publicidad. Con todo esto da un nuevo paso hacia la lectura horizontal y gana limpieza visual. Es una interfaz estándar que permite una actualización dinámica en donde el contenido, como en las bases de datos, no está atado al diseño. Se disocia por primera vez el binomio forma-contenido que siempre caracterizó el diseño editorial.

El orden de actualización es también una apuesta arriesgada. Rompe con todo lo anterior y sigue la lógica de las bitácoras: la última noticia siempre desplaza a la anterior y queda en primer plano, sin respetar criterios de importancia o interés. La úl-

²⁶ En Zanoni, Leandro (2006). “La nueva cara de Clarín.com”. *eblog*. 9 de marzo. Consultado en: <http://eblog.com.ar/646/la-nueva-cara-de-clarincom/>

tima noticia es siempre la que aparece más destacada, sin evaluar su trascendencia. Así se aleja de la tradición de jerarquización de contenidos que tiene el diario impreso y pierde así esta forma de valoración en la agenda de temas.

Las noticias del diario papel y todas sus secciones ya no se presentan en la página de inicio sino que tienen que buscarse en la solapa de edición impresa. Por primera vez, los títulos del diario papel no se muestran desde el inicio.

Hay una segunda opción de jerarquización de títulos que se introduce el 27 de abril y es a partir de marcar la pestaña de “destacadas”, con lo que las noticias se organizan de acuerdo con lo que el medio considera lo más importante e interesante. Pero esta opción está a un clic de distancia. El lector tiene la posibilidad de ocultar las noticias de las secciones que no le interesen. Todos los títulos se siguen presentando en la página de inicio en igual tamaño de tipografía aunque los destacados aparecen ahora en un color rojo y marcados con un ícono de estrella.

Esta disposición presupone un lector hiperinformado, acostumbrado a actualizarse en un formato “post”, que está siempre conectado e ingresa varias veces al sitio y que le interesa saber lo último. Aún así, esta propuesta de jerarquización ha generado una lluvia de críticas de lectores e incluso de académicos²⁷. Lo más importante del día está ahora menos visible, hay que encontrarlo detrás de una solapa, o siguiendo las pistas del color rojo. Esto sucede en momentos en que el lenguaje blog logra cada vez mayor importancia relativa entre los medios de comunicación y su uso se populariza entre los internautas, un proceso que se acelera sobre todo tras el atentado a las Torres Gemelas. Los periódicos digitales comienzan incorporando blogs entre sus contenidos a partir de 2005, e incluso *Clarín.com* transforma toda su estructura en un gran blog. Sin embargo, y como una diferencia notable con las bitácoras, no se permite realizar comentarios debajo de cada noticia sino en las áreas exclusivas a ese efecto, más precisamente, en los blogs personales que mantienen distintos periodistas.

Se simplifica también la arquitectura de información del sitio. Ahora aparecen sólo tres grandes áreas: último momento, edición impresa y clasificados. Se retoma el concepto de ficheros o carpetas para mostrar estas áreas.

Desaparece el plano rojo para la marca, que se desplaza a la margen izquierda remitiendo a diseños anteriores. La cabecera

²⁷ Ramón Salaverría y Francisco Sancho (2007: 231) por ejemplo consideran que este sistema blog es “más propio de una agencia de noticias que de un periódico digital” y estiman que, como elemento de ayuda para los navegantes, debe ser “la mano periodística la que jerarquiza los contenidos” y no el orden cronológico. Véanse también los comentarios de los usuarios en *eblog*: Zanoni, 2006.

Tevez se fue lesionado en la derrota del Cocinillas

El argentino sufrió un golpe en la rodilla derecha al cometer una falta y abandonó la cancha a veinte minutos del final. En la visita de Mascherano como titular, el Tigre cayó 2-0 en México con Tigres, nuevo líder del Grupo 4 de la Copa Libertadores.

por: [Nombre]

Mar del Plata ya disfruta del Festival de Cine



GRACIAS. Las rotas internacionales le dieron brillo a la inauguración. (Ricardo González)

Comenzó esta noche con una ceremonia para mil invitados. Estuvieron Susán Sarandon, Tim Roth y Jolanta Radocha. Luego, se proyectó la película "La salvaje y azúl lejanía", del alemán Werner Herzog.

por: [Nombre]

Chicago despertó a tiempo y se quedó con tres puntos vitales

Derrotó a Belgrano por 2-1 en estadios. El equipo cordobés amarró mejor y se puso en ventaja con un tanto de Frangipane. Pero el local no se dio por vencido y con goles de Nicolás Sánchez y Federico Higuain logró dar vuelta la historia.

Esencial | Polémicas y estadísticas

por: [Nombre]

Anunciaron mejoras en el seguro de desempleo



ENCUENTRO. Kirchner, Moyano y José Luis Lingori, juntos en Copa Rosado.

Los beneficiarios podrán cobrar un máximo de 400 pesos, en lugar de los 300 que perciben ahora. El incremento quedó sellado tras una reunión entre el presidente Kirchner y representantes de la CGT.

por: [Nombre]

Estudiantes trapeó en Colombia



DUREZA. Alvarez sufrió la pegajosa marca del conjunto local. (EFE)

Independiente Santa Fe fue superior y se impuso por 3-1 luego de dar vuelta el resultado. Montoya, Gómez y Vares hicieron los goles del equipo de Bogotá. El de Bucaramanga se había puesto en ventaja con un cabezazo de Favone. Ahora tiene que sumar, si o si, como local.

4 Ficha del partido

Copa Libertadores | Posiciones y estadísticas

por: [Nombre]

conexiones

VIÑETAS DE CARICATO Dinolandia

A casi 15 años del descubrimiento en la Patagonia del dinosaurio carnívoro más grande del mundo, la vida El Checo, narra como un sencillo dibujo tuvo toda la fuerza de la leyenda para convertirse en un hito del arte.



televisión & más

BUENOS DIAS ARGENTINA TELEFÓ. ¿Y Paula Trapani? El fruto de su viaje a la conducción para que nunca más regrese.

INTERVENCIONES. ¡Recuerdos! Jorge Rial decretó el comienzo oficial de la guerra de la tele.

PERSONAJES. Eve Longoria se cansó de aparecer en la bañera y Matthew McConaughey se hartó de Sarah Jessica Parker. Mientras, Elton John se dedica a vender platos.

Advertisement for Coca-Cola and Pepsi, featuring a man's face and the text '¿Vas que sos? Coca o Pepsi?' and 'Envío en 24h con tu signo al 111111'.

Clarín.com advertisement featuring the headline 'Frenan por 180 días la exportación de carne' and other news snippets like 'Tensión kirchnerista por la cordada llama' and 'River lo dio vuelta con campo y ayuda'.

Vertical sidebar advertisement for 'GAME CLIC' and 'OPORTUNIDAD' with various logos and promotional text.

se apoya en una marquesina grisada –luego roja- de títulos urgentes que pueden detenerse con un botón de pausa. El centro de atención de la cabecera está puesto –más que en la marca- en el día y la hora de actualización.

A pesar del rotundo cambio en la propuesta periodística, el nuevo diseño mantiene la estética y el estilo de la columna de la derecha que ahora se define más claramente bajo el rótulo de “conexiones”. Allí se sigue apostando a la producción de contenidos propios del sitio, que no están regidos por la carrera de la actualización. El tiempo frenético del área central se detiene en esta columna. Se publican los especiales, los suplementos del diario, nuevos blogs, foros y encuestas, entre otras cosas. En esta zona sí se busca un diseño que esté de acuerdo con cada contenido.

El contraste entre estas dos columnas, una con ritmo de blog y la otra con contenidos especiales del sitio, está dado también por el uso del color. El rojo dinámico y vibrante para la primera y el azul descansado para la segunda.

También hay contraste en el concepto de diagramación de las dos columnas. En la izquierda, la pantalla no se piensa como un espacio de diseño con un arriba y un abajo sino que se presenta como un continuo temporal. La noticia superior tiene el mismo tratamiento visual que la última noticia porque ésta también ocupó en algún momento la primera pantalla. En cambio, en la columna “conexiones”, se sigue con un planteo tradicional que jerarquiza contenidos en forma espacial. El contraste también se acentúa desde el uso tipográfico de los títulos: romanas para la columna izquierda y *sans serif* para “conexiones”.

Los contenidos multimediales se presentan en ambas columnas. En el “área blog” se incorporan una mayor cantidad de audios y videos incrustados debajo de los titulares con una lógica de yuxtaposición multimedial. En la columna “conexiones”, se ubican algunos informes que tienen una mejor integración y elaboración multimedial.

El 7 de septiembre de 2006 el sitio hace una apuesta más decidida por los blogs, en los que ahora el lector puede realizar comentarios. A las bitácoras que ya introdujo en marzo, se incorporan otras sobre cocina, espectáculos, diseño, arte, almacén, juegos y publicidad, entre otros. En total, suman quince blogs, que en mayo de 2007 ya se convierten en veintisiete sobre los temas más variados.

Octava portada (2007): más video

El 3 de octubre de 2007 *Clarín.com* lanza su octava presentación. Las características principales son: mayor relevancia para el video, más espacio para comentarios en las noticias y mayor funcionalidad en el planteo visual. Sigue apostando por la ordenación de contenidos tipo blog -lo más reciente desplaza a lo ocurrido anteriormente- pero realiza algunas correcciones para destacar algunos temas de la agenda del día.

Si bien se mantiene la misma grilla, se reutiliza la tercera columna, antes sólo para publicidad y ahora para contenidos destacados del día. Quedan entonces tres áreas. La primera, que ocupa la mitad de la pantalla a la izquierda, para las principales noticias ordenadas en forma cronológica, siguiendo la lógica del anterior planteo. Otra columna a la derecha, que reemplaza a la de conexiones, con una apuesta más multimedial aunque con el mismo tipo de contenidos "blandos". Y la tercera columna, de menor tamaño, para una noticia destacada del día y para publicidad.

Con esta propuesta, se refuerza la lectura horizontal, en concordancia con el formato que proponen los nuevos monitores. Da una sensación de mayor amplitud, si bien no se modifica el ancho de pantalla. El sitio se presenta más saturado respecto al anterior diseño, hay mayor ocupación del espacio. Se enriquece la plantilla con grisados y menos blancos. Los colores dominantes continúan siendo el rojo y el negro, pero con una utilización más cautelosa del rojo que permite acentuar datos como la hora, las claves del día y los destacados; en segundo plano, aparecen los azules.

Hay mayor contraste entre el tamaño de la tipografía del título y el texto. Los títulos mantienen la Georgia pero pasan de 12 a 16,5 puntos. En cambio el texto se achica y cambia el tipo: deja la Trebuchet 10 puntos por una Arial 9 puntos, aunque con posibilidad de agrandar la tipografía.

Lo que más se destaca ahora al acceder al sitio es un nuevo *player* de videos dispuesto en la segunda columna, con mayor resolución y tamaño de imagen. Este dispositivo permite rescatar los enlaces, la posibilidad de embeberlo en un blog, compartirlo, o recibir las últimas novedades por sindicación de noticias (RSS). Se pueden seleccionar videos de distintos canales: Deportes; Video-

columnas con análisis de especialistas de *Clarín.com*; noticias de TN; Videoentrevistas con personalidades; contenidos de Tecnología; videos de los usuarios en VxV; novedades de la televisión, cine y oferta musical en Ouch TV y una Cámara Libre para exploración de temas y formatos visuales.

Más allá de que la lógica blog sigue dominando la disposición de las noticias, se realizan algunos ajustes para que los contenidos más importantes no se pierdan en el continuo flujo del último momento y queden varias pantallas por debajo. Uno de los "remedios" es la creación de la tercera columna, que se denomina "Destacadas", donde se rescatan, sobre un fondo grisado, uno o más títulos del día con una foto, aunque sin hipervínculos.

Otro truco que comienza a utilizar el sitio para mantener el principal tema del día arriba es incorporarle la leyenda "en vivo", con una llamada de fondo rojo, y considerarla de actualización permanente; así admite que cuando surjan otras noticias de menor trascendencia se vayan disponiendo debajo de ésta.

Está mejor definida la cabecera, con una barra negra donde se rescatan los enlaces a las secciones del diario impreso -que se habían diluido en el anterior diseño- y a las ediciones anteriores. Se suman nuevas solapas pero ahora se disponen en la parte superior, están más integradas a la cabecera y pierden su estética redondeada que las referenciaban al mundo analógico de las oficinas. Del lado izquierdo están: Último Momento y Edición Impresa, a los que se agregan Clarín Videos y Clarín Blogs. Del lado derecho se desagregan los clasificados, guías y servicios. La información sobre el clima y un nuevo servicio para el estado del tránsito en Capital Federal comparten cabecera con la marca y un *banner*.

Ya no se muestran todos los blogs en la página de inicio sino sólo los últimos en actualizar. En cambio, se añade una nueva sección que los reúne y que presenta una serie de opciones de interactividad selectiva. Allí se ofrecen entradas a los últimos post, los últimos comentarios, el ranking de blogs más leídos, etiquetas hipertextuales (*tags*) y los últimos blogs creados. En enero de 2008 se añadió además la posibilidad para cualquier lector de abrir su propia bitácora en el servidor Clarín Blogs.

Una opción de acceso que se agrega son los tres rankings de noticias: las más leídas, las más comentadas y las más recomendadas. Se presentan en un cuadro con tres ficheros, como ya

Clarín.com.ar | Edición Impresa | Clarín Videos | Clarín Blog | Noticias | Inmuebles | Empleo | Más Oportunidades | Guías | Estadísticas

Clarín.com.ar | miércoles 03 octubre 2007 | Buenos Aires | 15.01° | 13.8° | 12% | Tránsito lento | Se va mejorando despacio

Deportes | El Mundo | El País | La Ciudad | Sociedad | Ediciones Anteriores

Clarín.com.ar | Boca | River | Torneo Apertura | DEPORTES

Básquetbol: Boca festejó en el arranque de la Liga Nacional



2007. Boca y El Nacional de Santa Fe iniciaron la temporada 2007-2008. (Marcelo Figueroa)

00:46 El último campeón se impuso ante El Nacional de Santa Fe como visitante por 87-76 en un partido adelantado de la segunda fecha que siguió en la cancha del Torneo. Leonardo Gutiérrez, con 27 puntos, anotó todos los cuartos de finales, fue la gran figura del encuentro en el Postdeportivo Municipal que preside un nuevo acuerdo de la asociación.

Clarín.com.ar

Personal no médico de todo el país cumplió un paro de 24 horas

00:25 Se efectuó en el marco de una protesta convocada por ATE. Según el secretario de la sección Capital del gremio, Aníbal Ciudad, la huelga tuvo un acatamiento superior al 50 por ciento. Los trabajadores reclamaron la apertura de las negociaciones paritarias y aumentos salariales.

Clarín.com.ar

El kirchnerismo se impuso en las elecciones de Ciencias Sociales de la UBA

00:11 Cobijó a cuatro representantes para el Consejo Directivo. El ejecutivo lideró a los postulantes a la cabeza por el apoyo de la Facultad de Ciencias y Letras de la UBA.

Clarín.com.ar

Mundial de Rugby

Los Pumas se entrenaron pensando en Escocia

Clarín.com.ar



FERROS. Leguizamón le da duro al compañero.

00:26 Por Patricio Conolly, enviado especial de Clarín.com.ar a Francia. El seleccionado argentino practica por última vez de cara al choque de cuartos de final. Leguizamón, Olegaria, Durando y Conolly fueron los últimos diferenciados en el Club de Fútbol en el front valencino, cerca de París momentos que el gran jugador fue Felipe Contepomi, argentino. Haffner, Leffredo empezará a definir a los jugadores para el domingo.

Mundial de Rugby | Los Pumas
Mundial de Rugby | Estadísticas

Clarín.com.ar

Debaten en la Ciudad un proyecto que multa a los conductores que envían mensajes de texto

01:58 La iniciativa, que será tratada mañana por la Legislatura porteña, prevé multas de hasta 2.500 pesos para quienes sean detectados enviando SMS desde sus celulares mientras conducen. Para ello, los dispositivos deberán modificar el Reglamento de Faltas porteño, que ya establece severas

Clarín Videos

Últimos videos

Juan Luis Guerra: "Mi prioridad es..."

Link | Enviar | Compartir | Más

Clarín Videos | Compartir con VVV | Enviar | Conectar

ENCONTRA LO QUE BUSCAS.

Recibe tu boletín diario

RANKING DE NOTAS

Noticias | Más recomendadas | Más comentadas

1. La prensa mundial está "amargada" de los Pumas
2. Critican a un paro nacional docente para el 4 de octubre
3. Los rapidos de Los Pumas
4. El Real Madrid presentó su nuevo "La Sábala"
5. Los hechos de tener comenzado a cambiar las entradas para el Superclásico
6. El rey Juan Carlos de España recibió un homenaje de quienes cuestionan a la monarquía
7. Tragedia en Corrientes: socorristas a pelear al niño de 10 años que murió en un campamento de colegio
8. Los Pumas y una primera fase exitosa
9. El francés Jutge dirigirá a los Pumas Bonaerenses
10. Radichich vendiendo... de Internet y los...

ESPECIALES

LOS PUMAS

Cada día te quiero

Patricio Conolly, enviado...

Clarín.com se renueva

Desde hoy, presentamos un cambio de diseño, nuevas funcionalidades, mayor agilidad y servicios para mejorar la participación de los usuarios.

Ahora su empresa puede publicar en Clarín, Olé, y Ciudad

Clarín.com

El robo de autos creció 22% en la Capital Federal

El robo de autos en la Capital Federal creció un 22% en el primer semestre de 2007. Según datos de la Policía Metropolitana, el total de vehículos robados en el período fue de 1.450, frente a los 1.180 del mismo período del año pasado.

45%

Delito que creció 45% en el primer semestre

Clarín.com

es habitual en muchos sitios. Las claves del día se ubican ahora inmediatamente debajo de la cabecera y se modifican cuando se accionan los hipervínculos de las distintas secciones, dando rápidas posibilidades de acceso.

Otro cambio importante, al que nos abocaremos con más amplitud en el siguiente capítulo, es la incorporación de comentarios aunque sólo debajo de algunas noticias.

Conclusiones

En este trabajo hemos podido comprobar que *Clarín.com* ha presentado nada menos que ocho diseños diferentes en apenas doce años de existencia (hasta marzo de 2008). Es decir que cada diseño duró un promedio de un año y medio. Más allá de estos cambios estructurales, pudimos advertir un permanente ajuste de cada página de inicio. Esto implica una constante búsqueda por optimizar el producto, encontrar la mejor fórmula de presentación de la noticia en la Web e intentar conectarse con las necesidades informativas del usuario.

Hay en este sentido, una diferencia notable con el diario impreso, que en todo este período conservó básicamente la misma presentación. Si bien el 10 de junio de 2007 cambió la tipografía y retocó el logo, la organización visual de la tapa es muy similar²⁸. El anterior rediseño se había producido muy gradualmente desde 1994 hasta inaugurarlos recién el 26 de noviembre de 1998²⁹. Es decir, el mismo grupo empresario ha seguido dos estrategias opuestas para cada medio: mientras que ha sido extremadamente cauteloso con las modificaciones en el diario en papel, ha sometido a permanentes cambios su periódico digital. Esto nos habla también de la característica dinámica de la Web, una plataforma siempre fluctuante, de rápido crecimiento y en constante evolución³⁰. Desde otro lado, nos describe un usuario que acepta los cambios y que tiene que ser seducido permanentemente para retenerlo. Mientras que el grupo teme perder lectores si realiza alteraciones importantes en su presentación impresa, no escatima estrategias de renovación frente al lector digital.

Estos ocho diseños son un síntoma de que el periódico digital ha estado buscando construir un propio lenguaje que le per-

²⁸ Véase, Zanoni, Leandro (2007). "Rediseño Clarín". 11 de junio. *E-blog*. Consultado en julio de 2008: <http://eblog.com.ar/2278/rediseño-clarin/>

²⁹ Sólo para modificar la marca *Clarín*, la empresa se tomó noventa días. En ese tiempo de transición, fueron realizando muy lentamente pequeños ajustes hasta culminar con un logotipo "más fuerte, más claro y más elegante", de acuerdo con Roberto Guareschi, entonces secretario general de redacción. Véase, *Clarín* (1998) "En Clarín. Un día especial". 29-11-1998 Buenos Aires: Grupo Clarín.

³⁰ Como explica Sven Birkets la diferencia entre la palabra impresa y la palabra en el monitor es la diferencia entre un nombre y un verbo. Uno es referencia estática, un producto; el otro es una aparición dinámica, un proceso (En de Kerckhove, 1999: 121).

mita aprovechar sus potencialidades y disminuir sus desventajas. En realidad, parece haber una constante pulseada por lograr un medio con una identidad propia aunque sin perder totalmente su referencialidad en el diario en papel, que tanto éxito le ha reparado³¹. No es el único que tiene este dilema. Ramón Salaverría (2007) lo expone muy claro: “los diarios navegan en un mar de dudas: vacilan entre seguir apostando por un modelo impreso con gran pasado y presente, pero cada vez con mayores incógnitas de futuro, y un modelo digital sin apenas pasado, con escaso presente y con un futuro tan lleno de esperanzas como de interrogantes”.

Aun así, en estos doce años el sitio se ha ido despegando claramente de su versión impresa, tanto desde lo visual como desde la estructuración de contenidos. Podemos identificar cuatro etapas.

Las **primeras portadas** son un claro volcado de la versión impresa a la digital. Más todavía tras el primer rediseño de 1997, cuando se proponen los mismos criterios de organización y diagramación que en el diario papel: esto se ve en la jerarquización de títulos por ubicación y tamaños, la distribución por columnas, y el uso de las fotografías. Los contenidos añadidos, como chats, foros y algunos especiales multimedia, no están integrados y rodean a la tapa impresa.

En una **segunda etapa**, a partir de 1998, la principal novedad está dada por el tratamiento de las noticias de último momento que primero se insinúan tímidamente, luego se fijan en la columna “noticias las 24 horas” y, desde el 2000, comienzan a desplazar a los contenidos de la edición impresa. El sitio, poco a poco, presenta una agenda propia de temas. La creación de la marca *Clarín.com* en el 2000 fija una nueva identidad y un diseño de transición hacia un sitio más definido que se logra años más tarde.

El **tercer momento** puede ser establecido con el rediseño de 2004, cuando se ofrece una propuesta independiente de la versión papel: esto se advierte en la nueva presentación de la marca con un rojo que lo caracteriza, la grilla en dos grandes bloques contrastados, el uso de tipografías, la jerarquización de noticias, y la incorporación de contenidos propios y multimediales.

El **cuarto momento** está determinado por la lógica y estética blog. Es un diseño limpio, de poco peso, con escasa conta-

³¹ Un ejemplo claro de estas idas y vueltas se da al principio. El primer diseño presenta opciones multimediales e interactivas de avanzada para la época en una propuesta visual desordenada. Sin embargo, poco después, en el segundo diseño vuelve atrás con una portada que se asemeja mucho más al diario impreso, aunque también resulta más cuidada desde lo visual.

minación visual y con mayor integración multimedial. La visibilidad de cada contenido ahora está establecida no por su importancia o interés sino por el orden de actualización. Ahora ya no sólo es una agenda diferenciada del diario impreso sino que además la tapa se construye con unos parámetros de jerarquización que rompen con una tradición que reinó durante décadas en el diario papel. En otras palabras, no es sólo la agenda lo que cambia sino los propios criterios utilizados para construirla. Este cambio, que *Clarín.com* importó de los blogs, es de relevancia para el periodismo. Habrá que ver en lo sucesivo si esta lógica logra consolidarse entre los periódicos digitales.

La evolución de *Clarín.com* no se produce en forma aislada sino que debe entenderse en un contexto de cambio continuo que afecta a toda la Web y que está marcado fundamentalmente por dos factores: la experiencia del usuario y el avance tecnológico. El sitio fue modificando permanentemente las estrategias de llegada a sus lectores al mismo tiempo en que el usuario iba adquiriendo destrezas en la Web, iba incrementando la cantidad de visitas y la frecuencia de acceso al medio. También, en la medida en que se iban mejorando las computadoras, las posibilidades de conexión y acceso así como las herramientas de producción, edición y publicación de contenidos.

El hipertexto y la interactividad, a través de los años

5. Hipervínculos y opciones de participación en *Clarín.com*

Por Alejandro Rost

Dos de las características principales de un sitio de noticias son la hipertextualidad y la interactividad. En este capítulo analizamos cómo han ido cambiando las estructuras y enlaces hipertextuales de Clarín.com entre el año 2000 y el 2006 y qué alternativas de participación ha ofrecido el sitio a sus usuarios a lo largo de sus doce años de presencia en la Web.

Los Recorridos Hipertextuales

¿Cómo utiliza el hipertexto *Clarín.com*? ¿Cómo estructura sus contenidos? ¿Qué tipo de enlaces predominan? ¿Se han modificado las estrategias de vinculación de contenidos y navegación propuesta por el medio en los últimos años?

Intentaremos responder a estas preguntas estudiando en forma diacrónica las estructuras hipertextuales y la utilización que hace el sitio de los hipervínculos. Vamos a analizar cuatro momentos: 2000, 2002, 2004 y 2006. Para ello tomaremos como muestra la primera semana de diciembre de cada uno de esos años¹.

Estructura

En diciembre de 2000, *Clarín.com* utiliza una estructura sencilla y efectiva. Combina la estratificación de contenidos con una navegación que da posibilidades de exploración y movimiento al lector entre las noticias. En el gráfico 1, mostramos dos formas de aproximación a la primera noticia de portada en un ejemplo del 3 de diciembre de 2000: una alternativa es a través del enlace directo desde la portada, otra a través de “Todos los títulos”².

¹ Partes de este trabajo han sido realizadas en el marco de una tesis de maestría y una tesis doctoral (Rost, 2001; Rost, 2006).

² Hay una tercera opción que es a través del índice de la sección –en este caso “Políticas”– que no graficamos porque es idéntica a “Todos los títulos”.

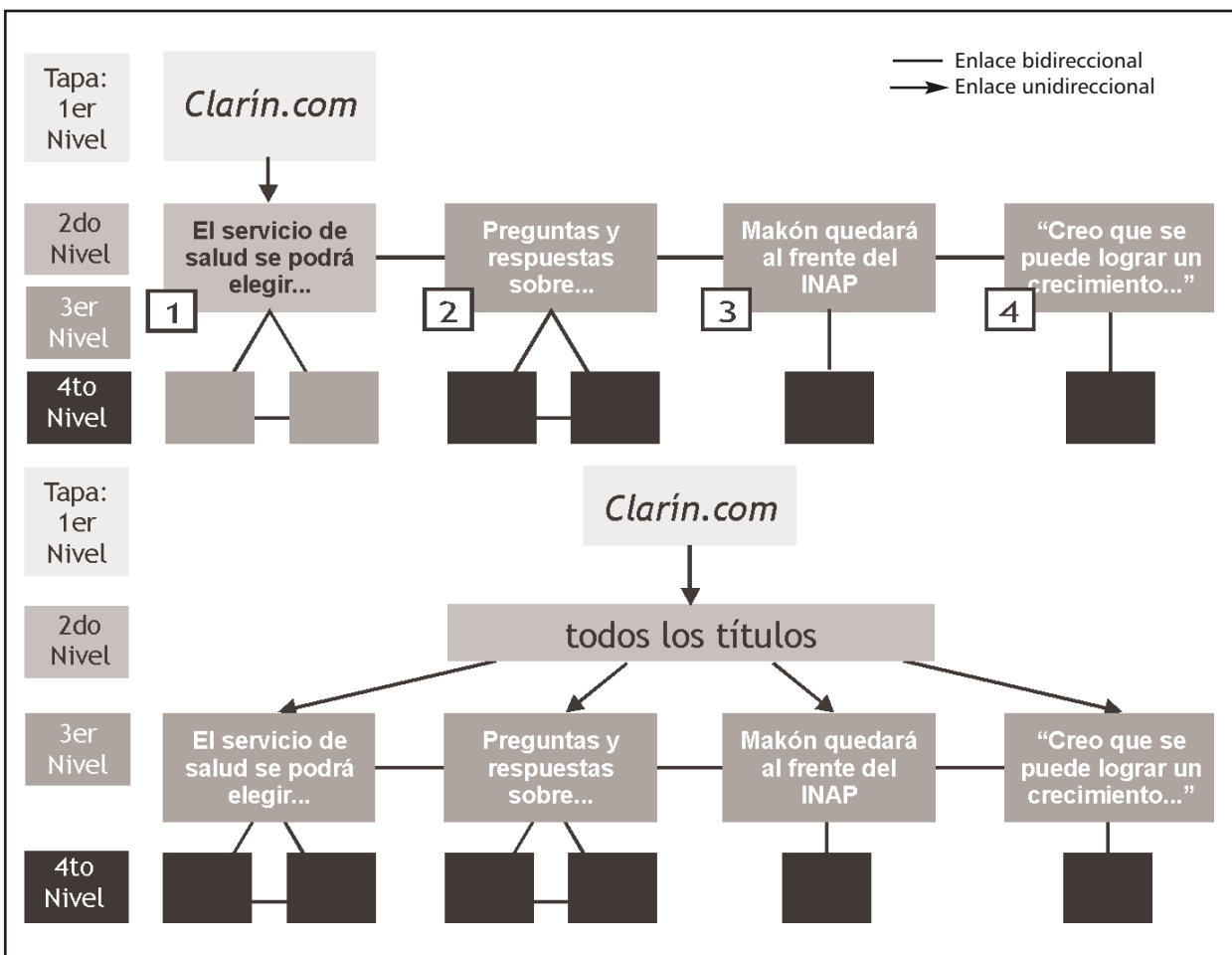
³ Cintillo es “el elemento que unifica un tema cuando su desarrollo exige más de una página”, dice el *Manual de Estilo de Clarín* (1997: 38). Algunos ejemplos: “El debut del nuevo plan”, “Torneo apertura”, “Rumbo a Corea-Japón 2002”, “La situación del Peronismo”.

Si recorremos la estructura desde la primera opción, a través del título de tapa, la noticia principal se muestra en un segundo nivel y los nodos 2, 3 y 4 en un tercer nivel. Si vamos por “Todos los títulos”, las noticias 1, 2, 3 y 4 están en un mismo tercer nivel. Resulta más sencillo pensar la estructura desde esta segunda opción debido a que permite ver dos capas bien diferenciadas de navegación:

Un nivel con “notas principales”. Son las informaciones más destacadas del día que están anunciadas en los índices. Cuando pertenecen a una misma unidad temática, están enlazadas horizontalmente y en forma secuencial. En el diario impreso, son las noticias cabeza de página que, cuando se relacionan, están unificadas por un antetítulo común que *Clarín* denomina “cintillo”³.

Un nivel con “recuadros”. Aquí van noticias breves subordinadas a las del anterior nivel y que no aparecen en el índice de títulos ni en el de la sección correspondiente. La única forma de acceder a ellas es a través del nodo principal al que están relacionados. En el diario impreso son los “recuadros” de las noticias cabeza de página.

GRÁFICO 1: *Clarín.com*, domingo 3 de diciembre de 2000



Clarín.com ha mantenido estas dos capas bien diferenciadas hasta el rediseño de 2004, con distintas variantes en la forma de vincularlos. En todos los casos, la estructura es muy transparente para el lector. Resulta fácil identificar cuál es el criterio utilizado cada vez. Veamos.

En diciembre de 2002, el sitio mantiene una estructura similar a la de 2000 con tres niveles jerárquicos. Pero hay una diferencia importante: ahora en la página de inicio no hay un título por tema sino varios. Llegan a presentarse bloques temáticos con un título principal y otros siete títulos secundarios. El gráfico 2 representa un esquema clásico de la semana estudiada, dominada nuevamente por noticias económicas. En este caso, hay dos bloques de noticias: una, refiere al anuncio del aumento en tarifas de luz y gas; la otra, a la apertura del "corralito" financiero que durante un año impidió a los ahorristas extraer dinero de sus depósitos bancarios.

En el tercer nivel es donde se produce el cambio más importante. Cada vez que se acciona un enlace a alguno de los "recuadros", se abre automáticamente una ventana nueva del navegador, más pequeña (diseñada con *java script*). Es decir, las noticias de tercer nivel no reemplazan a la noticia principal sino que se abren aparte. Se jerarquiza así la noticia principal, que permanece abierta en segundo plano. Y se modifica la navegación entre las unidades informativas del tercer nivel, que ahora además no tienen enlaces horizontales que las vinculen.

Esta estructura refuerza la visibilidad de las notas de segundo nivel y despeja a las del tercer nivel, que cuentan con otro diseño de ventana. Mantiene el orden secuencial entre los nodos del segundo estrato y elimina las vinculaciones directas entre las

GRÁFICO 2: Clarín.com. domingo 1 de diciembre de 2002

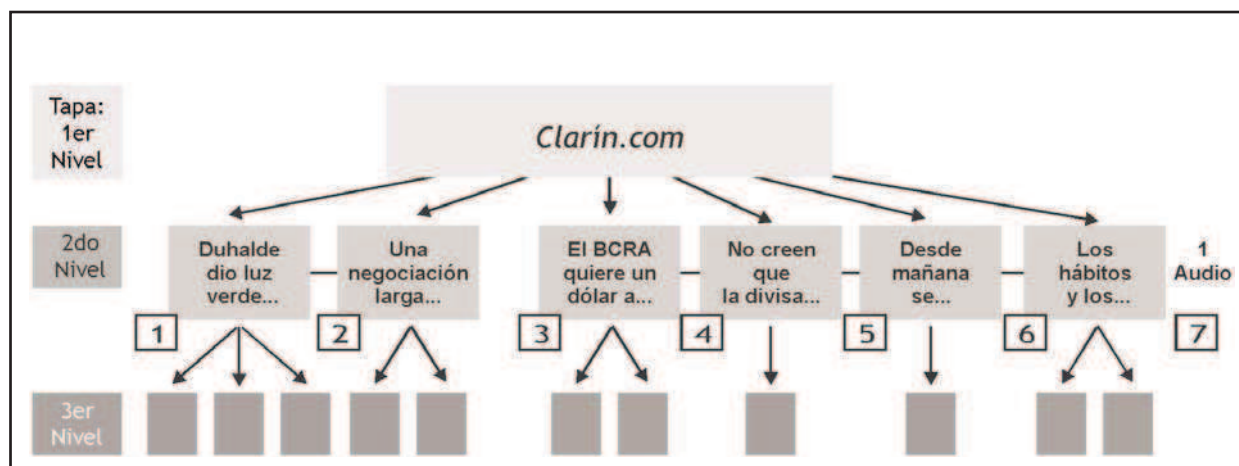
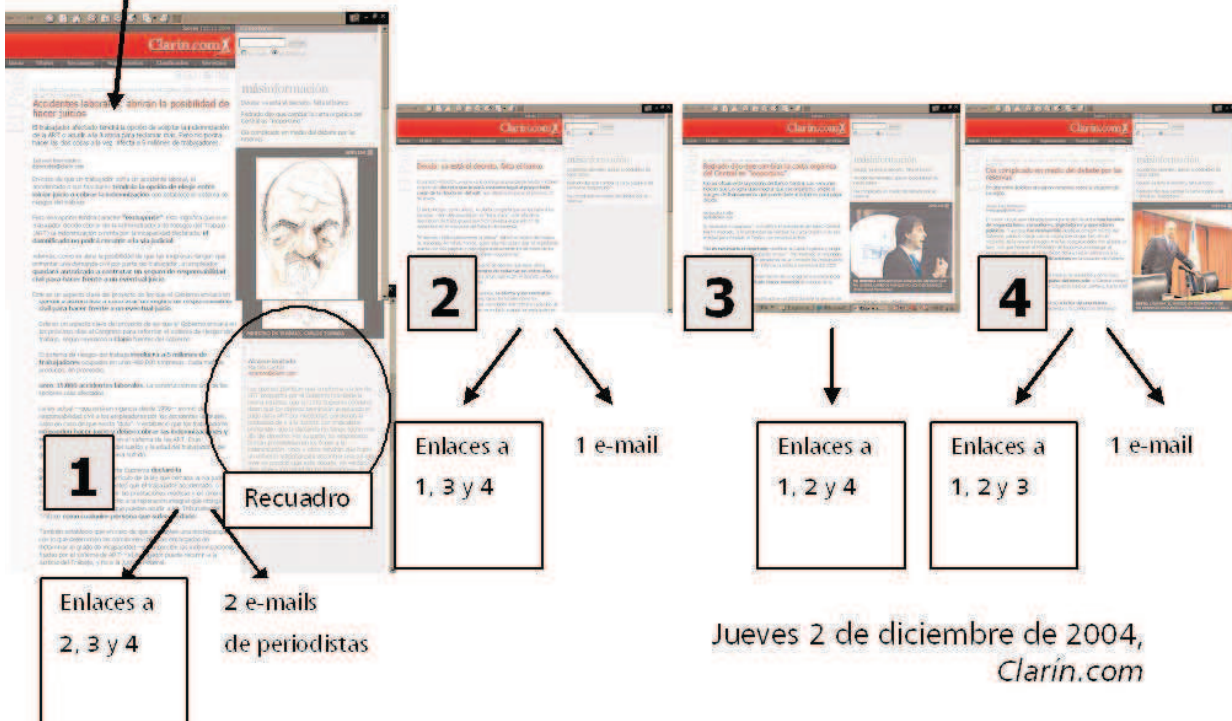


GRÁFICO 3: Estructuración de la principal noticia de Clarín.com



Periodismo Digital en la Argentina



Tras el rediseño de 2004, Clarín.com abandonó una estructura con dos niveles: uno, para notas principales y otro, para sus recuadros. Ahora, los recuadros están en la misma página que su noticia principal, en una columna gris a la derecha. Los enlaces son bidireccionales y todos los nodos enlazan con todos.

unidades del tercero, si bien podríamos decir que mantiene una asociación entre ellas por obligada copresencia. El sitio se verticaliza más pero mantiene opciones de asociación horizontal.

Con el rediseño de 2004, el sitio modifica la clásica división en dos estratos. El segundo nivel absorbe las pequeñas unidades informativas del tercer nivel pero no “colgándolas” debajo de las noticias principales –remedio habitual en los periódicos digitales– sino que se colocan en una columna con fondo de color ubicada a la derecha de la pantalla.

Si bien sigue habiendo un tercer nivel, ya no hay textos sino, cuando cabe, audios, videos o la posibilidad de escribir un correo electrónico a los redactores de la página. Así, el sitio se achata en su organización hipertextual, se hace menos profundo. Y cada página se vuelve más extensa, con mayor volumen de texto, aunque también más colorida y atractiva visualmente.

Se sigue una estrategia inversa a las que recomendaba Jacob Nielsen (2000) quien, luego de distintas investigaciones, había comprobado que el lector prefiere ir haciendo clic en distintas páginas antes que utilizar la barra de desplazamiento para seguir leyendo hacia abajo, por lo que recomendaba páginas con muy poco texto. Sin embargo, estas ideas han comenzado a ponerse en duda⁴. Este debate plantea aquí algunas preguntas: ¿qué impacto tendrá este diseño de *Clarín.com* en el lector? ¿Prefiere tener los “recuadros” en páginas separadas para saciar esa sed de utilizar el ratón o es un usuario que, como probablemente por entonces no tiene banda ancha, y se inclina por este diseño que le permite ahorrar tiempo de conexión y de espera?⁵

En el segundo nivel, las noticias principales que están relacionadas continúan enlazadas todas con todas. No son encadenamientos muy largos: habitualmente cuatro o cinco nodos. El sitio mantiene entonces la horizontalidad que representa esta red en el segundo nivel. Otra novedad es que se presenta un solo título de portada por tema, no como en años anteriores que había bloques temáticos con hasta ocho títulos. Así, el acceso a cada tema se verticaliza, privilegiando una sola noticia que luego permite llegar a todas las demás⁶.

En diciembre de 2006, *Clarín.com* tiene una tapa muy diferente, no sólo por las estructuras hipertextuales sino por el concepto de jerarquización que impera. Ahora el usuario se encuentra con una ordenación de noticias inversamente cronológicas, como

⁴ La *Escola de Comunicação* de la Revista brasileña *Comunique-se* estima que la popularización de los blogs, que presentan largas páginas de inicio, ha quebrado este paradigma. Y menciona precisamente a sitios como *Clarín.com* (en su versión 2008, que se asemeja a un blog) o el español *20 minutos* como ejemplos de páginas extensas que exigen mucho uso de la barra de desplazamiento. Véase *Escola de Comunicação* (2008).

⁵ Un 65,9% de los internautas en Argentina se conectaban en diciembre de 2004 todavía por *dial up*, según una encuesta realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos (Indec). Véase *Clarín* (2005).

⁶ Este criterio de un solo título por tema en tapa es sólo para las noticias de la edición impresa, ya que no se mantiene a lo largo del día. Con las sucesivas actualizaciones, pueden encontrarse dos y tres títulos por tema.

en un blog. La última noticia desplaza a la anterior y queda en un primer plano, sin tener en cuenta su importancia o interés. Además, en la página de inicio sólo se muestra lo de último momento: los contenidos de la edición impresa hay que descubrirlos “detrás” de una solapa con ese nombre, es decir están a un clic de distancia. En este marco, nos vemos obligados a modificar el criterio para definir cuál es la noticia más destacada que tomamos como muestra: ya no podrá ser la más importante de la edición impresa, ubicada en la parte superior del sitio a primera hora de la mañana.

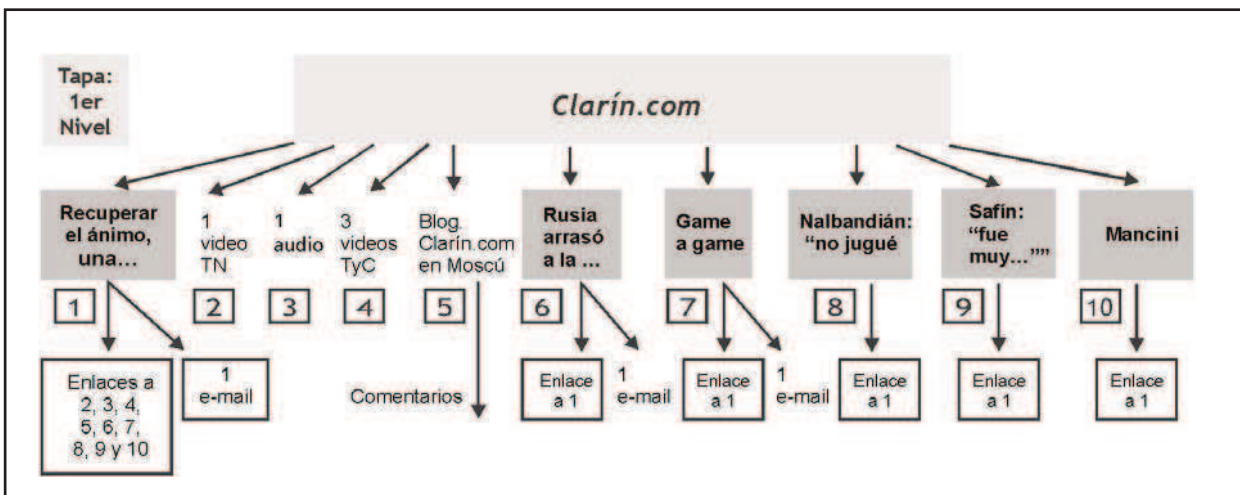


GRÁFICO 4: Clarín.com, sábado 2 de diciembre de 2006

No obstante, los contenidos que el sitio quiere destacar se presentan con un título de color rojo y se acompañan de una estrella del mismo color a un costado. También quedan resaltados por su despliegue multimedial (videos y audios, fundamentalmente) y por la cantidad de títulos secundarios que completan la cobertura de la temática. Estas son las señales que adoptaremos para seleccionar las noticias que constituirán nuestra muestra en este año.

Advertimos entonces que en la página de inicio se presentan usualmente todos los títulos que cubren la temática. De esta forma, todos los nodos están a la misma distancia de la portada (un clic). Hasta aquí, el único elemento que estratifica contenidos es la diferencia de tamaño tipográfico entre el título principal y los secundarios, así como también el relieve visual que adquieren los videos y los audios en la presentación general. Sin embargo, cuando nos internamos en el segundo nivel vemos que el hipertexto se utiliza para jerarquizar debido a que la única noticia que permite acceder a todos los contenidos relacionados es la principal (en el gráfico 4, “Recuperar el ánimo, una...”); el resto, sólo ad-

mite, en el mejor de los casos, regresar a la principal. La noticia más importante es la que distribuye el tráfico a todos los otros nodos. Usualmente, todos los enlaces que se presentan en la página de inicio se repiten en la noticia principal. Para navegar el resto, siempre hay que pasar por ésta, lo que le hace perder tiempo y dinero al usuario desprevenido⁷.

Este modelo de navegación verticalizado en el que una noticia concentra todos los enlaces es similar al que caracteriza, por lo menos desde el 2001, al sitio español *elmundo.es* sólo que en este periódico los hipervínculos son unidireccionales con lo que se acentúa la jerarquización (Rost, 2006). En ambos casos, la verticalidad resulta moderada porque también en la portada se exhiben todos los enlaces.

En síntesis, *Clarín.com* ha utilizado distintos tipos de estructuras mixtas⁸ desde 2000, con buenas posibilidades de navegación horizontal entre las principales noticias del día. Entre 2000 y 2002, estos nodos se unen en forma secuencial y, desde 2003, se vinculan en red. Hasta el rediseño de 2004, hay dos estratos marcados: uno, para los principales títulos del día, y otro, para sus recuadros, que no figuran en los índices. En 2004, incorpora todos los recuadros a la misma página de sus notas "madre" y enlaza todos los nodos en red.

En 2006, la estrategia es totalmente diferente, aunque hay que recordar que en este caso el análisis se realiza sobre los títulos de último momento. Ahora la estructura hipertextual es más verticalizada y se utiliza para jerarquizar la noticia principal, que es la única que enlaza a todos los contenidos relacionados. Este diseño hipertextual si bien permite destacar y ordenar los contenidos resta posibilidades de navegación al usuario.

Los enlaces

Después de estudiar la estructura hipertextual que ha predominado en los años de la muestra, ahora vamos a analizar específicamente los tipos de enlaces semánticos que presenta *Clarín.com* en las noticias del día. Para ello analizaremos todos los hipervínculos que se producen desde, hacia y entre las noticias del día a las que se accede desde el índice general de títulos, denomi-

⁷ El lector tiene una alternativa para evitar este embudo hipertextual: abrir una ventana diferente para cada nodo. De esta forma, contrarresta la dependencia que genera tener que volver siempre a la noticia principal para navegar el resto. Sin embargo, hemos visto que pocos lectores utilizan estas estrategias de navegación (véase capítulo 8).

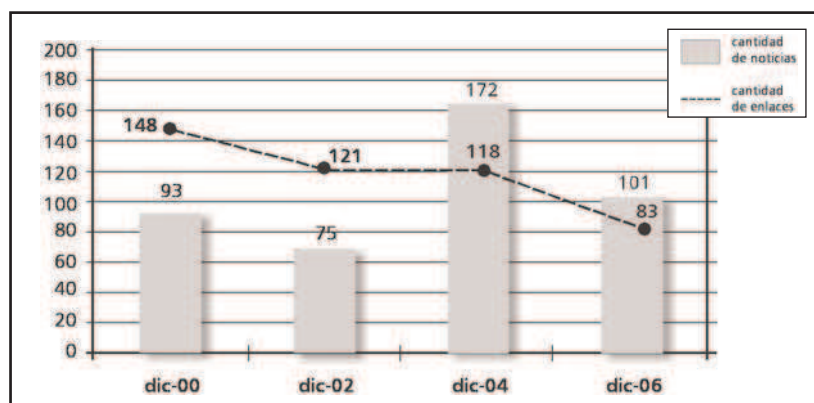
⁸ Una estructura mixta es una combinación de una estructura jerárquica con una en red. (Véase Rost, 2006: 290).

nado “Todos los títulos” (2000 y 2002) o “Títulos edición Impresa” (2004). En 2006, estudiaremos el índice de último momento, debido a que, como ya expusimos en el apartado anterior, éste desplaza al de la edición impresa y queda en un primer plano⁹.

De esta forma, podemos ver qué tipo de enlaces predominan en las noticias diarias del sitio, de acuerdo a una clasificación que considera la jerarquía, los contenidos, la espacialidad y las morfologías de la información utilizadas (Rost, 2006).

Como observación general, puede señalarse que la mayoría de los hipervínculos del sitio son internos y unen las noticias del día. Recién en la muestra de 2006, pudimos advertir la utilización de enlaces cronológicos así como de una mayor cantidad de hipervínculos documentales y multimediales. En todos los diseños, se destaca un buen número de asociaciones horizontales. No hay, como en los sitios españoles *ELPAIS.com* o *Elmundo.es*, enlaces a foros o encuestas ni tampoco a informes especiales sobre temas de actualidad prolongada o permanente.

GRÁFICO 5: Promedio diario de enlaces y noticias *Clarín.com*



El promedio diario de enlaces en las noticias del día ha ido disminuyendo pero esto puede atribuirse en buena parte al tipo de estructura elegida en cada año. Como puede verse en el Gráfico 5, entre 2000 y 2002 la cantidad de enlaces se reduce, debido a que se eliminan los hipervínculos entre los recuadros del tercer nivel, que ahora se abren cada uno en una nueva ventana. En 2004, mantiene similares niveles, aun cuando los recuadros se ubican en la misma página de su nota principal por lo que se quitan nodos. En 2006, también podemos advertir una merma pero también hay que tener en cuenta que en el índice de último momento hay menos noticias que en el listado de títulos del diario impreso. En los cuatro años, el sitio presenta entre 0.6 y 1.5 enlaces por noticia, la mayor cantidad se da en 2002.

⁹ Este índice general incluye las siguientes secciones: Política, Economía, Internacionales, Sociedad, Deportes, Espectáculos (2001-2002). Quedaron excluidas de la muestra, las secciones de Opinión y Último Momento. En 2003, el sitio cambió la taxonomía por lo que se estudiaron las secciones que aparecían como equivalentes: El País, El Mundo, Sociedad, Policiales, Deportes, Espectáculos y, desde 2004, Conexiones. Se excluyó nuevamente Opinión y La Ciudad.

Jerarquía. Los enlaces horizontales nunca llegan a ser más que los verticales en estos cuatro años estudiados pero tienen un rol destacado, sobre todo en la muestra de 2004. Esto porque las noticias de similar jerarquía son siempre vinculadas en forma bidireccional, ya sea de manera secuencial o todos con todos. Se establecen así dos capas que permiten un buen rango de posibilidades de navegación, siempre controladas por el lector.

Esta horizontalidad en la navegación se altera un poco en el índice de último momento de 2006: el hipertexto destaca ahora una noticia por sobre las demás debido a que es la que concentra todas las posibilidades hipertextuales que ofrece el tema. Sin embargo, la vinculación sigue siendo siempre bidireccional.

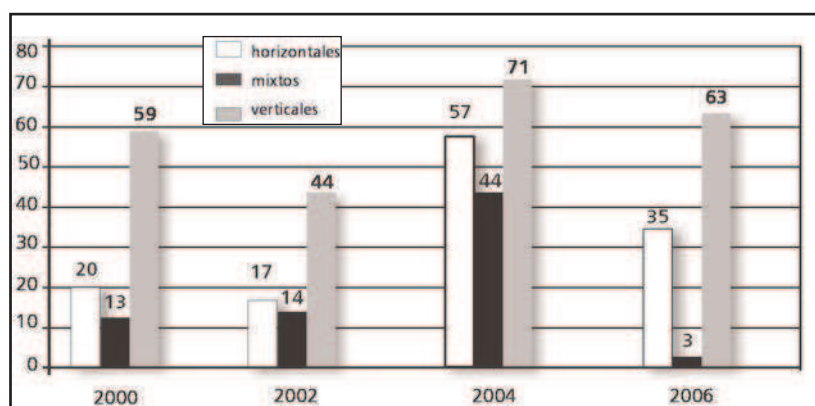


GRÁFICO 6: Promedio diario de enlaces según jerarquía Clarín.com

También hay que subrayar –en los primeros tres años– el papel de los enlaces mixtos, es decir los que pueden tener un efecto horizontal o vertical, según el recorrido anterior que haya realizado el lector. Este tipo de vínculos se genera entre dos noticias que en el índice de títulos están en un mismo rango en la estructura, pero en la página de inicio figura sólo una de ellas. Si el lector hace el recorrido desde el índice, el enlace es horizontal, si lo hace desde la portada, es vertical¹⁰. En 2006, los enlaces mixtos se vuelven casi inexistentes debido a que prácticamente todos los títulos se presentan desde el inicio¹¹.

Contenidos. Los enlaces de actualidad reciente constituyen prácticamente la totalidad de los hipervínculos de Clarín.com. En 2000 y 2002 representan el 96 y el 98% respectivamente. En 2004, su incidencia queda un poco reducida por el ascenso de los enlaces interactivos (dirección de correo electrónico de los periodistas firmantes, fundamentalmente) pero aún así mantienen un 65% de las vinculaciones. Queda claro que este sitio, hasta ese mo-

¹⁰ Esta gran cantidad de enlaces mixtos en este sitio se debe por un lado a que todos los vínculos son bidireccionales. Por otro lado, a que cada tapa presenta muchos títulos: en 2004, publica 43 títulos de promedio y a lo largo del día se van sumando aún más.

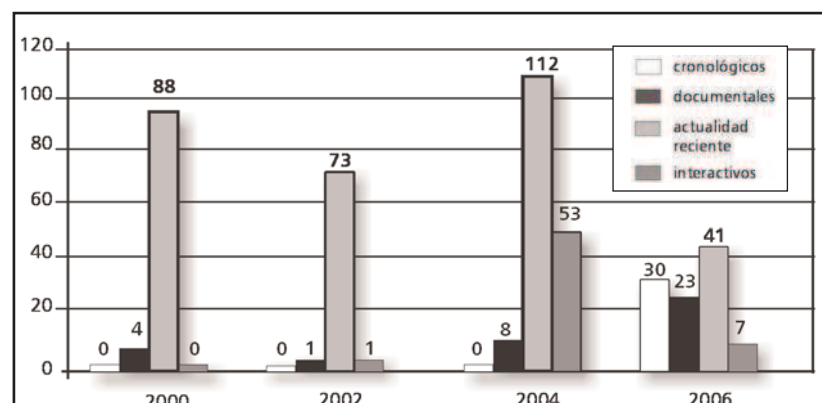
¹¹ En este caso, los únicos enlaces mixtos son los que asocian contenidos de la edición impresa publicados también en el índice de último momento que llevan a otras noticias de la edición impresa que no aparecen en último momento.

mento y en las noticias de la edición impresa, utiliza el hipertexto para vincular las noticias del día y no mucho más. Los enlaces sólo sirven a los efectos del volcado del diario impreso al formato digital. En cambio en el índice de último momento de 2006, el menú hipertextual se diversifica notablemente. Veamos.

Los enlaces a documentos son excepcionales en los contenidos de la edición impresa en los primeros años estudiados: sólo a algunos mapas interactivos, tablas o algunos pocos enlaces a sitios externos. Si bien *Clarín.com* se destaca por la calidad de sus especiales informativos -aunque no son muy frecuentes- no hay vinculaciones desde las noticias de actualidad hacia ellos. Ahora cuando vemos la página de inicio de 2006, con prácticamente todas noticias de último momento, los enlaces documentales tienen una presencia más destacada, sobre todo porque ahora el periódico se anima a incorporar más enlaces externos. Las noticias del día siguen sin relacionarse con los informes especiales, algo que sí hacen usualmente otros sitios para brindar una opción de contexto -y con un tratamiento más cuidado desde la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad- a temas de actualidad prolongada o permanente.

Los enlaces cronológicos son totalmente inexistentes en las primeras muestras. Desde las noticias del día, no hay ninguna asociación a noticias anteriores¹². Pero cuando vamos al índice de último momento en 2006, el panorama cambia totalmente: en la primera semana de diciembre de ese año hallamos 30 hipervínculos cronológicos de promedio diario.

GRÁFICO 7: Promedio diario de enlaces según contenido *Clarín.com*



¹² En los especiales de *Clarín.com*, que no fueron incluidos en esta muestra dedicada a estudiar las noticias del día, se suele trabajar con mayor frecuencia los enlaces a documentos, a noticias anteriores e incluso a foros.

Con los hipervínculos a modalidades interactivas la situación es bastante particular. En 2000 y 2002 son excepcionales. Esto fue subsanado en parte desde 2003 con la publicación de correos de los periodistas en casi todas las notas firmadas. Pero a pesar

de que el sitio cuenta con interesantes foros y encuestas, no hay enlaces directos desde las noticias a éstos. Es decir, “el discurso de la actualidad va por un carril y el discurso del lector va por otro y pocas veces se cruzan” (Rost, 2001: 235). Desde las noticias de actualidad, la única vía de interacción posible es a través de la comunicación individual entre lectores y periodistas, si es que el lector logra que el periodista lea y le responda sus mensajes. Pero la opinión del lector no está suficientemente jerarquizada.

En el último momento de 2006, otra vez, cambia la situación. Se presentan sólo siete enlaces interactivos de promedio diario debido a que, a diferencia de los títulos de la edición impresa, la gran mayoría de las notas no están firmadas (muchas son de agencia) y, por lo tanto, no hay posibilidad de enlaces a correos electrónicos. De todos modos, hay una tímida búsqueda por vincular las escasas opciones interactivas de comunicación existentes con la actualidad diaria: ahora por lo menos, las encuestas se asocian directamente a las notas y aparece un blog vinculado para cubrir la Copa Davis. Pero el grueso de la participación está, otra vez, en otro canal que no tiene vinculaciones con la actualidad diaria del último momento, aún cuando puedan tratar temas similares. Se ubica en la gran cantidad de blogs que ahora permiten comentarios y que están ubicados en la página de inicio en un área claramente separada de la actualidad diaria que se denomina Conexiones.

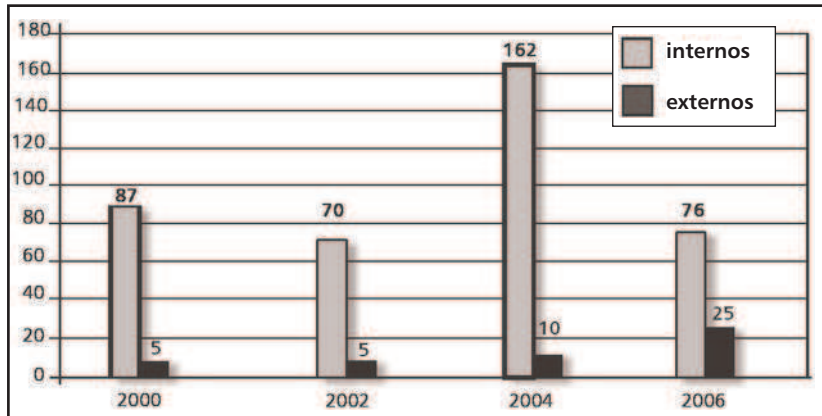
En síntesis, se distingue una mayor diversidad en la tipología de enlaces en el 2006. Nos queda la pregunta si esta pluralidad puede ser atribuida a la evolución del sitio, o sólo es porque en el índice de último momento hay un trabajo más cuidadoso del hipertexto respecto al de la edición impresa.

Espacialidad. *Clarín.com* se resiste todavía a la utilización de enlaces externos. Sólo en la última muestra hay una mayor apertura a otros sitios de la Web.

En los primeros años representan apenas entre un 1 y un 3 por ciento del total de vínculos. El resto son vínculos entre las unidades redaccionales del propio sitio. Buena parte de esos enlaces externos se concentran, desde 2003, en una sección que ofrece información de sociedad, salud e Internet y que se denomina “Conexiones”. Éste es el único espacio donde realmente se busca aprovechar los recursos informativos y documentales de la Red. En el

resto del sitio, los hipervínculos hacia el exterior son infrecuentes y sólo se presentan si resulta de vital importancia para la comprensión y existencia misma de la noticia.

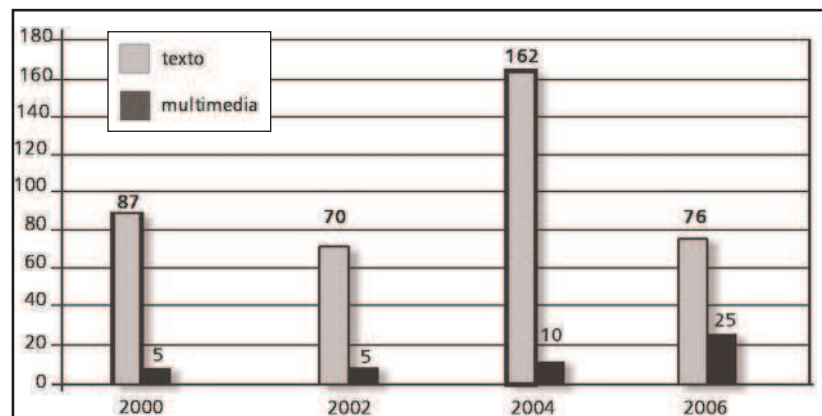
GRÁFICO 8: Promedio diario de enlaces según espacialidad *Clarín.com*



Nuevamente hay que decir que en el índice de último momento de 2006, la situación difiere. Si bien están lejos de constituirse en norma, como es habitual en blogs por ejemplo, ahora la cantidad de hipervínculos externos trepa al 18 por ciento del total. Un dato curioso: la mayoría de estos enlaces se concentra en noticias publicadas durante la mañana, mientras que después del mediodía decrecen para casi desaparecer hacia la tarde-noche.

Morfologías de la información. Recién en los últimos años, *Clarín.com* comienza a apostar más decididamente por los contenidos multimedia. Esto se advierte en la cantidad de enlaces fundamentalmente a audios y videos que se registran en 2004 y, sobre todo en 2006. El sitio no cuenta con infografías animadas en *flash*, más que en algún especial multimedial. Las fotogalerías tampoco están aprovechadas, ya que usualmente se ofrecen con sólo dos o tres fotos.

GRÁFICO 9: Promedio diario de enlaces según morfología de la información *Clarín.com*



Si bien los informes especiales multimedia han logrado premios internacionales y se caracterizan por su buena factura, están aislados de los contenidos cotidianos del sitio y son muy ocasionales. El año con mayor cantidad de unidades informativas multimediales es el 2006, con un promedio diario de 19 vídeos, 5 audios y 3 breves fotogalerías.

Tampoco da posibilidades de conexión directa para la participación del lector como emisor de contenidos. Éste apenas puede intentar comunicarse en los últimos años con los periodistas redactores de cada noticia.

En síntesis, cuando analizamos los tipos de hipervínculos que ha utilizado *Clarín.com* desde el año 2000 en los contenidos del día, podemos advertir que el hipertexto cumple fundamentalmente la función de enlazar las noticias del día del propio medio, en formato texto. Son escasas las vinculaciones a opciones de participación para los lectores. Presenta una actualidad con múltiples conexiones entre los nodos de actualidad diaria pero sin avanzar en documentos, noticias anteriores o informes especiales.

Sólo cuando vamos a las noticias de último momento en 2006, que para entonces han desplazado a las de la edición impresa a una página interna, vemos que el sitio amplía el menú de opciones y se anima a incorporar más enlaces cronológicos y documentales, aunque sin llegar a igualar todavía a los de actualidad reciente. También es notorio el incremento de enlaces externos al propio medio, pero tampoco sin llegar a superar a los internos que son los que conforman la estructura básica de navegación del sitio. Se destaca un mayor uso de elementos multimediales, sobre todo de videos.

En cambio, hasta 2006 siguen siendo muy escasas las vinculaciones con las opciones de participación en los contenidos de último momento. Las posibilidades de interactividad comunicativa están confinadas a los blogs, como antes estaban en los foros. Y no hay puentes tendidos entre ambos espacios. En la zona de la actualidad diaria, de las noticias "duras", el lector no puede intervenir más que por alguna encuesta o un correo electrónico a un periodista. De esta forma, la palabra de los lectores está devaluada en espacios poco visibles y de menor importancia en la construcción de la actualidad.

Los espacios de participación para los lectores

Podemos identificar tres etapas en las posibilidades de interactividad comunicativa que ha presentado *Clarín.com* desde su lanzamiento en marzo de 1996. En sus inicios, el sitio ofrece un variado menú de opciones interactivas de comunicación, incluso adelantado para la época, en las que los periodistas se involucran en el diálogo con los lectores. Hacia 1999 el sitio cierra posibilidades, se vuelve más parco en esa relación y confina al lector principalmente a dos áreas de participación alejadas de los espacios centrales del periódico: las encuestas y los foros. A partir de mediados de 2006, se inaugura una tercera etapa cuando se abre otra vez a los usuarios con un repertorio ampliado de weblogs que admiten comentarios. Aún así, el lector sigue sin aparecer en las principales áreas de noticias: edición impresa y de último momento. En 2007, con el último rediseño, el sitio comienza a articular ambas voces con una tímida incorporación de comentarios aunque sólo debajo de algunas noticias, principalmente deportivas.

Las opciones interactivas en *Clarín.com* han circulado por diferentes áreas de la página de inicio y, cuando han sido agrupadas bajo una etiqueta, sección o botón hipertextual, han recibido cambiantes denominaciones: "Chat y Comunidad" y "Foros" (1999 y 2000), "Comunidad" (2001), "Secciones" (2002 y 2003) y "Servicios" (2004). Dentro de las últimas dos categorías, se han incluido "secciones" y "servicios" que nada tienen que ver con la interactividad comunicativa, por ejemplo, humor, informe del tránsito, tiempo, ediciones anteriores y versión *Palm*. En 2006, no tienen ningún botón hipertextual que las unifique sino que se distribuyen en distintas áreas de la página de inicio. Un año después la mayor área de participación está dada por la nueva sección "Clarín blogs", que reúne todas las bitácoras tanto de periodistas como de lectores.

Desde su lanzamiento en marzo de 1996, este periódico digital ha ido probando distintas opciones de participación para los usuarios: foros, *chats* con la redacción (sólo hasta 1999), *chats* entre lectores (hasta 2002), algunas muy esporádicas entrevistas abiertas en línea (hasta 2003), publicación de los correos electrónicos de los periodistas (desde 2003), envío de noticias por correo electrónico (desde 2002), la *portada automática* de los lectores

(entre 2000 y 2004, y luego desde 2007) y la *portada más votada* (desde 2007). A partir de 2006, los blogs adquieren un rol de centralidad como forma de participación y van a terminar reemplazando a los foros en el último rediseño de octubre de 2007. Tras esta última modificación, se pueden comentar ciertas noticias así como enviar fotos y videos. Las únicas opciones que se han mantenido desde su lanzamiento son las encuestas y las cartas de lectores.

	Diseño 1	Diseño 2	Diseño 3	Diseño 4	Diseño 5	Diseño 6	Diseño 7	Diseño 8
	10-Mar-96	20-Ago-97	01-Jul-99	04-Nov-00	11-Sep-02	03-May-04	09-Mar-06	03-Oct-07
Foros	NO	Sí	Sí	Sí	Sí. Nvo diseño.	Sí	Sí	NO
Encuestas	Sí. Pero en forma discontinua	Sí. Una por semana	Sí."Encuesta de la semana"	Sí. Cambia todos los días	Sí	Sí	Sí	Sí
Chat	Sí	Sí	Sí	Sí. Hay 41 canales Se elimina en ene 02	NO	NO	NO	NO
Comentarios	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sí. Sólo en ciertas noticias
Entrevistas abiertas	Sí. Se llaman conferencias on line	Sí. Se llaman conferencias	Sí. Se llaman conferencias	Sí. Se llaman conferencias	Sí. Sí pero desaparece en Oct-03	NO	NO	NO
Correo de los periodistas	NO. Sólo contacto institucional	NO. Sólo contacto institucional	Sólo contacto por sectores	Sólo contacto por sectores	Sí. Desde 2003 contacto personalizado	Sí, personalizado	Sí, personalizado	Sí, personalizado
Cartas de lectores	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Blogs	NO	NO	NO	NO	NO. Desde feb 03 primer blog sin interactividad	Sí. Pero sin comentarios	Sí. Desde sept06 apuesta por los Blogs	Sí. Sección Clarín Blogs
Portada automática de lectores	NO	NO	NO	Sí. Es automática "Las más leídas"	Sí. Es automática "Las más leídas"	NO	NO	Sí. Más leídas
Portada más votada de lectores	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sí. Más recomendadas y + Comentadas
Chat con la redacción	Sí	Sí	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Envío de noticias por correo-e	NO	NO	NO	NO	Sí. "Enviar por mail"	Sí "Enviar a un amigo"	Sí	Sí
Envío de fotos y videos	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sí. Envío de videos y fotos VxV
NOMBRE DE LA SECCIÓN	Sin nombre	Sin nombre	Chat y Comunidad	Comunidad	Secciones	Servicios	Sin nombre	ClarínBlogs

El año 2006 marca un cambio significativo en la interactividad comunicativa de este sitio. Hasta ese momento, lo más destacado en la página de inicio son las encuestas -que se renuevan primero en forma semanal y después diaria- y los foros -cambian una vez a la semana-. Éstas son las instancias que reciben mayor

participación y que ofrecen, dentro de la escasa visibilidad que se le da a la opinión del lector, mayores posibilidades de trascendencia pública. Los temas más recurrentes son política nacional, sociedad y economía.

Tanto las encuestas como los foros se ubican no debajo de una noticia relacionada sino en una columna separada de los contenidos de actualidad que está, con distintos diseños a lo largo de estos años, a la derecha de la pantalla. Tampoco desde cada noticia hay hiperenlaces a foros, encuestas o entrevistas en línea. El medio y el lector circulan por canales paralelos que nunca se cruzan: no se asocian ni en forma espacial ni hipertextual¹³. Los únicos vínculos interactivos son los correos electrónicos de los periodistas que firman las notas. Recién en 2005, las encuestas y foros comienzan a publicarse en el *teaser* de presentación de una noticia; el lector se puede visualizar allí en forma colectiva y esporádica en los resultados de alguna encuesta o mezclado entre cientos de opiniones en algún foro.

A partir de mediados de 2006, el sitio comienza a llenarse de blogs, administrados por periodistas y personajes destacados. En mayo de 2007, son 27 bitácoras y, desde enero de 2008, *Clarín.com* permite a los usuarios armar sus propios blogs y los aloja en el sitio.

De todos modos, la portada sigue manteniendo dos espacios semánticos bien diferenciados: uno, para lo que dice el periódico y otro, de menor visibilidad, para la opinión del lector, aun cuando ambos estén refiriéndose al mismo tema. Y estos espacios rara vez tienen vinculación hipertextual.

Un cambio importante en ese sentido se da en septiembre de 2007, cuando se añaden comentarios de lectores debajo de algunas noticias. Por primera vez en este medio, la voz del lector se vincula directamente a la zona dinámica de las noticias que construyen los periodistas. Sin embargo, esta posibilidad interactiva se restringe a algunas noticias deportivas de último momento. Rara vez se admite en temas culturales, de sociedad o de política internacional. Las noticias políticas o económicas nacionales en cambio no pueden ser comentadas, aun cuando sean, en algunos casos, las más importantes y las más destacadas en la cobertura que realiza el medio.

Veamos con mayor detenimiento cada opción interactiva.

Foros de discusión. *Clarín.com* ofrece foros moderados

¹³ Un ejemplo: el 2 de diciembre de 2004 la noticia es que “La canasta navideña (está) más cara” y hay una encuesta que pregunta: “¿Le alcanza con su sueldo para llegar a fin de mes?”. A pesar de la evidente relación, no hay una vinculación entre ambas en la página de inicio.

de tipo *puntuales* al menos desde 1999¹⁴. Están organizados en secciones que entonces son: Cultura, Deportes e Informática. En 2000 agrega otros sobre Economía y Sociedad. Cada tema se presenta con una pregunta y un lid. El usuario puede enviar un mensaje o responder a alguno ya existente, aunque en este último caso tienen menor visibilidad porque están en otra página.

En marzo de 2002, se introduce un nuevo diseño que perdura hasta su desaparición en 2007. Cada tema se sigue presentando de la misma manera: con una pregunta y un lid. En ocasiones, también tiene un hipervínculo a una nota relacionada. Y cada usuario puede enviar un mensaje o responder a otro. Se modifican las secciones, hay botones para que el usuario pueda sugerir nuevos temas al moderador -no puede crearlos directamente-, recomendar el foro a un amigo y también hay un buscador. Se publican los correos electrónicos de quienes lo dejan al completar el formulario, por lo que los intercambios pueden extenderse fuera del ámbito del foro¹⁵.

Sin embargo, los foros en *Clarín.com* están planteados más como espacio de expresión sobre temas de actualidad que como un lugar de comunicación e intercambio de mensajes. Los "hilos" tienden a ser cortos y parece más habitual que un lector inaugure un nuevo *post* respondiendo a la pregunta inicial del medio que se dedique a responder a otro lector. Los usuarios no pueden reportar abusos ni valorar las intervenciones de otros lectores. No se aplican entonces "sistemas de reputación" para jerarquizar los mejores aportes (Bowman y Willis, 2005).

Una información muy interesante que ofrecen los foros es, además de la cantidad de opiniones que ha disparado cada tema, la cantidad de visitas recibidas. Puede verse entonces que el foro "¿Qué conclusiones saca de la primera vuelta?" (se refiere a las elecciones presidenciales) obtiene 223 respuestas y 4.358 visitas (diciembre de 2002). Un año después, el foro "¿Cree en la democracia?" logra 346 respuestas y 6.897 visitas. En ambos casos, las opiniones realizadas son apenas un 5% de las visitas que recibe cada foro. Esto coincide con otros trabajos como el de Ann Light e Ivonne Rogers (1999: 18), quienes estudiaron en 1997 los foros en *The Guardian* y vieron "una mayor parte de audiencia silenciosa leyendo palabras de unos pocos y ruidosos (usuarios)"¹⁶.

Las secciones con mayor participación en *Clarín.com* desde marzo de 2002 y hasta el 5 de julio de 2005 son Sociedad (48.829

¹⁴ Llamamos "foros puntuales" a aquellos que están motivados en noticias específicas, generalmente de actualidad reciente. Por ej: "Una empresa de EEUU clona por primera vez un embrión humano". Los "foros temáticos" en cambio son los que presentan sus contenidos con títulos genéricos que anuncian temas de actualidad prolongada o permanente. Por ej: "La situación en Oriente Próximo". (Rost, 2006).

¹⁵ En un trabajo exploratorio que incluyó una encuesta a lectores del *New York Times*, Tanjev Schultz (2000), de la Universidad de Bremen, descubrió que el 80.4% de los participantes en los foros continuaban la discusión vía correo-e y que el 78% había recibido al menos un correo referido a un mensaje propio.

¹⁶ ["...a largely silent audience reading the words of a vociferous few"]. También consideraron que "la discusión pública sobre política y noticias continuará siendo una actividad minoritaria". ["...public discussion of politics and news will continue to be a minority activity"]. A la misma conclusión llegaron Nicholas Jankowski y Martine van Selm (2000) en un trabajo en el que compararon las promesas de los teóricos del ciberespacio con lo que muestran estudios concretos sobre el funcionamiento real de la Web.

mensajes), El País (27.697), Deportes (12.265), Cultura (3.026), Mujer (2.585) e Informática (1.827). Los temas más atractivos son así los de sociedad, política nacional y deportes¹⁷.

El sitio elige diariamente un foro para anunciarlo en la página de inicio. En la semana de diciembre 2001, en medio de la crisis, pregunta “¿Está de acuerdo con que Menem haya sido liberado?” y, luego, “¿Cómo influirán en su vida las nuevas medidas económicas?”.

Los foros desaparecieron con el rediseño de octubre de 2007, cuando ya estaban en funcionamiento una gran cantidad de blogs¹⁸.

Weblogs. Este sitio es uno de los pioneros en la apertura de weblogs, aunque, en ese momento, ofrece una tibia versión interactiva. Se inaugura el 10 de febrero de 2003 como “un espacio abierto y gratuito para compartir información y *links* interesantes, para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias”. En los hechos, se alimenta de las colaboraciones de unos cinco usuarios de *Clarín.com* que envían periódicamente sus textos. Son interesantes por las posibilidades de selección que abren (básicamente enlaces externos incrustados en el texto) pero, contrariando uno de los pilares de la filosofía blog, no permiten comentar cada mensaje¹⁹. Sólo hay un par de correos electrónicos *institucionales* para recomendar un weblog o realizar algún comentario general.

El 25 de abril de 2005, deja de utilizarse la modalidad de múltiples colaboraciones. Un mes después, se lanza una sección similar con nuevo diseño que se denomina *Weblog sobre Weblogs*. Es administrado sólo por Mariano Amartino, uno de los anteriores colaboradores. Si bien presenta una buena cantidad de enlaces a otros blogs, tampoco permite encadenar comentarios a cada mensaje. En realidad, utiliza un procedimiento inverso: rescata comentarios vertidos en otros sitios y los publica en el propio ya sea en el cuerpo del mismo *post* o permitiendo a otros *bloggers* hacer *track-back* con sus referencias al *post* de *Clarín.com*.

Otra bitácora pionera de este medio es *Yo contra el mundo*, de Podeti. Son viñetas de humor tratadas como en el diario impreso, sin ningún valor añadido para la Web. Su primera entrada es del 18 de febrero de 2004, aunque recién dos años después comienza a admitir comentarios.

¹⁷ Otros temas de foros: la ciudad (968), ollas y sartenes (938) y viajes (744). En diciembre de 2003 también había un foro para el mundo (con 6.470 mensajes) pero en 2004 fue cerrado.

¹⁸ También se suelen abrir foros y encuestas en los “Especiales” de *Clarín.com*. Se trata de reportajes o entrevistas con cierto desarrollo multimedial que abordan temas históricos, de política nacional y de sociedad.

¹⁹ En una primera versión admitieron esa posibilidad y recibían unos 2.000 comentarios diarios. Pero, “no podíamos hacer frente a algunos de los elementos de la comunidad que, en vez de aprovechar la posibilidad de expresar su opinión en el espacio de un medio tradicional, destruían todo intento de colaboración real”, recuerda Mariano Amartino, en el mismo *weblog* de *Clarín.com* (Amartino, 2005).

Pero la explosión de blog se da a partir de mediados de 2006. El 26 de junio se inauguran cinco, que se suman a los dos que venían funcionando y se abren a los comentarios. El 7 de septiembre ya son 15 y en diciembre llegan a 19. Abordan temas como crónicas argentinas, los pueblos de la Argentina, diseño, economía, fútbol, experiencias contadas por lectores, blogs, negocios, publicidad, humor, proyectos comunitarios y arte, entre otros. Se anuncian con una pequeña imagen, el nombre y el título de la última entrada. Se ubican en la columna de la derecha que lleva el rótulo de "conexiones" y que usualmente reúne los contenidos más "blandos" y menos urgentes del medio. En junio de 2008, ya son 36 los blogs realizados por periodistas y personalidades del medio.

Con el rediseño de octubre de 2007 se inaugura una sección que los reúne a todos. Allí se publica el ranking de los más leídos, los comentarios destacados y una red de etiquetas.

Otra innovación importante se produce en enero de 2008 cuando los lectores pueden crear sus propias bitácoras, que son alojadas en el sitio y presentadas en la misma sección. En tan sólo 15 días, se crearon más de 1.000 nuevos blogs, según cuenta Mariano Amartino (2008) en el pionero *Weblog sobre Weblogs*. Se puede ingresar por las últimas entradas, los últimos blogs creados, los últimos comentados y los más comentados.

El sitio aloja miles de weblogs. Algunos de periodistas, otros de los usuarios



Comentarios debajo de las noticias. *Clarín.com* habilita los comentarios de los lectores debajo de las noticias recién tras el rediseño de octubre de 2007.

Sin embargo, sólo se puede intervenir en unas pocas noticias, la mayoría de las cuales son deportivas. Así, por ejemplo en la primera semana de diciembre de 2007, el 44 por ciento de las noticias más comentadas son de deportes. Luego siguen las de sociedad (26 por ciento), política internacional (14), política nacional (8), la ciudad (6) y cultura (2).

Esta restricción hace que a menudo los temas que tienen más importancia y que obtienen una cobertura más amplia y destacada en el sitio queden afuera de la posibilidad de ser comentados. También quedan excluidos los publicados en la edición impresa.

La opción se presenta desde la página de inicio con un globo que indica "comentar", sin indicar si ya hay comentarios y, en ese caso, cuántos son. Esta información en cambio está en la página interior que desarrolla la noticia.

Debajo de la noticia se visualizan los diez últimos comentarios; tras un hipervínculo se permite ver el listado completo, ordenados en forma cronológica inversa. No se pueden valorar, ni responder puntualmente, ni reordenarlos para poder visualizarlos de otra manera. Sólo se puede "denunciar" aquel que no se ajuste a los objetivos propuestos por el sitio: "La finalidad de este servicio es sumar valor a las notas y establecer un contacto más fluido con nuestros lectores. Los comentarios deben acotarse al tema de discusión. Se apreciará la brevedad y claridad de los textos, y el buen uso del lenguaje: las malas palabras y los insultos no serán publicados".

Entrevistas abiertas. También las entrevistas abiertas a los lectores, por medio del *chat*, son pioneras en *Clarín.com*. La primera "Conferencia *on line*", como se denominaba en este periódico, la protagonizó el escritor Adolfo Bioy Casares el 18 de marzo de 1996. En aquel entonces, había además *chats* con los periodistas de *Clarín.com*. En diciembre de 2000, el sitio celebra entrevistas en línea de lunes a viernes con personalidades de la política, la cultura, el deporte y el espectáculo.

Sin embargo, para fines de 2001 este espacio no tiene regularidad: en la primera semana de diciembre, sólo se realizó un

http://www.clarin.com/diario/2008/07/28/um/m-01724796.htm

Saviola se suma al pedido para q...

12:14
28 JUL 08

Lo que dice Viviana no me entró en el mensaje anterior. Estoy totalmente de acuerdo con ella. Y a Alejandro le quiero decir que tiene razón, pero a pesar de eso, MANU esta en Beijing ahora mismo, festejando su cumple.

Enviado por claudio

12:03
28 JUL 08

Leí 7 comentarios, y sólo uno me pareció correcto. Juan, seguí mirando yatching. A mí no me representan. Yo soy de la esquina, yo juego al fútbol.

Enviado por Santiago

11:59
28 JUL 08

Saviola es un vendido. Se quedó en el Barça sin jugar solo para cobrar dinero y se fue al máximo rival solo por dinero. A Messi le paga el Barça, o sea, que se queda por dinero. De qué se extraña? Lo que dice Viviana no me entro en el mensaje anterior. Estoy totalmente de acuerdo con ella. Y a Alejandro le quiero decir que tiene razón, pero a pesar de eso, MANU esta en Beijing ahora mismo, festejando su cumple.

Enviado por claudio

12:03
28 JUL 08

Leí 7 comentarios, y sólo uno me pareció correcto. Juan, seguí mirando yatching. A mí no me representan. Yo soy de la esquina, yo juego al fútbol.

Enviado por Santiago

11:59
28 JUL 08

Saviola es un vendido. Se quedó en el Barça sin jugar solo para cobrar dinero y se fue al máximo rival solo por dinero. A Messi le paga el Barça, o sea, que se queda por dinero. De qué se extraña? Habla según sople el viento... s

Enviado por Salvatore

10:28
28 JUL 08

Dejen de joder con Messi, si cuando esta en la seleccion se traga todas las pelotas. La prensa lo ha hecho idolo, sera idolo en el Barcelona, pero aqui no ha demostrado ser Un Grande

Enviado por Viviana

Ranking de Notas

Más leídas Más recomendadas Más comentadas

1. El salario mínimo subirá a \$ 1.200 desde agosto y a \$ 1.240 a partir de diciembre
2. Vuelven a parar los colectivos y subtes en reclamo de mayor seguridad
3. Damián Díaz: "Voy al club más grande del país"
4. Cobos se reunió con radicales K y sigue la apuesta por la Concertación
5. Quejas y bronca en el hall de Aeroparque por las demoras con los vuelos

Ranking de Notas

Más leídas Más recomendadas Más comentadas

1. El salario mínimo subirá a \$ 1.200 desde agosto y a \$ 1.240 a partir de diciembre
2. Vuelven a parar los colectivos y subtes en reclamo de mayor seguridad
3. Damián Díaz: "Voy al club más grande del país"
4. Cobos se reunió con radicales K y sigue la apuesta por la Concertación
5. Quejas y bronca en el hall de Aeroparque por las demoras con los vuelos
6. Espiar de cerca
7. Presentaron una nave nodriza para viajes turísticos al espacio
8. El Gobierno les responde a las exportadoras de granos: "Deben asumir el riesgo de sus prácticas especulativas"
9. Greenpeace frenó otro desmonte en Salta

"Videochat" con el actor Marcelo Mazzarello. El "Videochat" incluye música y entrevistas en vivo pero es un servicio efímero, con poca continuidad y que desaparece en octubre de 2003.

Chat entre lectores. Esta opción de diálogo en tiempo real entre usuarios está presente en *Clarín.com* desde su lanzamiento. En diciembre de 2000, tiene 41 canales de *chats* propios, a los que se accede a través de la solapa denominada "Chat y Comunidad", donde también están las cartas de lectores y una ayuda. Un año después, la sección se denomina "Comunidad".

Cuenta con *salas de actualidad* (Deportes y Educación, por ejemplo) y *salas de contacto* (Bar y Frecuencia web, por ejemplo).

Los comentarios en *Clarín.com* sólo se restringen a ciertas noticias, generalmente deportivas

El sitio publica un reglamento de condiciones mínimas para participar que si no se cumple puede dar motivo a la expulsión temporal o definitiva. Esta opción interactiva se elimina en enero de 2002.

Cartas de lectores. *Clarín.com* publica desde sus inicios cartas de lectores exclusivas para el periódico digital que, a partir de 1999, conviven con las que se vuelcan de la edición impresa. Las que son propias del sitio pueden ser enviadas vía electrónica, con algunos datos del autor (teléfono, ciudad, correo electrónico). En cambio, las del diario en papel tienen que estar firmadas de puño y letra. Ambos tipos de cartas se ubican en la misma página desde el tercer diseño de 1999. Junto con el texto de cada carta –tanto las impresas como las digitales- se publica la dirección de correo electrónico del o la remitente por lo que otros lectores pueden comunicarse con él/ella en forma privada.

Pero no hay posibilidades de comentar cada carta públicamente y establecer “hilos” de mensajes a modo de un foro. Tampoco cuenta con un archivo organizado por temas ni enlaces a temas relacionados. Son cartas entonces de tipo simples, que no explotan las posibilidades interactivas del medio.

Curiosamente, no se ubican en la sección Opinión del sitio, con los editoriales y comentarios del diario. Desde los primeros diseños, se accede desde el inicio con un botón que se denomina “Correo de lectores”. A partir de 1999, están en el apartado “Chat y comunidad” y en 2002 y 2003, en una sección propia de “Cartas de lectores” a la que se accede desde la página de inicio.

Desde 2004, pierden visibilidad y hay que buscarlas detrás del heterogéneo menú desplegable de “Servicios”. A partir del rediseño de marzo de 2006, se alejan todavía más de la portada. Todas las cartas –las del papel y las de la edición digital- están junto a otros “servicios” y a dos clics de distancia de la página de inicio: hay que marcar “edición impresa” y, luego, sección “carta de lectores” para encontrarlas.

Otra vez, puede advertirse que la opinión del medio –y sus colaboradores- no se mezcla con la de los lectores: ambas corren por carriles separados y no se cruzan ni siquiera cuando tocan los mismos temas. Tampoco hay hiperenlaces desde las noticias hacia las cartas, ni viceversa.

Correo electrónico. Este sitio ha ido incrementando y personalizando el contacto vía electrónica a lo largo de estos años. Comienza ofreciendo sólo un *contacto institucional* en 1996, a través de una dirección global de la redacción de *Clarín.com*, que invita a enviar comentarios y sugerencias acerca del sitio.

Desde el tercer diseño, en julio de 1999, se agrega un *contacto por sectores*, con los correos electrónicos de los editores y periodistas del diario en papel²⁰. Curiosamente, no se publican los del periódico digital. Desde 2004, se pueden ver 29 direcciones electrónicas, cada una con su responsable y agrupadas en tres: secciones, suplementos y corresponsales zonales.

Tanto el *contacto institucional* como luego el *contacto por sectores* se anuncian a través de visibles botones e íconos en la página de inicio y, desde 2004, en cada página interior con un mensaje apelativo que dice: "Escríbanos". También se publican en la página de ayuda y, en 2004, en el menú desplegable de servicios. En cambio, con el último rediseño en 2008, sólo se puede acceder al *contacto institucional* y al *contacto por sectores* desde la ayuda.

La posibilidad del *contacto personalizado* se da recién a partir de 2003, con la publicación de los correos-e de cada periodista que firma su texto. En todos los casos, la publicación de una dirección electrónica no garantiza –por supuesto– que los periodistas lean y mucho menos respondan a las inquietudes, opiniones o sugerencias de los lectores. De hecho, como veremos en el capítulo 8, hay usuarios que deciden no escribir correos a las redacciones de los periódicos porque tienden a pensar que sus comentarios van a caer en saco roto.

Encuestas. Hasta la irrupción de los blogs, son la opción interactiva más trascendente en el diseño visual de la página de inicio y la que genera mayor participación. Están presentes desde su lanzamiento en marzo de 1996 y nueve años después reciben entre 15 y 30 mil votos diarios en promedio, según información del grupo²¹.

En las primeras ediciones no tienen continuidad. A partir del segundo diseño, en 1997, se consolidan ofreciendo una encuesta de deportes por semana. El interrogante se plantea desde la página de inicio en formato de imagen que conduce, a través de un hipervínculo, a una página interna, donde recién se puede elegir la respuesta. Allí se presenta junto a un texto periodístico intro-

²⁰ En diciembre de 2002, se publican los nombres de los editores pero no los correos electrónicos de cada uno. Al año siguiente, se vuelven a incorporar las direcciones electrónicas de cada uno.

²¹ Véase: www.grupoclarin.com.ar/content/noticias_novedades/noticia01.htm. Consultado en marzo de 2005.

ductorio y enlaces a noticias que permiten la ampliación temática. Por ejemplo, la pregunta “¿quién tiene más posibilidades de ser el goleador del Mundial (1998)?”, admite dos posibles respuestas: Batistuta o Ronaldo²². Con el tercer diseño, en 1999, se comienza a exhibir como la encuesta de la semana y se puede votar desde la portada. Hay acceso a encuestas anteriores.

A partir de 2000, se abre y cierra una encuesta por día. Después de varias horas activas, se muestran los resultados en la portada y ya no se permite volver a participar. No tienen enlaces hipertextuales a noticias relacionadas ni tampoco están vinculadas a foros.

Desde 2004, se publica una página interior en la que la encuesta del día se presenta con los resultados de otras tres relacionadas. También están las tres últimas encuestas y las 10 más votadas del mes, todas ya inactivas. No están organizadas por temas o secciones pero hay un archivo que permite acceder a los resultados de encuestas anteriores ordenadas por fechas y por cantidad de votos recibidos²³.

Las encuestas no sólo se refieren a noticias. También hay algunas que intentan conocer hábitos e ideas de los usuarios: por ejemplo, “¿Desde dónde se conecta a Internet principalmente?”, “¿Cuántas horas por semana considera razonable trabajar?”, “¿A dónde irá en sus próximas vacaciones?” o “¿A qué edad se sintió preparado para tener su primera experiencia sexual?”.

Las preguntas son frecuentemente atractivas e inducen a participar. Las opciones de voto son además relativamente complejas: se ofrecen casi siempre más de dos respuestas y cada una de ellas no se limita a un “sí” o un “no” sino que se suele agregar un motivo o razón posible²⁴.

Las 20 encuestas más votadas al 16-07-2005 recibieron en conjunto 770.275 participaciones y los temas que mayor interés despertaron son: política nacional (36,8%), sociedad (32,7%), deportes (15,7%) y política internacional (14,8%)²⁵. Los temas de economía doméstica, que son de consulta bastante habitual, no aparecen entre la veintena de sondeos con mayor participación.

Los resultados de las encuestas tienen buena visibilidad. Además de exhibirse diariamente en portada del sitio, también se publican en la página de opinión del diario impreso, junto con las cartas de lectores y los editoriales. Es uno de los escasos contenidos del periódico digital que se traslada al diario impreso. Así, la

²² Véase: <http://web.archive.org/web/19980112203105/www.clarin.com.ar/index.html>. Consultado en junio de 2008.

²³ En julio de 2005, se podía acceder hasta encuestas de agosto de 2002.

²⁴ Un ejemplo del 4 de diciembre de 2002. La pregunta es: “Si finalmente (el ex corredor de Fórmula 1 Carlos) Reutemann se presentara, ¿lo votaría?”. Las respuestas posibles son: “Sí, me gusta”, “Sí, no hay otro”, “No, dio muchas vueltas”, “No, nunca lo tuve en cuenta”.

²⁵ Estos datos corresponden a las encuestas entre el 8 de agosto de 2002, desde cuando está disponible el archivo, y el 16 de julio de 2005.

opinión del lector –aun mediante esta expresión masificada e incluso no representativa estadísticamente- se jerarquiza y es tomada como hecho de actualidad. No obstante, como ya señalamos, en la página de inicio del periódico digital las encuestas y foros no están –hasta 2005- integrados al cuerpo de noticias sino que aparecen en una columna separada. Son excepcionales además los enlaces desde cada noticia a estas opciones interactivas²⁶.

Al ser encuestas que no tienen enlaces de contexto ni están vinculadas a foros tienden a ser de tipo *simples*, pero la existencia de un archivo, la cantidad de opciones que ofrecen, la visibilidad y la intensa actividad permiten ubicarlas entre las *sofisticadas*.

Portada de los lectores. *Clarín.com* fue uno de los pioneros –al menos entre los sitios hispanohablantes- en incorporar la *portada automática*, elaborada a partir de las noticias más visitadas por los lectores. Esta opción se incorpora con el tercer rediseño del sitio, en noviembre de 2000. Se accede a través de un enlace bastante visible en la página de inicio, debajo de “Todos los títulos”, que se anuncia como “Las más leídas” y también desde la columna de navegación estructural que existe en cada noticia. Pero la *portada automática* que construyen los lectores –sin ser conscientes de ello- no se muestra por entonces en la “portada” del sitio sino en una página interior y por lo tanto está muy lejos de tener la visibilidad de la agenda de principales títulos que propone el medio. Este interesante servicio desaparece sorpresivamente con el rediseño de 2004.

En octubre de 2007, con el octavo diseño, se reinstala la *portada automática* y se agregan, por primera vez, la *portada más votada* y la *más comentada*. Ahora sí, las distintas agendas de títulos de los usuarios se presentan desde la misma página de inicio. Se muestran a través de un ranking de notas con un formato hoy ya clásico en los sitios de noticias y que está dividido en tres solapas: “las más leídas”, “las más recomendadas” y “las más comentadas”. El listado de “las más comentadas” se construye a partir de las noticias que recogen más comentarios aunque, como ya señalamos, son unas pocas las que permiten este tipo de participación de los lectores. No está claro cómo se genera el ranking de “las más recomendadas” debido a que no existe una opción directa para “recomendar” una noticia aunque probablemente se construya a partir de los envíos por correo electrónico de un usuario a otro.

²⁶ Los suplementos (arquitectura, informática, rural y viajes, entre otros) tienen sus propias encuestas. Se presentan en la portada de cada uno de ellos y no están asociadas espacialmente a contenidos noticiosos.

La Portada de los lectores,
después del rediseño de 2007

RANKING DE NOTAS

Más leídas
Más recomendadas
Más comentadas

1. El humo fue la causa del choque múltiple en la ruta 9 donde hubo cinco muertos
2. Boca consiguió un triunfo clave en Rosario
3. Cristina defendió al INDEC ante empresarios en EE.UU. y dijo: "Los que necesitan el plan B son ustedes"
4. La agente de la Aduana que descubrió los US\$ 800 mil reconoció que pudo haber habido otras valijas
5. "Era inquieta, enérgica y pasional", contó un compañero de la chica asesinada en Sarandí
6. Archivan una causa penal contra Pablo Granados y Pamela David
7. Tambalea el plan de salvataje financiero que impulsa el Gobierno de EE.UU.
8. Boca apura las negociaciones para conseguir un delantero de peso
9. Nalbandian: "Si quieren perder juguemos sobre polvo de ladrillo en el Roca"
10. Extienden hasta el 19 de diciembre las clases en Provincia por el paro de docentes

Envío de noticias por correo electrónico. Esta opción, que permite a un usuario remitir enlaces o contenidos a otros usuarios, se incorpora recién en 2002 y permanece hasta ahora acompañando a cada una de las noticias. Se indica con la imagen de un sobre y el texto "Enviar por mail". Después de 2004, el texto aparece sólo cuando el ratón roza el ícono y dice: "enviar a un amigo".

Con el séptimo diseño de 2006, la opción salta además a la página de inicio, y se destaca debajo del *teaser* de presentación de cada noticia. Allí sólo dice: "enviar". La misma invitación al lector se repite en el desarrollo de cada noticia, en las páginas interiores del sitio. En la octava tapa, de 2007, se mantiene con la misma visibilidad, sólo que ahora el texto "enviar" se acompaña de un ícono.

Marcadores sociales. Con el último diseño, de octubre de 2007, *Clarín.com* incorporó, debajo de cada noticia, enlaces externos a una serie de marcadores sociales y sitios de gestión per-

sonal o comunitaria de la información: *Menéame*, *Digg*, *Del.icio.us*, *Technorati*, *Fresqui* y *MiYahoo*.

A través de estos sitios, el usuario puede clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en *Clarín.com*. Marcar una noticia de *Clarín.com* en sitios como *Menéame*, *Digg*, *Del.icio.us*, *Technorati* o *Fresqui*, implica además una recomendación a su lectura. Las noticias más valoradas participan del ranking de noticias que se genera en cada uno de estos sitios externos que, en algunos casos, permiten además realizar comentarios.

En resumen, *Clarín.com* ha pasado por diferentes etapas en su vinculación con los usuarios. En sus inicios, en marzo de 1996, fomenta la participación a través de foros, encuestas y distintos tipos de *chat*, incluso involucrando a personajes de la actualidad y periodistas de la redacción.

Pero este entusiasmo inicial parece opacarse hacia 1999. Se cierran varias opciones y deja sólo las clásicas formas de participación: las encuestas, los foros y, desde 2003, la publicación de los correos electrónicos de los periodistas que firman sus trabajos. Para el lector, los únicos interactuantes posibles son otros lectores y, si logra que le lean y le respondan, los periodistas del medio. En el período estudiado, son excepcionales las oportunidades de contactarse con personajes de la actualidad a través del medio.

El sitio apunta, en este segundo período, a que el lector se exprese sobre temas de actualidad más que a generar interacciones comunicativas y cibercomunidades. Los temas que despiertan mayor intervención en foros y encuestas son los de política nacional, sociedad y deportes. Tanto los foros como las encuestas se presentan al margen del espacio redaccional de noticias, aun cuando se refieran a los mismos temas. La opinión del lector no se mezcla ni se vincula hipertextualmente con los contenidos propios del medio²⁷

¿Y qué visibilidad tiene el resultado de la participación del lector en las oportunidades que tiene? *Clarín.com* muestra diariamente el resultado de las encuestas en portada, una vez que están cerradas. Además, se publican al día siguiente en la página de Opinión del diario impreso, lo que les otorga cierta relevancia. Es de hecho, uno de los escasos ejemplos de contenidos generados en un periódico digital que el diario en papel toma como noticia. Es

²⁷ A partir de 2005, el sitio mejora en estos aspectos. Hay encuestas y foros que saltaron la barrera que los separaba de la actualidad y se han pegado a las noticias.

excepcional, en cambio, el rescate de opiniones vertidas en los foros, aun cuando suelen ser origen de interesantes debates que, bien editados, podrían constituir un material interesante de actualidad²⁸.

En 2006 se produce el cambio más destacado en la interactividad de este sitio. La apuesta por los blogs modifica el escenario de participación para los lectores. Ya no son sólo usuarios que dialogan con otros usuarios en algún rincón del sitio. El medio se involucra más en la interacción y desata una catarata de bitácoras mantenidas por periodistas y personajes de la actualidad. Los mayores flujos interactivos se canalizan ahora por esta vía y, ya en 2007, se abandonan los foros.

Con el último diseño, se dan además dos innovaciones importantes. En primer lugar, el sitio comienza a alojar ya no sólo blogs de periodistas sino también de los lectores. Los contenidos de algunas de estas bitácoras son rescatados luego como noticias en el inicio del propio periódico. En segundo lugar, se publican videos y fotos que envían los usuarios (en VXX). De esta forma, al ceder la iniciativa a los lectores, se favorece por primera vez otro tipo de interacción que ya no sólo discurre alrededor de la actualidad: se amplía el espectro temático y se favorece la construcción de cibercomunidades. Se engrosa la cantidad de contenidos generados por los propios usuarios.

La oportunidad de estos cambios no es casual. Se produce en un momento en que los usuarios reclaman un rol más activo en la Web. Y han encontrado en blogs y medios sociales, las posibilidades de interacción que no les otorgaban los periódicos digitales tradicionales. La Web está pasando de ser un medio para ser leído a un medio en el que también se puede escribir. Estamos asistiendo a una evolución "desde un periodismo como conferencia a un periodismo como conversación o seminario", advierte Dan Gillmor (2004: XIII). *Clarín.com* no ha podido estar ajeno a este cambio de paradigma y ha ensayado distintas estrategias de interactividad selectiva y comunicativa en este período.

A pesar de estos cambios, la participación del usuario sigue siendo restringida en la zona dura del sitio, es decir en la principal columna de noticias de permanente actualización. *Clarín.com* incorporó la opción de realizar comentarios en 2007 pero sólo debajo de algunas noticias, mayoritariamente deportivas. Más allá de alguna iniciativa esporádica, tampoco se promueve la interven-

²⁸ Un foro abierto tras la elección de Joseph Ratzinger como nuevo Papa, el 19 de abril de 2005, fue rescatado por el periódico. *Clarín.com* editó algunas opiniones surgidas allí y publicó una nota periodística con ellas: "La noticia, entre críticas y escepticismo".

ción del lector como testigo de hechos relevantes o como productor de contenidos que puedan ser interesantes y/o importantes para otros lectores²⁹.

Si bien hay más puentes e hipervínculos establecidos entre lo que dice el medio y lo que dicen los lectores, las áreas de intervención para cada uno siguen estando claramente separadas. Y los usuarios tienen como principal espacio de actuación las zonas blandas del sitio.

²⁹ Un ejemplo en el que se buscó integrar al usuario en la producción noticiosa fue con motivo de los atentados del 7-J en Londres. Al igual que los otros medios, *Clarín.com* pidió a sus lectores londinenses que enviaran su testimonio.

Diez años de *Río Negro on line*

6. La lucha por despegarse del papel

Por *Alejandro Rost y Viviana García*

En este capítulo investigamos los cambios afrontados por el sitio de noticias Río Negro on line en su página de inicio desde su lanzamiento en agosto de 1997. Al igual que hicimos con Clarín.com, estudiamos la presentación periodística de la portada en estos años, teniendo en cuenta aspectos de diseño y contenidos.

Metodología

Los puntos de análisis son, como en el capítulo 4, la diagramación general, la cabecera, la posición de la marca, la tipografía, los criterios de aplicación del color, el uso de imágenes y contenidos multimediales. Observamos también los criterios de jerarquización de títulos, presencia de opciones de “interactividad selectiva” e “interactividad comunicativa” y tipos de noticias ofrecidas en los distintos espacios de pantalla.

Intentamos analizar cada portada tratando de detectar qué tipo de usuario es el que se representaba el medio, en el contexto tecnológico, económico y mediático de cada momento.

Para acceder a las distintas tapas del sitio, fue necesario realizar un meticuloso rastreo en la hemeroteca digital del propio sitio del “Grupo Río Negro”. Para las más antiguas, que no están guardadas digitalmente, tuvimos que recurrir a los registros -incompletos en este caso- de www.archive.org así como también a los mostrados por la primera diseñadora Helen Roberts en su sitio de promoción personal¹.

También revisamos el archivo de notas publicadas por el mismo diario *Río Negro* referidas a Internet en la región así como también a las relacionadas con las novedades sobre el sitio desde noviembre de 1996 a la fecha.

¹ Véase <http://helenroberts.net/>

Breve descripción del Grupo

El sitio *Río Negro on line* forma parte del “Grupo Río Negro”, que tiene su sede administrativa en la ciudad de General Roca, en la provincia de Río Negro.

El diario impreso es uno de los diez más antiguos del país. *Río Negro* nació en 1912, dos años antes de que se construyera un dique de contención de aguas que transformaría toda una región desértica en un pujante valle frutícola.

Tomó su nombre del entonces Territorio Nacional de Río Negro, hoy provincia homónima. Surgió en tiempos de prosperidad para la Argentina: era una gran exportadora de productos primarios de fácil y rentable colocación en los mercados, tenía una red ferroviaria que cubría la mayor parte del territorio y que en 1899 ya llegaba a las localidades patagónicas, contaba con un muy buen servicio educativo laico y gratuito, y recibía grandes oleadas de inmigrantes desde Europa que modificaban la fisonomía de la sociedad en su lenguaje, sus creencias y su gastronomía². En todo el inmenso territorio de la Patagonia vivían apenas 106.625 habitantes y allí estaba todo por hacerse³. El primer editorial expresaba el optimismo de la época. Su fundador fue Fernando Rajneri, un maestro de escuela que había hecho algunas colaboraciones como periodista en el diario *La Nueva Provincia*. A partir de 1946 continuaron al frente del diario sus hijos. Actualmente es director Julio Rajneri, un abogado y ex diputado del radicalismo que fue ministro de Educación durante el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-89).

Río Negro comenzó a salir como diario a partir de 1958, en momentos en que la provincia de Río Negro dejaba de ser territorio nacional y la fruticultura era el motor de toda la región. Vendía entonces 800 ejemplares, que pasaron a ser 4.000 tan sólo tres años después y 15.000 en 1965. No paró de ascender hasta que llegó a los 30.000 en 1972, manteniéndose desde entonces en este nivel (*Diario de 85 años*, 1997). Precisamente fue en ese año cuando el diario no salió a la calle durante dos días por no aceptar la censura del Ejército y su director, Julio Rajneri, fue incluso detenido. Ya con la dictadura militar, los editoriales no dejaron de abordar el tema de los derechos humanos a pesar de la censura, motivo por el que luego Rajneri fue premiado por la Universidad de Columbia. A pesar de la euforia triunfalista durante la Guerra de las Malvinas, el diario reclamó en abril de 1982 “un esfuerzo com-

² El país necesitaba trabajadores por lo que los agentes consulares y comerciales ofrecían pasajes gratuitos para convencer a los pobladores europeos. Buenos Aires era la puerta de entrada y entre 1869 y 1914 duplicó su población.

³ Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) correspondientes a 1914. La densidad de población era de entre 0 y 0,5 habitantes por kilómetro cuadrado. En VV.AA (1998).

binado del pueblo y del gobierno argentino por preservar la paz” (*Diario de 85 años*, 1997: 158)

Hoy *Río Negro* está entre los cinco primeros diarios del interior del país en venta y volumen de tirada, con un promedio de 32.683 ejemplares de lunes a sábado y que llega a 45.237 los domingos⁴. El periódico impreso se autodefine como un medio regional que funciona en una red de 23 agencias propias que cubren fundamentalmente dos provincias del norte patagónico, las provincias de Río Negro y de Neuquén, y también el norte del Chubut y el sur de la provincia de Buenos Aires. Los camiones y camionetas que reparten el diario recorren 9.300 kilómetros uniendo parajes y realidades muy distantes de los centros de decisión de las provincias. Pese a imprimirse en la ciudad de General Roca, la mayor parte del caudal informativo de cada edición se genera fuera de su ejido.

Los usuarios del sitio

Río Negro on line se lanza el 5 de agosto de 1997, en el contexto de los 85 años de existencia del diario impreso⁵. Se denomina entonces *rionegro.com* y sale con una edición que intenta volcar gran parte de los contenidos de la edición impresa. El sitio se ofrece desde dos direcciones: www.rionegro.com.ar (con servidor en la Argentina) y www.rionegro.com (con servidor en Estados Unidos); esta última dirección luego se abandona.

La creación del nuevo medio se produce nueve meses después de la llegada de Internet a la región del Alto Valle, a través de *Río Net* una empresa también perteneciente entonces al “Grupo Río Negro”. Más precisamente, el lanzamiento oficial del servicio de acceso a la Red se había realizado el 6 de noviembre de 1996 en el auditorio del diario ante empresarios y profesionales del Alto Valle. La presentación había estado a cargo de Gastón Groisman, director del proyecto⁶.

La cantidad de lectores del sitio de noticias ha ido creciendo en forma casi constante en estos once años, más allá incluso de los vaivenes económicos del país. En las primeras ediciones, ingresaban unos 200 lectores diarios de promedio, que al año ya se habían multiplicado por cuatro. Un 30 por ciento de

⁴ Datos correspondientes a los primeros cuatro meses de 2007 publicados en el sitio del Instituto Verificador de Circulaciones (www.ivc.org.ar).

⁵ Un año antes, la editorial había encarado el relanzamiento del diario impreso, con un rediseño que incluyó una nueva apuesta tecnológica. Véase, Bergonzi, Juan Carlos y otros (2004).

⁶ Véase, *Río Negro*, 1996. “Lanzaron Río Net, una conexión con ‘el mundo’”. 7 de noviembre. General Roca: Ed. Río Negro. El 4 de noviembre de 1997, el diario publica una publicidad de *Río Net* en la que informa que se habían producido 352.201 accesos en ese año, es decir casi 1.000 accesos por día de promedio.

⁷ “Canadá, Estados Unidos e Italia son los países desde donde más nos escriben”, contaba el propio medio. En *Río Negro* (1998). “Un año de la edición de ‘Río Negro’ en el mundo”. 7 de agosto. General Roca: Ed. Río Negro.

⁸ Véase, Thierry Chaumeil (1999).

⁹ Publicidad publicada el 25 de agosto de 1998 en el diario *Río Negro*.

¹⁰ *Río Negro* (2000). “Se triplicaron las visitas a Río Negro on line”, 10 de marzo, General Roca: Ed. Río Negro.

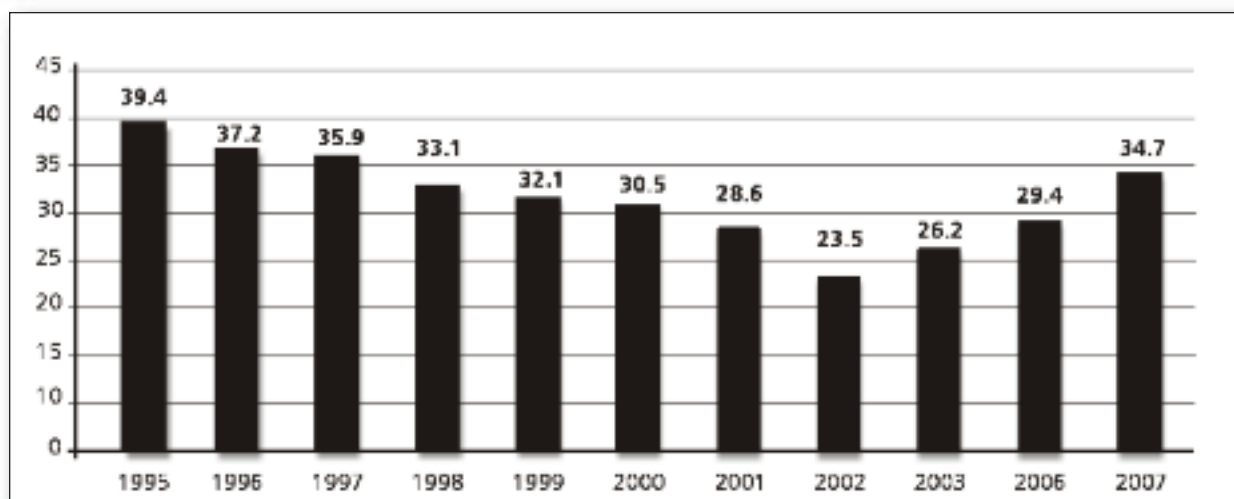
las visitas se producían desde la región, igual porcentaje desde otros puntos del país y el resto, los más activos, ingresaban desde el exterior⁷. El servicio de Internet en toda la Argentina era todavía en ese momento deficiente y extremadamente lento, aunque notablemente mejor que un par de años atrás⁸. Es elocuente en ese sentido la publicidad con la que se ofrecía Arnet, que el 25 de agosto de 1998 había absorbido a *Río Net* como proveedora del servicio: “La palabra Internet suena a caro y complicado. Por eso presentamos Arnet, que suena a Internet pero económico y muy, muy, muy fácil”⁹.

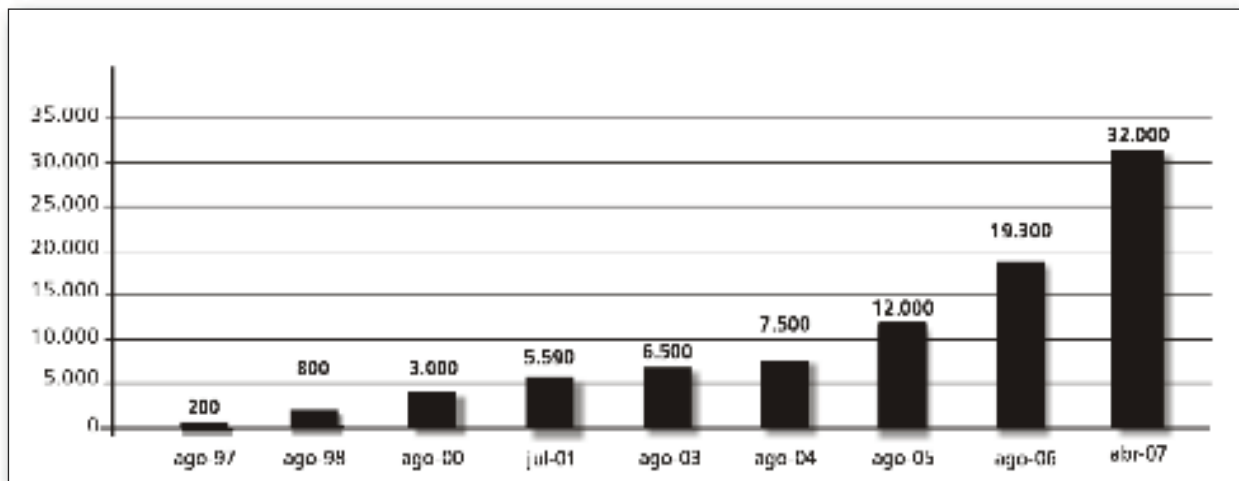
En noviembre de 1999, en medio de la gran crisis económica del país y la persistente caída de ventas, el diario decide desprenderse del sitio y terceriza su mantenimiento. La encargada de la tarea es la empresa *Magnets*, creada por los fundadores de *Río Net* (Gastón Groisman, Andrea Marcilla y Miriam Daoud) y dedicada ahora al desarrollo de sitios web, entre ellos el portal Patagonia.com.ar. El diario pierde presencia periodística en el nuevo medio al que entonces veían claramente como un competidor directo y una amenaza a sus propios ingresos.

En julio de 2001, cuando recibía 5.590 visitas diarias, todavía cuatro de cada diez cibernautas que ingresaban a la edición *on line* vivían afuera de la Argentina. La mayoría de esos visitantes “extranjeros” eran rionegrinos o neuquinos que habían emigrado y encontraban en la edición en Internet una vía para tener noticias de su tierra, siempre según datos publicados por el mismo periódico. Cada lector permanecía en promedio 9 minutos en el sitio¹⁰.

En el sitio web trabajaban entonces tres editores y un diagramador. La plantilla se fue incrementando a medida que el país

Circulación diario *Río Negro*





**Evolución visitas
Río Negro on line**

fue saliendo de la recesión y la editorial comenzó a repuntar las ventas de diarios impresos y avisos. El periódico digital en tanto, seguía sumando visitas. Ante este panorama, se comenzó a valorar el potencial del sitio.

En 2005, "Magnets" se desvincula de la administración del sitio, que queda a cargo de "Patagonia BBS", gerenciada por Andrea Marcilla. Actualmente, trabajan en la edición *on line* seis periodistas que hacen tareas de edición y algunas notas propias, una diseñadora, un programador y un técnico encargado del mantenimiento informático. La coordinadora técnica del equipo es Marcilla mientras que la supervisión general de contenidos está a cargo de Ítalo Pisani, editor general del diario impreso, y Alicia Miller, prosecretaria de Redacción del diario en papel.

En el ranking de Alexa de julio de 2008 *Río Negro on line* figura en el octavo lugar entre los periódicos digitales más "populares" de la Argentina, detrás de *Clarín.com*, *Infobae.com*, *La Nación.com*, *Página/12 Web*, *Perfil.com*, *ElDía.com.ar* y *LaCapital.com.ar*¹¹.

El 25 de abril de 2007 llega a contar con 31.745 visitas, prácticamente igualando la cantidad de ejemplares promedio que vende el diario impreso, así como 20.549 usuarios únicos. Los fines de semana, la cantidad cae a unos 12.000. Actualmente, un 20 por ciento de las visitas son del exterior y otro 20 por ciento son del resto del país.

El sitio no ha logrado dar beneficios económicos hasta el momento. Las pérdidas siempre fueron afrontadas por la Editorial Río Negro.

Veamos ahora con detalle las características de los cinco diseños que ha tenido el sitio.

¹¹Véase: <http://www.alexa.com/browse/general/?&CategoryID=26121&mode=general&Start=1&SortBy=Popularity>



Primer prototipo de *rionegro.com* de mayo de 1997 (izquierda) y muestra de una de las primeras portadas de marzo de 1998 (abajo).



Primera portada (1997): lo importante es la sencillez

El primero de mayo de 1997, con el aniversario del diario impreso, se publica en Internet un primer prototipo de *rionegro.com*, aunque sólo con algunos contenidos especiales. En esa iniciativa había tenido que ver el diario *Los Andes*, que tenía presencia en la Red desde septiembre de 1995 y que había entusiasmado a otros medios del interior con la idea.

Pero el lanzamiento formal de *rionegro.com* se produce el 5 de agosto de 1997. La encargada del primer diseño e implementación del sitio es Helen Roberts, una diseñadora web británica que luego también trabaja en la puesta en marcha de varios sitios de la región como el de la Universidad Nacional del Comahue, Casa de la Cultura de General Roca y Artesanías Neuquinas¹².

Esta primera presentación visual¹³ es sencilla, limpia, con muchos blancos y recuerda en varios aspectos al diario impreso, acentuado por el uso de tipografías romanas, la ocupación del espacio de pantalla y el planteo visual general. La atención no estaba puesta en esta instancia en el aprovechamiento de las posibilidades interactivas, hipertextuales ni mucho menos multimediales, sino en la facilidad de navegación para usuarios poco experimentados. “La edición fue diseñada bajo las consignas de la claridad y la rapidez”, de acuerdo con la propia descripción del medio¹⁴.

La cabecera tiene una fuerte presencia en la página de inicio con un contraste de rojos y negros. Se presenta en un plano invertido de color negro donde se fusionan la marca *rionegro.com* con el logo del diario en papel. La marca *rionegro.com* tiene letras minúsculas que transcriben la dirección URL, en tipografía egipcia y con un efecto luminoso de aureola. Se superpone a la marca del diario impreso que queda de fondo con el logotipo original pero en color rojo por lo que no respeta el degradé institucional. En realidad, la identidad visual de la marca *rionegro.com* remite más a la de *Río Net*, la empresa proveedora de Internet del mismo grupo que se presenta en la misma tipografía egipcia, que la del diario en papel. La cabecera está rematada con una banda roja en la que se publica la dirección completa y una leyenda de referencia geográfica que dice: “Patagonia, Argentina”.

En las páginas interiores y suplementos, la marca *rione-*

¹² Véase : <http://www.helenroberts.co.uk>

¹³ El análisis aquí corresponde a la portada del 14 de marzo de 1998, la única que pudo ser rescatada – merced al archivo de Roberts– porque el medio iba reemplazando las páginas cada día y no se han encontrado otros registros de aquellos años.

¹⁴ *Río Negro* (1997). “*rionegro.com* lanza la región al mundo”. 5 de agosto. General Roca: Ed. Río Negro.

gro.com aparece contenida en un plano negro ovalado y desaparece el logo del diario impreso.

Debajo de la cabecera, se muestra un menú desplegable con acceso a todas las secciones: economía, política, deportes, sociedad, cultura y, en la temporada, verano. En 1999, se cambia por una barra de navegación horizontal con las mismas secciones.

Al igual que sucede con el primer diseño que presenta *Clarín.com*, la división en secciones no coincide con la del diario impreso. A diferencia de la organización del papel, no se hace una discriminación topográfica: es decir, no existen secciones específicas para internacionales, nacionales y regionales. De hecho, el acento está puesto claramente en la información regional y casi no se publican contenidos que excedan el ámbito geográfico más cercano. Es la estrategia inversa que había seguido *Clarín.com* en su primer diseño, que estructuraba el sitio en dos bloques de igual importancia: la información nacional y a la internacional (véase Capítulo 4).

Como contenidos adicionales exclusivos del sitio ofrece dos especiales que apuntan a potenciar el turismo de la región: "Patagonia Jurásica", con información sobre dinosaurios, y "Turismo", que está dividido por ciudades de la Patagonia. Y también se publican los suplementos propios del diario impreso como el de informática ("Compuser"), "Cocina", "Vida Sana" y "Agenda", todos con diseños marcadamente diferenciados¹⁵.

Al estilo de los periódicos digitales de la época, la página de inicio reproduce básicamente los títulos de tapa del diario impreso, con algunos contenidos añadidos. La grilla está dividida en tres sectores verticales, dos laterales de menor tamaño y uno central en el que se desarrolla la información del día.

El área de la izquierda es de navegación y se presenta diferenciada e incluso dissociada del resto por su fondo grisado; tampoco logra estar contenida por la cabecera. Allí se da acceso al especial "Patagonia Jurásica" -destacado arriba con una presentación animada-, un buscador -en 1999 se agrega una hemeroteca para acceder a ediciones anteriores-, la tapa de la edición impresa, la novedosa opción interactiva "Contanos tu historia" y un menú con botones al mapa del sitio, las noticias breves, el editorial del día, la sección opinión, cartas de lectores, pronóstico del tiempo, el especial "Sobre la Patagonia", y el correo electrónico del medio.

¹⁵ Incluso la diseñadora Roberts los presenta en su Web como subsitios dentro de *rionegro.com*.

En el centro, se disponen los títulos y bajadas del diario impreso, aunque sin incluir los temas nacionales e internacionales. El título principal se exhibe como imagen en una tipografía más grande. Se incluye una fotografía. Cada título es un enlace al texto completo y aparece subrayado para indicar el hipervínculo, como era propio de la época.

En la columna de la derecha, además de otros títulos del día, hay un botón hipertextual a un “Resumen de las noticias”, acceso a todos los suplementos y a una dirección de correo de la redacción, que también se presenta con un ícono animado. Luego se agrega un traductor al inglés. Debajo de todo, se exhibe un *banner* interactivo.

La tipografía utilizada es de la familia de las romanas, al igual que el diario impreso. El título principal aparece jerarquizado con un mayor tamaño y el resto se mantiene en el mismo cuerpo. Como recursos gráficos aparecen la utilización de planos invertidos rojos -para Suplementos, Resumen de Noticias-, barras y filetes separadores de las noticias y columnas, así como íconos de flechas blancas en recuadros negros que recorren todo el sitio y que dan pistas de navegación a usuarios no experimentados. Estas flechas le dan continuidad visual al medio –incluso en suplementos- y tienen una presencia muy fuerte.

Lo más novedoso de este diseño es la presentación de dos opciones de interactividad comunicativa que surgen a poco andar el sitio. La primera opción que se crea se llama “Haciendo contactos”. “Sirve para que los lectores puedan reencontrarse con seres queridos, contactarse con alguien o simplemente mandar saludos”, señala el medio. La otra opción, lanzada el 26 de abril de 1998, se denomina “Contanos tu historia”. Allí, se invita a los lectores neuquinos y rionegrinos que viven lejos físicamente de sus casas a “contar la historia de sus vidas”.

Estas alternativas nos hablan de la importancia que le da el medio a los usuarios que se conectaban desde lugares remotos para acceder al sitio, unos usuarios que no podían acceder al diario impreso. De hecho cuatro de cada diez lectores se conectaban entonces desde el exterior, sobre todo desde Estados Unidos¹⁶.

Además *rionegro.com* ofrece luego acceso a un chat entre lectores, a través de un servicio que presta la empresa proveedora de Internet *Río Net*.

¹⁶ *Rionegro.com* (1999). “Lectores en la Red, historias para conocer”. 28 de marzo de 1999. General Roca: Ed. Río Negro.

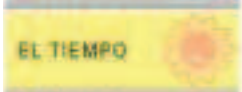


NOTICIAS SUPLEMENTOS SERVICIOS

- Todos los títulos
- Noticias breves
- Tapa diario impreso
- Ediciones anteriores
- SECCIONES**
- Regiones
- Sociedad
- Políticas
- Economía
- Deportes
- Cultura
- Foliciales



- OPINION**
- Editorial
- Artículos
- Cartas de lectores



- SERVICIOS**
- Clasificados
- Turismo
- Sobre la Patagonia
- Mapa del sitio
- Escribanos



Sólo los planes sociales bajaron el desempleo

[Lagos invitó a la Argentina a una alianza que plantee los agobios de la globalización](#)

Sostuvo que la Argentina y Chile hicieron sus tareas, pese a lo cual hay profundas carencias. Los mandatarios se comprometieron además a lograr el desarrollo mutuo de ambos países. "La cordillera nos une", dijo De la Rúa. (Foto Reuters)



Investigan a dos inspectores regionales de la DGI

Son jóvenes contadores. La Justicia sospecha que intentaron coimir a una empresa de transporte de Plottier. Esa firma era investigada por evasión. Anoche, los inspectores fueron indagados por el juez Labate y el fiscal Darquier. Se desconocía su situación procesal.

El drama de un neuquino al que le arruinaron la vida

El joven había recibido un balazo durante una requisa. Desde entonces perdió el trabajo por el daño físico y sufrió delirios persecutorios. Convencido de que la policía lo quería matar, se compró un arma, que habría sido usada en un robo. Cuando lo fueron a buscar, se atrincheró cuatro horas en su casa. Ahora está internado en el hospital.

Caso ATN: apelarán la absolución

Lo confirmó el fiscal. Vecinos pedirán juicio político al juez. Intentan que el caso no quede impune.

El cine, a otras manos

Village se quedó con el Cine Teatro Español de Neuquén. Comenzará a explotarlo a partir del 1 de junio.



SUPLEMENTOS

- Economía
- Guía del ocio
- Cocina
- Educación



CHAT

- Chat anteriores
- Haciendo contactos
- Contanos tu historia

Clasificados

Títulos por correo
su e-mail
y oprima enter

Educación

- [Biblioteca nacional](#)
- [Ministerio de Cultura y Educación de la Nación](#)

Segunda portada (1999): Cambio de marca

Este es el diseño que logra perdurar más tiempo. Se inaugura el 5 de septiembre de 1999, y, con algunas pequeñas variantes, se mantiene durante más de cuatro años, hasta el 1 de noviembre de 2003. No es habitual en los periódicos digitales que un mismo diseño se conserve por un período tan extenso. Los encargados de realizar el nuevo planteo son Claudio Campos y Lucio Boggio, entonces periodistas de plantilla del medio.

El periódico luce ahora con una imagen más compacta y cohesionada entre los contenidos de la edición impresa y los que son propios de la Web. En relación al anterior diseño, la cabecera se afirma más porque ocupa todo el ancho de pantalla y, a partir de una barra horizontal de navegación que aparece por debajo, contiene mejor las tres áreas en las que se estructura el sitio. La nueva presentación gana simplicidad en la navegación con esta organización: noticias, suplementos y servicios.

La novedad más importante es quizás el cambio de denominación: el *rionegro.com* pasa a ser *Río Negro on line*, al igual que otros periódicos digitales argentinos como *La Nación Line* -ahora *lanacion.com*-, *La Voz on line*, -que hasta noviembre de 1999 era *Intervoz* y desde septiembre de 2006 *lavoz.com.ar*- y *Los Andes on line*. Este proceso sigue el camino inverso de una tendencia que se afirmó después y que consistió en identificar el nombre con la URL. *Río Negro on line* es una marca compuesta: por una parte, el logotipo *Río Negro* en la misma tipografía egipcia que el diario impreso y, por otra parte, *on line* en tipografía *sans serif* de menor tamaño, de color gris y subordinada a la anterior. Está secundada por dos publicidades laterales animadas. La marca mantiene los colores rojo y negro pero ahora los presenta en un degradé que imita a su correspondiente en papel. Se instala en un lugar central, con mucha presencia visual por tamaño, ubicación y contraste. Pero al no tener un fondo, sus componentes quedan flotando y no logra estructurar todos los elementos de la pantalla que aparecen debajo.

Una barra de navegación horizontal de color gris funciona como separador entre la cabecera y los contenidos del día. En ella se apoya la marca y los *banners* laterales. Presenta enlaces a cuatro grandes sectores: tapa, noticias -con todas las secciones del

diario impreso-, suplementos -Informática, Económico, Patagonia Jurídica, Guía del Ocio, Cocina y Educación- y servicios. El espacio de pantalla se estructura en tres áreas. Una central más amplia con las noticias del día y dos laterales con fondos grisados en las que se distribuyen una serie de botones de navegación. Se propone una lectura horizontal de títulos, con muchos blancos. Desde el diseño, no hay un cuidado en el aprovechamiento del espacio de información como sí es política usual en el diario impreso. Por ejemplo, los títulos están concebidos para el papel y al llevarlos a la pantalla quedan descompensados y dejan espacios sin cubrir.

No se advierte una intencionalidad manifiesta en el uso del color. Excepto en la marca, que propone una asociación con el color institucional del diario impreso. Los grises de las columnas y barra de navegación hacen resaltar al blanco que domina por defecto a este diseño. La publicidad animada de la columna de la derecha y los banners de la cabecera proporcionan un arco iris multicolor que invade la pantalla.

La tipografía de todos los textos es *sans serif*. Los títulos se presentan subrayados, en el mismo cuerpo que el texto pero de color azul para indicar hipervínculos. Todos son de igual tamaño excepto el de la nota central, que aparece en negro como una imagen. No se utilizan prácticamente recursos gráficos que le aporten identidad al medio. Hay que tener en cuenta que los programas de edición de páginas web eran por entonces – 1999- muy limitados y no permitían mayores despliegues visuales.

A las secciones de noticias existentes en el anterior diseño se agrega ahora la de “regionales”, que es la que suele contar con más nodos en su interior. Luego siguen políticas, deportes, sociedad, cultura, policiales y economía. Las internacionales y nacionales, que en el diario impreso tienen su propio sector, se distribuyen en estas últimas secciones, de acuerdo a la temática. En la temporada de verano, se añade una con información turística que se actualiza diariamente. Las notas más cortas se agrupan bajo un botón de “Noticias breves”. También mantiene las secciones de “Turismo” y “Sobre la Patagonia”. El “Resumen de las Noticias” pasa a llamarse ahora “Todos los títulos”, que se muestra como el primer botón del navegador.

En los servicios se concentran ahora las opciones interactivas de comunicación -“Haciendo contactos”, “Contanos tu historia”, chat y correo electrónico con la redacción-, el buscador y

hemeroteca -la búsqueda por ediciones se inicia en abril de 2001-, los clasificados, pronóstico del tiempo, un mapa del sitio y los especiales turísticos.

Una de las incorporaciones del nuevo diseño son los avisos clasificados del diario impreso, que en las páginas interiores están organizadas por rubros y presentan un buscador propio. “La publicación on line de los clasificados es uno de los servicios más solicitados por los lectores –explica entonces el medio-. De todas las regiones del país, e incluso del exterior, llegan pedidos de personas que quieren acceder a los avisos. Lo más buscado son las ofertas de trabajo en la región andina, en especial Bariloche. También solicitan los rubros de inmuebles y hasta las necrológicas”¹⁷. Además se presenta una Guía de Internet en la que las empresas y profesionales pueden publicar sus sitios web y direcciones de correo electrónico.

Se agrega un servicio de envío de titulares por correo electrónico. Y se publica una serie de direcciones útiles, por ejemplo de sitios de educación o turismo, que se van renovando periódicamente.

En junio de 1999 se realizan por primera vez entrevistas en línea con participación de los lectores. Los entrevistados son tres de los candidatos a gobernador de Río Negro de entonces: Pablo Verani, Remo Costanzo y Carlos Gadano. Esta opción no ha tenido continuidad y sólo se ha ofrecido en casos muy excepcionales.

En marzo de 2000 se comienzan a publicar, junto con el diario impreso, informes especiales sobre los atentados a la AMIA y la embajada de Israel, aunque sin un tratamiento específico para la Web.

Pero quizás la innovación más importante respecto a los contenidos se da a partir de octubre de 2000 y, un poco más sistemáticamente, en enero de 2001, cuando comienza a actualizar la página de inicio con títulos de último momento¹⁸. Por primera vez, el sitio presenta -aunque tibiamente- en su versión vespertina una portada propia, con contenidos diferenciados de la edición impresa. “Con las actualizaciones hora a hora, se convierte en el primer diario del interior del país que -junto a *Clarín*, *La Nación* y *Data54*- ofrecen noticias de última hora”, decía entonces el diario *Río Negro*¹⁹. De todos modos, la actualización se realiza sólo de lunes a viernes, a cada hora a partir de las 17. Los contenidos nuevos desplazan hacia abajo a los de la edición impresa que permanecen en el inicio hasta el día siguiente.

¹⁷ *Río Negro* (1999) “‘Río Negro’ renueva su edición on line”. 6 de septiembre. General Roca: Ed Río Negro.

¹⁸ Las primeras actualizaciones eran expuestas en realidad como “adelantos” de lo que iba a ser la edición impresa del día siguiente. Eran noticias muy breves con títulos poco atractivos.

¹⁹ *Río Negro* (2001) “‘Río Negro’ digital se renueva”. 16 de enero. General Roca: Editorial Río Negro.

Se modifica también el servicio de pronósticos del tiempo, que ahora se muestra con íconos propios y coloridos desde la página de inicio y para cuatro ciudades de la región (Neuquén, Bariloche, San Antonio Oeste y Viedma).

Se abre además una nueva sección para que el lector pueda denunciar irregularidades o problemas que requieran ser investigados. La denuncia puede hacerse en forma anónima y confidencial para que los periodistas de *Río Negro* recojan luego los datos y los chequeen. Se publica en forma destacada, al igual que en el diario impreso, una síntesis del editorial del día.

Otra de las novedades a principios de 2001 es la incorporación de encuestas simples en la página de inicio, pero no tienen continuidad.

En esta etapa, se inaugura también una política publicitaria más agresiva, con numerosos *banners* animados en la columna de la derecha y a ambos costados de la marca.

Para afrontar estos cambios, el equipo de *Río Negro on line* se amplía durante el año 2000 a tres editores y un diagramador.

Sin embargo, en medio de la histórica crisis económica que afecta a todo el país, durante todo el 2002 y hasta noviembre de 2003, prácticamente no hay innovaciones e incluso se dejan de utilizar las encuestas y las actualizaciones.

Tercera portada (2003): el volcado impreso al sitio azul

El 1 de noviembre de 2003 *Río Negro on line* presenta un nuevo diseño, marcado por el cambio a un sistema de publicación dinámico, con lenguaje PHP, de fácil y rápida administración para los periodistas pero con un resultado más limitado y rígido desde el diseño²⁰. Los encargados de la nueva presentación son Gastón Groisman (programación) y Andrea Molina (diseño).

Para los usuarios, las modificaciones que se introducen tienen que ver con lo visual más que con los contenidos o los servicios añadidos, que, al menos en una primera etapa, no presentan prácticamente variaciones respecto a la anterior página de inicio. De hecho, después de aquel breve intento de actualización, el sitio es más que nunca ahora un volcado de la tapa impresa. Cuanto

²⁰ Esta primera edición se puede consultar en: <http://rionegro.com.ar/arch200311/01/>

SECCIONES

- Regionales
- Municipales
- Nacionales
- Políticas
- Economía
- Internacionales
- Deportes
- Cultura y Espectáculos
- Policias y Judiciales
- Vida Cotidiana

OPINIÓN

- Editorial
- Carta de Lectores
- Columnistas
- Panorama Político

Asesoría Jurídica

- Asesoría de Bancarios
- Asesoría de Matrimonio y Divorcio
- Asesoría de Abogados especializados en Falencias
- Asesoría de Abogados en Propiedad Intelectual
- Asesoría de Abogados en Protección de marcas y patentes

SUPLEMENTOS

- Rural
- Informática
- El Económico
- Energía

INFO

- Turismo
- Sobre la Patagonia
- Mapa del año
- Escritorios

SERVICIOS

- Cines
- Guía del Ocio

RECEPTORIAS

CLASIFICADOS

- Contactos
- Contacto tu historia

Sábado 1 de noviembre de 2008

Municipales

Fuertes críticas al aumento que pide la CEB

La audiencia pública de más de ocho horas reunió a unas 100 personas, que escucharon a la cooperativa y a varios ponentes. El defensor del usuario, Juan Kugler, recomendó al ERRE rechazar el aumento, aunque admitió que la prestación en Bariloche se ve encarecida, en parte, por "una inyección". Ausentes, las cámaras empresariales locales y el intendente Icaze.

Regionales

Afiliados al ISSN pagan hasta un 25% más

El Instituto aumentó entre un 10 y un 25% el seguro de las prestaciones kinesiológicas, radiológicas, odontológicas y de laboratorio. Trásfido a los afiliados parte del reciente aumento a los profesionales.

Nacionales

Cacerolas del miedo



Ante la falta de respuesta oficial a la ola de secuestros y violencia delictiva, volvieron a las calles las expresiones espontáneas de vecinos. Las "Madres del dolor" organizaron un acto frente a la Residencia de Olivos: Kirchner culpó a la "Buenos Aires". "Hay delincuentes en esas filas". Le piden más acción a Felipe Solá.

Policias

Asaltan camión y roban medicamentos

Lo interceptaron de madrugada, cerca de Huelmo. El vehículo apareció en Allen y el chofer, en Cipolletti. En la carga había psicotrópicos, drogas oncológicas y para enfermos de sida.

Vida Cotidiana

Se lanza la temporada de pesca en la región

Por ahora, sólo en lagos y embalses. En los ríos habrá que esperar hasta el 6. Aupuran buena temporada.

Policias

Tiroteo de día y frente a la UN

A palazos, frustran robo en Roca. Habían requisado a dos m...

Buscador

Buscar

Neuquén 0°C S.A Oeste 5°C



Bariloche 8°C Viedma 6°C



Próximo

Investigaciones

Centro Documental

Denuncia

Titulares por mail

su eMail

suscribir
 dar de baja



más fiel reproduzca al diario impreso, tanto mejor.

Es un planteo visual dominado claramente por los tonos azules, que circundan a todo el sitio desde la cabecera hasta los fondos de las barras de navegación tanto horizontal como vertical. En un segundo plano, el rojo institucional se utiliza para marcar áreas del sitio y algunos íconos. El sitio se ve así estructurado en dos áreas bien delimitadas: el sector de la cabecera y navegación, con fondo azul, y el de contenidos, blanco.

Se modifica sensiblemente la marca, que ahora rescata los colores originales del diario impreso y le suma la leyenda "on line" debajo. El logo, de menor tamaño, se recuesta sobre la margen izquierda y cede así el rol protagónico que tenía el anterior. A pesar de las modificaciones, se sigue enfatizando el nombre del diario en papel por sobre el medio digital, que no alcanza a tener identidad propia.

En la barra superior de navegación se destacan tres secciones que se iluminan y cambian de fondo cuando se posa el cursor: "Todos los títulos" -una opción muy usada por los lectores del sitio-, la "Tapa de papel" y "Ediciones Anteriores". Mucho más pequeños, casi imperceptibles, aparecen en la misma línea y en color rojo sendos íconos de contacto, información, preguntas frecuentes y mapa del sitio.

Los otros elementos de atracción visual en la primera pantalla son la temperatura en cuatro ciudades, la reproducción de la tapa en papel y, en menor medida, el buscador.

La columna de la izquierda se organiza bajo rótulos destacados con fondo rojo: secciones, opinión, suplementos, info y servicios. Por primera vez, las secciones coinciden absolutamente con las del diario impreso. Es decir, se agregan "nacionales" e "internacionales", cuyas noticias ya no se distribuyen por temáticas sino que pasan a tener un espacio propio de concentración. En el apartado de opinión, se añade un botón en especial para el Panorama Político de los domingos y se cambia el nombre de "artículos" por el de "columnistas".

Un servicio adicional que se agrega es el de la cartelera de Cine de las salas de la región así como también las necrológicas y, meses después, los edictos. El 16 de septiembre de 2004 se incorpora información de la cotización del dólar en las casas de la región.

En la columna derecha se añade también un botón deno-

minado “Centro documental”, que se suma a los ya existentes de investigaciones y de denuncias. Ésta es una de las innovaciones más importantes porque permite aprovechar la capacidad de almacenamiento que tiene la Web para los textos documentales y aporta un plus informativo interesante a los lectores. Ahora se pueden consultar fallos judiciales, leyes y proyectos en forma completa y sin procesar periodísticamente.

Una novedad es que se retira toda la publicidad animada de la región, que había invadido la anterior portada. En su lugar, se introducen los anuncios de *Google*, los denominados AdWords, que muestran sólo enlaces publicitarios que están vinculados con los contenidos de la página. En un primer momento, estos avisos se ubican en la columna de navegación de la derecha pero luego saltan al espacio central de las noticias. Además acompañan el desarrollo de cada noticia en las páginas interiores.

La página de inicio continúa siendo un volcado de la tapa del diario en papel. Cada título se presenta con una bajada y con una identificación de la sección en la que está incluida. Siguen presentado problemas de alineación ya que están pensados para el espacio papel. Días después del lanzamiento del rediseño, se ofrece, debajo de todo, un resumen del editorial y se anuncian los panoramas políticos, la revista *Nueva* -con una reproducción de la tapa- y los últimos suplementos.

Permanece la tipografía de la familia *sans serif* para todos los contenidos. Hay un fuerte contraste de tamaños entre los títulos, todos de igual cuerpo en *Arial*, y el texto, en *Verdana*. A diferencia del anterior diseño, los titulares de enlace aparecen en negro con una indicación más sutil para marcar su carácter de hipervínculo: el subrayado sólo se visualiza cuando se posa el cursor. La jerarquización de títulos imita al diario papel aunque no está dada por el contraste tipográfico sino sólo por la disposición arriba-abajo.

Se continúa apostando a una propuesta de lectura horizontal que acompaña al formato cada vez más apaisado de los monitores. El área destinada a contenidos está limitada a una gran columna central. Hay poco aprovechamiento del espacio debido al tamaño de los títulos y los blancos que estos generan.

A partir del 19 de noviembre de 2004, *Río Negro on line* retoma la publicación de noticias de último momento en el inicio, con lo que el sitio recupera personalidad. Esta vez, la actualización

de noticias, que se realiza de lunes a viernes a la mañana y a la tarde, se instala en el medio para no abandonarse. Los títulos de último momento se presentan en una grilla simétrica a dos columnas, a diferencia de los de la edición impresa que van a una columna. Están además en una tipografía más pequeña, acompañados de una bajada y, cuando el tema requiere mayor despliegue, con más de un título enlace que conducen a una ampliación breve de cada noticia anunciada en portada. En ocasiones se publican también fotografías pequeñas. Los contenidos de la edición impresa no se sacan de la página de inicio sino que quedan desplazadas más abajo.

En cuanto a las opciones interactivas de comunicación, desaparece definitivamente el chat entre lectores. En febrero de 2005 se lanza una encuesta -publicitada con un vistoso *banner*- sobre los grupos de rock preferidos y el medio sortea entre los participantes un reproductor de DVD. En junio se comienzan a publicar encuestas con cierta regularidad en la página de inicio sobre diversos temas: políticos, vida cotidiana, económicos y deportivos²¹.

El 25 de julio incorpora otra opción interactiva: el ranking de notas. Esta "tapa de los lectores", que en la Argentina había inaugurado *Clarín.com* en 2000, se construye automáticamente a partir de las cinco noticias más visitadas. Estos títulos se presentan en la misma tapa, a diferencia de *Clarín.com* que lo hacía en una página interior. En esos momentos, el sitio ya superaba las 10.000 visitas diarias.

La multimedialidad sigue ausente todavía en el nuevo sitio: no se ofrecen videos ni audios. La presentación de las noticias sigue siendo, al igual que en el diario impreso, textual y fotográfica. Desde enero de 2005 se comienzan a publicar suplementos especiales (como el de Medio Ambiente, El Sucesor de Juan Pablo II, el Centenario de Boca y Perspectivas 2005, entre otros). Sin embargo, se vuelcan en la Web tal como se presentaron en la edición impresa.

No se utilizan prácticamente recursos gráficos que le aporten identidad al medio. Sólo se aplican barras divisoras de notas y planos de color como soportes de los botones hipertextuales.

Poco antes del último rediseño, para el Mundial de Fútbol de junio de 2006, se añade una marquesina de titulares proporcionado por la Agencia EFE, sobre las últimas novedades que originaba la competencia.

²¹ Véanse las temáticas tratadas en: <http://rionegro.com.ar/encuestas/antteriores/index.php>

Cuarta portada (2006): comentarios de los lectores

El 9 de junio de 2006 *Río Negro online* presenta un nuevo diseño²². Se trata de la propuesta con mayor cantidad de cambios en lo que hace a la multimedialidad, la interactividad comunicativa, la actualización y los contenidos propios. Se advierte una búsqueda por lograr diferenciarse del diario en papel y ofrecer un medio que aproveche sus potencialidades retóricas. La diseñadora fue Andrea Saldía, aunque también trabajaron, por primera vez, diseñadores y editores del diario impreso y especialistas en marketing. Esto habla de una revalorización del medio por parte de los responsables de la empresa editorial.

La mayor apuesta es la posibilidad de que los lectores puedan comentar cada una de las noticias que se publican. La opción de los comentarios implica una apertura del medio a las voces de los usuarios y es una alternativa novedosa para los periódicos digitales en la Argentina. Desde el 30 de enero de 2007, comienza a publicar un ranking con las noticias más comentadas, que se suma al ranking de las más leídas (reincorporada el 1 de enero).

Además de los comentarios, otra opción interactiva para destacar es "A través de su cámara", que se inaugura en marzo de 2007. Por medio de un *banner* con un diseño especial, se invita a los lectores a enviar sus fotografías para ser publicadas en el sitio.

Si la anterior propuesta de tapa estaba dominada por el azul, ésta está definida por el rojo. En la marca, en la cabecera, para indicar secciones, en recursos gráficos y todo lo que se necesite destacar. En un segundo plano aparece el gris para fondos de la última columna y barra superior de navegación.

Otra vez cambia el logo. Desde el color, abandona el degradé característico de la marca papel y se presenta en blanco sobre un plano rojo que integra toda la cabecera. Debajo incorpora el slogan "En la Patagonia desde 1912" y separa su referencia *online*, que si bien gana presencia en tamaño, queda dissociada y marginada a la derecha. Dos barras grises, con opciones de navegación, encierran y completan la cabecera.

La grilla también se modifica totalmente. En sintonía con los periódicos digitales de la época, abandona la columna de navegación de la izquierda y se quitan todos los botones para las dis-

²² Ver en <http://rionegro.com.ar/diario/2006/06/09/>

RIO NEGRO

DEL SUR PATAGONIA DESDE 1912

on line

TÍTULOS SECCIONES SUPLEMENTOS OPINIÓN CLASIFICADOS SERVICIOS NUESTRO DIARIO PRODUCTOS

Viernes 09 de Junio de 2006

ULTIMO MOMENTO

¿QUÉ PASARÁ DESPUÉS DEL INCENDIO DE LA JORNADA?

IMAGENES del día
BERLÍN DE FIESTA



La multitud reaccionó con júbilo ante el final del partido que inauguró el mundial.

COPA DEL MUNDO Agencia EFE

Póngase en contacto con el Departamento de Desarrollo e Innovación de Productos de la Agencia EFE.

Sin contenido

21/07

CAMBIO EN ALPAT NO DESIPAN DUDAS DE TRABAJADORES
Aunque hay expectativas, siguen los temores por los históricos veivenes de la planta de Soda Solvay.

21/07 19:00
LOS PORTEROS DECIDEN SI SIGUEN CON EL PARO

Marén les hizo hoy una nueva oferta para tratar de terminar con el conflicto que complica las clases en escuelas.

21/07 18:00
LA RIE EN ASAMBLEA

A las 19 se reunió la organización estudiantil para decidir el futuro de las medidas de fuerza.

Municipio de Roca
127 años de historia



21/07

UNOP DESARROLLA PRÓXIMOS DE CALIDAD Y A BAJO COSTO

Podrán ser utilizadas en casos de pacientes con artrosis o fracturas.

21/07

LA UNTER HEZO SU RECLAMO AL GOBIERNO

Los docentes noniegrinos pidieron la incorporación al básico de los 150 pesos no remunerativos que cobran.

EDICIÓN impresa

REGIONALES

LA PLANTA DE SODA SOLVAY TIENE NUEVOS DUEÑOS

La sociedad inversora South Minerals adquirió el 64,11% de las acciones de la planta de soda solvay. La integran varias compañías que se vinculan con el empresario patagónico Cristóbal López, a quien se le atribuyen fuertes



"Rio Negro" accedió a un exclusivo documento interno.

EDUCACION Y JUDEOQUE

PLANIFICADO ASALTO A OFICINA DE KO-KO EN REGINA

Cuatro disidentes armados redujeron a cinco personas. Utilizaron las herramientas que había en el taller para volar la caja fuerte. Contaban con datos precisos del lugar. Sin embargo, un día antes se habían pagado los sueldos y se llevaron sólo \$3.000.

Municipales

INCAUTARON MÁS DE 30 EQUIPOS DE RADIO DE TAXIS

La Comisión Nacional de Comunicaciones realizó un operativo en la capital neuquina. El servicio sufrió demoras

INTERNACIONALES

EL UNO UNO SE USA EN BRASIL (PARA EL MATRIMONIO GAY) DE AL MEDIO

Es el hecho importante de la caída de Hussein en 2 terroristas por lideró los ata más graves EE. UU. y el gobierno loc

NACIONALES

ARGENTINA

Amigo de K compró el 64% de Alpat

Paro Mundial

En el bay, Argentina Agi-dó impoib

Cuarenta, rebu a K-hu en Regia

Bank logra alimo con la rueta de AlZarqan

Tuene taxis por incautació de radio

SOLUCIONES PARA EL CAMPO



RECONSTRUCTORES DE MOTOROS WATERLOO DIESEL

Construimos su piscina

llave en mano

FINANCIACIÓN EXCLUSIVA!

PELLIS SAN MARTIN 1000 INCLUIDO 2000 METROS CUADROS 5413

Patagonia Café & expend

Trabaje desde su CASA



tintas secciones y servicios²³. Así se reduce notablemente el espacio de pantalla destinado a las herramientas de navegación. Sólo queda la barra superior, debajo de la cabecera, en la que se da acceso a Títulos, Secciones, Suplementos, Opinión, Clasificados, Servicios, Nuestro Diario y Productos. Cada una de estas opciones presenta un menú desplegable. Lo nuevo aquí está dentro de los servicios e incluye las farmacias de turno, horarios de transporte aéreo y una ayuda al lector.

Como nueva sección, dentro del botón de Títulos, se agrega una específica para las noticias de último momento en la que, a modo de un blog, se van introduciendo por orden cronológico inverso un listado con las nuevas noticias del día.

Debajo de la cabecera y la barra de navegación se presentan dos áreas: una mayor para noticias y otra a la derecha en un fondo grisado para la publicidad y servicios añadidos. El área de noticias está concebida en tres columnas pero la primera de ellas ocupa el doble de espacio que las otras dos. A pesar de esta columna ancha, se trata de un planteo de lectura menos horizontal que la del anterior diseño.

Se mantiene la familia tipográfica de las *san serif* aunque ahora se generaliza la *Verdana* para todos los textos. Cada título se presenta con una bajada y, en mayúsculas y color rojo, una volanta que indica la sección a la que pertenece. El tamaño tipográfico se reduce notablemente respecto del anterior diseño, con lo que se ocupa más texto en menor espacio. El contraste no está dado por el tamaño sino por el estilo (negritas y blancas) y el uso de mayúsculas. Todas las noticias se presentan en un mismo cuerpo y sin acompañamiento gráfico excepto dos: la más importante de la edición impresa y la o las destacadas de último momento²⁴.

El título principal de la edición impresa está siempre acompañado de una fotografía. Incluso aunque esa foto no esté publicada en la tapa papel. De esta forma, el uso de la imagen se diferencia del diario impreso, que habitualmente presenta fotos no tanto en la noticia con título más destacado -generalmente una noticia "dura"- sino en una segunda y hasta tercera -habitualmente noticias "blandas".

Las destacadas de último momento aparecen en un área animada en *Flash*, a modo de galería fotográfica, que se denomina las "imágenes del día", donde se van alternando fotos de una o dos noticias, cada una con su título y bajada. Esta innovación, muy

²³ *Clarín.com* es el primero que adopta esta estrategia con el rediseño del 3 de mayo de 2004.

²⁴ En noviembre de 2006 se modificó el criterio para títulos. Se dejaron de usar mayúsculas y se incrementó el tamaño de los títulos, más aún el de los destacados.

utilizada en los periódicos digitales del momento, le aporta un tono de multimedialidad al sitio.

En ocasiones, se añade una marquesina rotativa de títulos de último momento que ha ido cambiando de lugar en la página de inicio.

El ritmo de actualización se intensifica (ahora es de 8 a 24) y se refuerzan las noticias de último momento. Se duplica la cantidad de títulos en portada. Si sumamos los de la edición impresa y los de último momento en cada diseño, se pasa de unos 25 a unos 50 títulos.

No obstante, en el nuevo planteo ocupan menos espacio por lo que no se amplía la extensión de la página de inicio respecto al anterior diseño, que al final de la jornada sigue siendo de aproximadamente seis pantallas. La mayoría de los títulos son los de la edición impresa ya que los de actualización, que se van renovando a lo largo del día, sólo llegan a sumar hacia el final de la jornada entre seis y ocho.

En la sección de último momento se pueden encontrar más noticias de las que aparecen cada vez en portada. Las últimas noticias están acompañadas de la hora en la que fueron publicadas en un color rojo.

Otra de las innovaciones del *Río Negro online* a partir de mitad de 2006 está en el uso de una mayor cantidad de recursos multimediales. Además de las imágenes del día que ya hemos señalado, el sitio ha ido incorporando fotorreportajes (sobre el frigorífico *Fricader* y la esquila en la línea sur rionegrina) y algunos reportajes especiales (el "Anuario 2006", el "Día de la Mujer" en marzo de 2007, los 95 años del diario en abril, las elecciones en Río Negro y Neuquén en mayo) con uso de fotografías y audios en presentaciones animadas.

El sitio no ha incluido todavía videos.

Se modifica nuevamente la estrategia publicitaria. Los *Ad-Words* de *Google* que dominaron el anterior diseño tienen ahora menor presencia mientras que regresan las publicidades animadas regionales en la portada. De a poco, estos avisos no sólo ocupan la columna de la derecha sino que también comparten espacio en la zona central de las noticias.

Hay una marcada utilización de íconos: para audios, fotografías, encuestas, comentarios e indicaciones de navegación. Además hay dobles líneas, filetes, juegos de tipografías y barras.

Quinto diseño (2007): mejor aprovechamiento del espacio

En coincidencia con los diez años de *Río Negro on line*, el 5 de agosto de 2007 ofreció un nuevo diseño²⁵. La presentación es muy similar a la anterior. Sin embargo, se afianza la marca, que nuevamente cambia, se presenta una grilla ensanchada que resulta más dinámica y ordenada, se jerarquizan los comentarios y las cartas de lectores, los contenidos multimediales están mejor aprovechados, se incorporan algunos videos y se crea el primer blog.

Uno de los cambios más importantes es la nueva grilla que pasa de 800 a 1.024 pixels, aprovechando las características de pantallas más modernas. El espacio está modulado en cuatro columnas de formatos desiguales, dos para contenidos del día y las otras dos restantes para especiales del sitio. Las noticias y fotografías más destacadas de la jornada se ubican en la primera columna que es la más ancha y, como opción de menor jerarquía, en la segunda. Las dos últimas columnas contienen a especiales multimedia, suplementos, publicidades y ranking de notas, entre otras cosas. La última columna tiene un fondo gris que continúa el de la cabecera y delimita el área de la información. Allí se ubican suplementos, fotorreportajes y especiales multimedia.

La nueva grilla permite que los contenidos luzcan más ordenados respecto al diseño anterior, además de ofrecer una mayor cantidad de noticias en la misma pantalla. Los especiales del sitio, que antes se entrecruzaban con las noticias del día, se ubican ahora a un costado y permiten una mejor sectorización en áreas según el ritmo de actualización. No obstante, sigue sin haber un cuidado de blancos, lo que se puede advertir en títulos desnivelados, bajadas demasiado cortas y espacios sin aprovechar.

Desde la marca, el nuevo diseño aporta mayor personalidad al sitio. Se quita el slogan del diario en papel, "en la Patagonia desde 1912", que no tenía sentido para identificar al periódico digital. Se asocian los dos componentes de la marca, *Río Negro* y *on line*, que ahora están más próximos y conforman una sola unidad.

Por último, el concepto *on line* gana en tamaño y jerarquía, con una tipografía *san serif* más estilizada. Se añade un confuso asterisco en color rojo pegado a la marca *on line* que intenta ser una llamada a lo digital. En forma simultánea, el diario impreso comienza a publicar desde el 5 de agosto de 2007 la dirección del

²⁵ Véase en <http://rionegro.com.ar/diario/2007/08/05/>

RIO NEGRO online+

BUENOS AIRES

EDICIÓN IMPRESA | SERVICIOS | SUSCRIPCIÓN | PRODUCTOS ONLINE

Domingo 25 de Agosto de 2007

LEA ESTA EDICIÓN IMPRESA

Incendio destruyó un edificio comercial en el Cerro Cathedral

Los bomberos informaron que se quemó el resto del fuego a las 8 de la mañana de hoy. No se registraron heridos porque se había parado al edificio.



Se Comenta | Enviar

Aumentaron las denuncias en la Defensoría

Los principales reclamos recibidos fueron por los servicios de telefonía y por los electrodomesticos durante el primer semestre del año.

Se Comenta | Enviar

Gran Bretaña amplió la zona de protección y prohibió las exportaciones

Las autoridades británicas anunciaron prohibir que el origen sea un agente patógeno producido en un instituto por una empresa estadounidense. La zona cubre en la zona de vacunación de vacunas para combatir la enfermedad.

Se Comenta | Enviar

León Arslanian echó a 105 policías

Los efectivos desplazados estaban involucrados en casos de corrupción, encubrimiento y agravios legales. La sanción impuesta por el ministro de Seguridad bonaerense es la más severa del régimen disciplinario policial.

Se Comenta | Enviar

Hamilton ganó de punta a punta el GP de Hungría

El inglés consiguió su tercer triunfo del año y acabó con el campeonato. Su compañero Fernando Alonso llegó cuarto tras ser penalizado ayer por un esquivón en el start de Mc Laren.

Se Comenta | Enviar

Condenan a 110 años de prisión un soldado estadounidense

El tribunal militar también lo acusó de participar en la muerte de tres prisioneros de la guerra. Para obtener libertad condicional debe al cumplir 10 años de la condena.

Se Comenta | Enviar

EDICIÓN IMPRESA

Llegan pocas inversiones a Río Negro



Boca sufrió y empató con Central en La Bombonera

Sin foguear, el equipo de River no hizo nada en juego decisivo. Empató 0-0 y apenas generó una situación de riesgo en todo el primer tiempo. Los jugadores despidieron de los mejores chances en el complemento y pudieron ganarlo.

San Lorenzo tropezó en Rosario y Racing comenzó con festejo

El único gol del partido lo marcó el juvenil Leonel Vaquerri (89) con una victoria necesaria a Newell's que empató con un bajo promedio de descenso.

El frío seguirá toda la semana

La jornada amaneció con una mínima de 3 grados en la Capital y el Gran Buenos Aires. La máxima rondará los 13°. El pronóstico se deteriora.

Acusado no pudo concretar su sueño en Polonia

El empresario perdió por 5-7 y 0-5 ante el español Roberto, en la final de Segit. Ayer, había vencido con contundencia al también jugador Montañez, pero hoy estuvo lejos de esa situación.



Parodi le puso música a 4 meses de ausencia

Más de dos mil personas participaron ante del recital organizado por ATEN. El recuerdo constante al profesor acompañado emocionó a la mayoría de los asistentes.

Municipio de Roca 127 años de historia



Caso Pablo: imputitan a los cuatro médicos

Ya concluyó el veredicto en el juicio por mal praxis realizado en Ciudadela. Los condenas a los médicos se harán efectivos solo si las autoridades quedan firmes. Se plantea abusos en medicina? Todos los médicos son culpables? Los médicos pueden ejercer con tranquilidad su tarea en un campo de combates armados? Queremos saber su opinión.

Hoy, uno de nuestros lectores escribe al respecto. Lea cartas de lectores y participe respondiendo su comentario.

ALTA T + 100 BUENOS AIRES (2006) CENTENARIO TEL: 0231 489-8110 govtirrean.com.ar

Stafisso 1000 hijos @ sport

vital servicios Islas Malvinas 650 Neuquen

Expendedoras Automáticas desde 1000000

Centro de Estudios Terciarios del Comahue CURSO

Las Responsabilidades Para doctor

Con Responsabilidades Para doctor

Con Responsabilidades Para doctor

Con Responsabilidades Para doctor

Con Responsabilidades Para doctor

Con Responsabilidades Para doctor

sitio en su cabecera, lo que implica un reconocimiento y una valoración impensable pocos años atrás.

Otro síntoma de independencia del diario en papel es que, a partir de la tarde, desaparecen los títulos de la Edición Impresa en la página de inicio. A determinada hora, el sitio se anima a mostrar por primera vez una agenda temática completamente diferente.

Hay una modificación en el uso de los colores. La cabecera está delimitada por un fondo gris en degradé que la suaviza y le da relieve. El rojo tiene un uso más sutil: está en la marca, en recursos gráficos, ciertos títulos, volantas y resaltados. Esta combinación resulta más sobria y más descansada, respecto del rojo anterior.

Se mantiene la familia *sans serif* pero se generaliza el uso de Arial para textos y títulos. El contraste está dado por los tamaños, que ahora tienen mayor diferencia, y el uso de blancas y negras.

Los comentarios están más visibles en la nueva presentación ya que se abre la opción para participar desde la página de inicio. Además está el ranking de las más comentadas, que ya se había incorporado durante el diseño anterior. Las cartas de lectores, una opción que siempre ha jerarquizado el diario impreso, son anunciadas también desde la portada.

Se crea el primer blog que comienza a publicarse en julio, días antes de que se inaugurara la nueva presentación. Se denomina "EH! Especial On line", trata temas de diseño y hogar y está editado por el periodista Horacio Lara. La propuesta visual es muy cuidada, presenta una marca animada de gran despliegue visual y una serie de recursos gráficos que refuerzan el contenido del blog.

El sitio inaugura "Sabores" de Cocina on line, el primer suplemento con actualización periódica. También presenta una marca animada con atractivas fotos.

Se refuerzan los contenidos multimediales. Poco a poco comienzan a publicarse algunos videos tomados de *You Tube* y también algunos propios. Sin embargo, todavía no es utilizado para coberturas diarias regionales como sí se hace en ciertos momentos con los audios. Los especiales multimediales empiezan a tener mayor continuidad y complejidad. En marzo de 2008, se abre la sección "Registros 2.0" con videos que presentan un trabajo de producción y edición, fotogalerías y recursos hipertextuales.

Conclusiones

Tras el **análisis de las páginas** de inicio de *Río Negro on line* pudimos advertir que en once años de existencia, el sitio ha ofrecido cinco diseños diferentes. Es decir, que cada presentación se ha sostenido un promedio de dos años aproximadamente. El hecho de que el segundo diseño, que se inaugura en 1999, perdurara más de cuatro años le ha dado un estilo menos dinámico si tenemos en cuenta el carácter siempre fluctuante de la Web y si lo comparamos con otros sitios²⁶. A partir de 2003, los rediseños en *Río Negro on line* han sido mucho más frecuentes. El diario impreso no ha sufrido variaciones en este período y mantiene la misma presentación periodística que inauguró en marzo de 1996.

En cada **propuesta visual** de *Río Negro on line*, los colores han tenido una presencia muy fuerte y le han dado quizás el rasgo más característico. No es que se haya mantenido siempre el mismo color sino que, por el contrario, cada diseño puede ser caracterizado por uno o, como mucho, dos colores dominantes. Así es que las primeras portadas están marcadas por el negro y el rojo. El segundo diseño por el blanco. El tercero está claramente determinado por el azul. El cuarto color dominante es el rojo. En el último se mantiene el rojo y se le agrega el gris que lo suaviza. Cada presentación ha sorprendido al lector con una nueva paleta.

Más que los **rediseños**, en *Río Negro on line* llama la atención la cantidad de cambios en el logo. En cada nueva presentación, el sitio ha modificado los colores, las formas, la disposición y hasta en el primer caso la denominación de marca con lo cual ya ha presentado cinco logos diferentes en once años. Lo único que ha permanecido inalterable es la tipografía utilizada para *Río Negro*, que remite al diario impreso, aunque variando los colores.

El **logo**, a pesar de todos los cambios, mantuvo una fuerte dependencia de la marca del diario en papel. El logotipo *Río Negro* mantuvo su presencia dominante y no logró una buena vinculación y equilibrio con su referencia digital. Precisamente, la referencia a lo digital (*rionegro.com* y, luego, *on line*) tuvo siempre un tratamiento visual subordinado, en tipografías de menor tamaño mientras que, en el cuarto diseño, se ha presentado dissociada y desplazada hacia el margen derecho. La marca *rionegro.com* y luego *Río Negro on line* no llegó a cobrar identidad propia por lo que el sitio no ha podido, desde allí, posicionarse como un medio

²⁶ En el caso de *Clarín.com*, como vimos, cada diseño se mantuvo tan solo un año y medio de promedio, mientras que en *LaNacion.com* cada presentación ha permanecido casi dos años.

con personalidad. Recién en la última propuesta visual, la referencia *on line* se muestra más jerarquizada, en el mismo tamaño que *Río Negro*.

El cuidado de **ocupación del espacio** que se advierte en el diario en papel no tiene su correlato en el espacio de pantalla del sitio: en todos los diseños proliferan los blancos encerrados, títulos descompensados y bajadas que resultan demasiado cortas. Al volcar los contenidos de un medio a otro, no se piensan ni trabajan para el nuevo soporte. Entonces los títulos que lucen bien en el diario en papel no encajan de la misma manera en la pantalla con lo que el resultado visual aparece descuidado. El periódico digital no modifica ni propone un tratamiento periodístico propio que dé un paso más allá del diario impreso y aproveche mejor el espacio de pantalla. Esto sin llegar a considerar que la redacción periodística, en realidad, debería readecuarse al medio para aprovechar sus posibilidades multimediales, interactivas e hipertextuales. Una vez más, la fuerte dependencia editorial del periódico digital con el diario impreso ha retrasado la toma de decisiones propias que exploten el lenguaje de la Web.

De los **cinco diseños** que ha ofrecido el sitio en esta década, sin duda el que ha introducido más innovaciones en busca de lograr un lenguaje propio ha sido el cuarto, de 2006. Los cambios están dados por tres factores. Por el mayor ritmo de actualización y por la introducción de algunos contenidos diferentes a los del diario impreso. Por las nuevas opciones de interactividad comunicativa, entre las que se destacan los comentarios debajo de cada noticia y las fotos enviadas por los usuarios. Y, por último, por los primeros intentos de multimedialidad (audios y fotogalerías). Estos cambios se han sostenido con un necesario incremento en la cantidad de periodistas afectados a la producción de algunos contenidos y, mayoritariamente, a la edición. Y también con una presentación visual simple que no compite ni entorpece la dinámica de actualización del sitio.

A pesar de estos **cambios**, *Río Negro on line* todavía tiene mucho que trabajar para aprovechar el lenguaje de la Web y posicionarse como un medio con personalidad frente al diario impreso. Apenas ha comenzado a mitad de 2007 a utilizar algunos videos experimentales, que son hoy el recurso más poderoso y atractivo de la Web, sobre todo a partir del mejoramiento en la velocidad de conexión que han catapultado a sitios como *you-*

*tube.com*²⁷. Tampoco presenta infografías animadas y recientemente ha ensayado algunas presentaciones multimediales. El uso del hipertexto está limitado todavía a algunos hipervínculos adicionales en las noticias de último momento que referencian a contenidos de la edición impresa y a algunos documentos en bruto. No se ofrecen enlaces externos ni tampoco hay una nueva retórica dada por la escritura hipertextual. No obstante, también hay que decir que a partir de 2006 se ha advertido un progresivo desprendimiento del diario impreso, en busca de una propia identidad, se ha comenzado a revalorizar por fin la consideración del sitio en la misma empresa y se ha avanzado en otras formas de presentación de los contenidos más propias de la Web.

²⁷ *Youtube* fue fundado en febrero de 2005 y rápidamente se convirtió en el sitio más popular en el que los usuarios pueden subir, ver y compartir videos. El 10 de octubre de 2006, apenas 18 meses después de su creación, fue comprado por *Google* en 1.650 millones de dólares.

El Hipertexto y la interactividad, a través de los años

7. Hipervínculos y opciones de participación en *Río Negro on line*

Por Alejandro Rost y María Emilia Pugini Reta

Al igual que hicimos en el capítulo 5 con Clarín.com, aquí veremos los recorridos hipertextuales y las opciones de participación que propone el sitio de noticias Río Negro on line. Estudiaremos las estructuras y los tipos de hipervínculos más utilizados entre 2000 y 2006. Luego, los espacios de interactividad comunicativa con los lectores desde su lanzamiento hasta 2008.

Los Recorridos Hipertextuales

Este estudio hipertextual abarcará cuatro momentos de *Río Negro on line*: 2000, 2002, 2004 y 2006. Tomaremos como muestra el sitio publicado a primera hora de la mañana durante la primera semana de diciembre de cada uno de esos años.

La metodología y los momentos de la muestra son los aplicados en el capítulo 5. Es decir, para estudiar la estructura analizaremos los recorridos hipertextuales que permiten las principales noticias de portada de cada semana. Para analizar los enlaces contabilizaremos todos los hipervínculos producidos desde, hacia y entre las noticias del día que se publican en el apartado "Todos los títulos" y los clasificaremos según la jerarquía, los contenidos, la espacialidad y las morfologías de la información¹.

Estructura

Río Negro on line ha realizado pocos cambios en sus estructuras hipertextuales. En las muestras de 2000, 2002 y 2004

¹Para un detalle sobre la metodología utilizada véase Rost, 2006: pag 285 y stes.

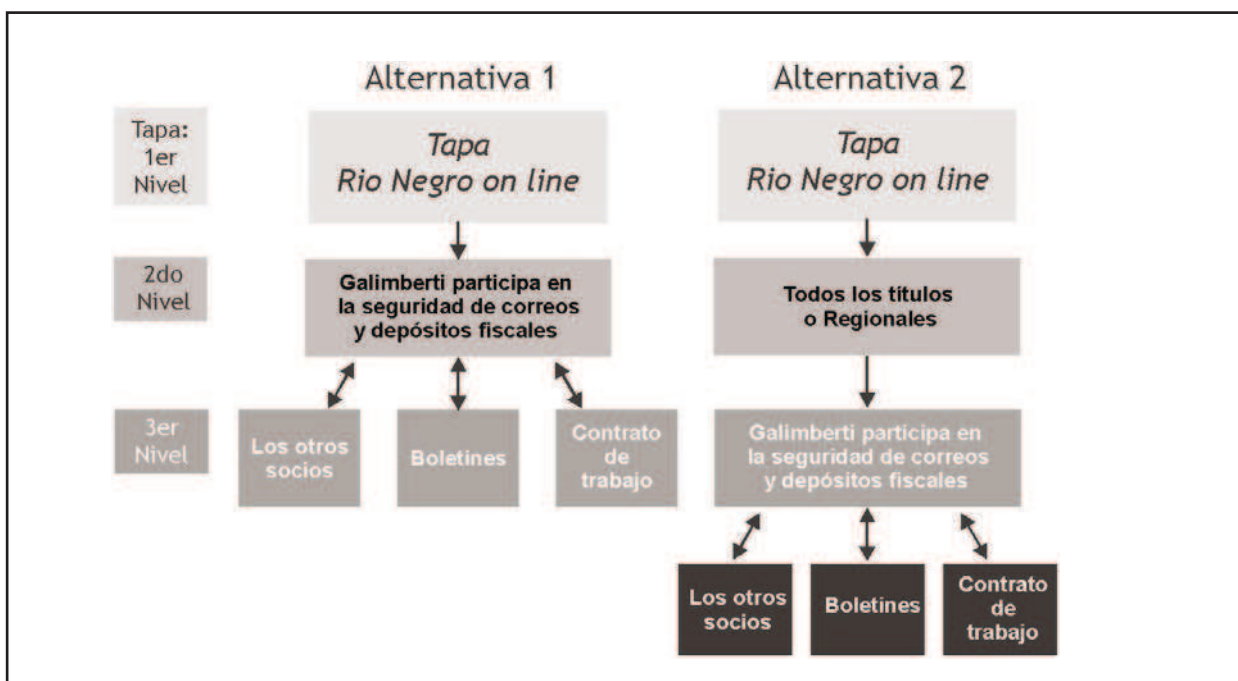
²En las portadas de 2006, el sitio actualiza contenidos a lo largo del día y desplaza hacia abajo el principal título. No obstante, sigue visualizándose en el inicio debajo de la leyenda: "Edición Impresa".

utiliza el mismo esquema: una estructura jerárquica simple, rígida y austera en cantidad de enlaces. En 2006, modifica algunos criterios, amplía posibilidades de navegación, aunque mantiene la ordenación jerárquica.

En los primeros tres momentos analizados la estructura permanece invariable. Para descubrirla, nos situaremos en la tapa, principal vía de acceso al sitio y el lugar desde el cual se exhiben los principales contenidos del día. Éste es el primer nivel de exposición a partir del cual se estructuran capas de mayor profundidad (segundo, tercero y cuarto nivel). En este medio, ningún contenido está más lejos que a tres enlaces desde la portada (cuatro niveles).

La noticia principal del día se ubica en la parte superior y coincide con la del diario impreso². Se presenta en todo el período con un solo titular-enlace. Desde allí se puede acceder al segundo nivel que es el de la noticia completa. Una vez situados en esa página, el esquema típico ofrece enlaces a los "recuadros" vinculados, que pueden ser de uno hasta cuatro. La única puerta que conduce a este tercer nivel es la nota principal relacionada, es decir estos títulos no aparecen entre los titulares del día ni de la sección específica. Cuando abrimos alguno de esos recuadros, el sitio ya sólo ofrece la alternativa de volver a la página principal. No se puede hacer una navegación directa entre los recuadros del tercer nivel sino que siempre hay que pasar por la noticia principal. Ésta es la que concentra entonces todas las posibilidades de navegación. Sólo desde allí se abren todos los caminos (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: sábado 2 de diciembre de 2000, *Río Negro on line*



Como se puede ver, el hipertexto en *Río Negro on line* se utiliza básicamente para definir niveles de jerarquía entre los contenidos. Cuanto más alejado esté el nodo respecto a la página de inicio, menos posibilidades tiene el usuario de encontrarlo. Las noticias más destacadas se publican en la página de inicio. Un segundo nivel de importancia está dado por las noticias que se presentan bajo la solapa "Todos los Títulos" o de la sección correspondiente. El último nivel, es el de los recuadros de estas noticias que no figuran entre los titulares y a los que sólo se puede acceder a través de sus nodos madre. Esta estructura sirve para destacar unos contenidos por sobre otros.

En algunos casos, aunque son minoría, se aplican enlaces horizontales en el segundo nivel. Por ejemplo en temas con un importante despliegue en el diario impreso, una doble página, se utilizan hipervínculos horizontales para asociar dos notas que en el papel son cabeza de página. En el inicio sólo aparece la más importante, mientras que en los titulares y en la sección están las dos. A su vez, cada una de ellas puede conducir con un hipervínculo vertical a recuadros³. De todos modos, lo más usual es que sólo se destaque una noticia en tapa y en titulares, y el resto de nodos que completan la cobertura queden subordinados a ésta, en un tercer nivel.

En 2006 el esquema tiene algunas modificaciones que amplían levemente las posibilidades de navegación. Además de la incorporación de enlaces para comentar cada nota, el cambio está dado en el tercer nivel, el de los "recuadros": entonces todos enlazan con todos. Esto permite, cuando hay más de un nodo, navegarlos sin tener que volver cada vez a la nota principal. Desaparecen por completo los enlaces horizontales en el segundo nivel, es decir el de las notas principales. Las notas de este estrato no están vinculadas hipertextualmente aún en el caso de que tengan relación (Gráfico 2)⁴.

En síntesis, *Río Negro on line* utiliza en los cuatro momentos de este estudio una estructura hipertextual jerárquica sencilla con muy pocos enlaces. Es un "modelo binodal básico" (Salaverría, 2005b) con títulos-enlace en la página de inicio o en el listado de la sección que conducen a un segundo nodo de desarrollo. En ocasiones se vinculan en forma vertical a los recuadros, en un tercer nivel. El hipertexto sólo permite destacar las noticias principales y subordinar los recuadros. Son sólo enlaces narrativos

³ Un ejemplo es la noticia "Porteros, dolor de cabeza para un gobierno que no logró ahorro ni eficiencia" que tiene un enlace horizontal a "El gobierno sigue contratando a porteros" y tres verticales a recuadros. No es la principal noticia del día. Véase en: <http://www.rionegro.com.ar/arch200412/06/r06j01.php>

⁴ La noticia se puede navegar en: <http://www.rionegro.com.ar/diario/2006/12/01/200612n01f06.php>

GRÁFICO 2: Estructuración de la principal noticia de Río Negro on line



Viernes 1 de diciembre de 2006



Río Negro on line utiliza una estructura hipertextual jerárquica simple que busca imitar el diario impreso. Los enlaces sólo son utilizados para establecer niveles de acceso: un segundo estrato para las noticias principales y un tercero para sus "recuadros". En 2006, se añaden hipervínculos entre los recuadros.

que buscan imitar la organización del diario impreso con la regla de dos clics de distancia de la tapa como máximo. Está lejos de explorar las posibilidades expresivas del hipertexto en una nueva redacción que añada al esfuerzo de organización, ciertas alternativas de exploración. Tampoco se complementan con enlaces a noticias relacionadas, noticias anteriores, contenidos de contexto, documentos o sitios externos. Sólo en 2006, se incorpora la opción de realizar comentarios en cada una de las notas.

Enlaces

Además de las estructuras hipertextuales que caracterizaron la navegación de *Río Negro on line* vamos a ver ahora qué tipo de enlaces han predominado en estas cuatro primeras semanas de diciembre de 2000, 2002, 2004 y 2006.

Veremos todos los enlaces semánticos que se producen desde, hacia y entre las noticias del día que publica el periódico y que están definidas en la categoría "Todos los títulos", que reúne todas las noticias del diario impreso. Clasificaremos los enlaces según la jerarquía, los contenidos, la espacialidad y las morfologías de la información.

La cantidad de noticias que se publican en los titulares se ha ido incrementando notablemente en este período, como puede verse en el gráfico 3. Entre 2000 y 2006, casi se han triplicado. También la cantidad de enlaces ha tenido un sostenido crecimiento. De todos modos, los hipervínculos son muy escasos en los primeros años. La relación en los cuatro años varía entre 0,09 y 1,22 enlaces por noticia. En la última muestra, de diciembre de

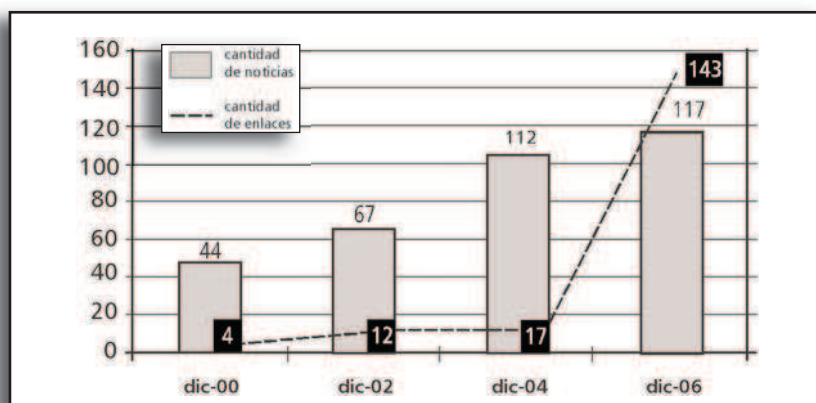


GRÁFICO 3: Promedio diario de enlaces y noticias en *Río Negro on line*

⁵ Para simplificar el análisis, los enlaces "mixtos" se contabilizan aquí como "horizontales" porque no son de una cantidad significativa en este medio. Esto a diferencia de lo que ocurre con *Clarín.com*, que presenta portadas con muchos títulos por lo que admiten tanto una navegación horizontal como vertical.

2006, el salto es muy destacado porque se han incluido los hipervínculos a comentarios y cada una de las noticias tiene esta opción. Si no contabilizáramos estos enlaces interactivos, la cantidad total en esta semana igualmente sería de 26 hipervínculos, es decir 6,5 veces más que en 2000.

Ahora bien, ¿qué tipo de enlaces son? ¿Para qué se utiliza el hipertexto en *Río Negro on line*? Veamos según las diferentes clasificaciones que hemos establecido.

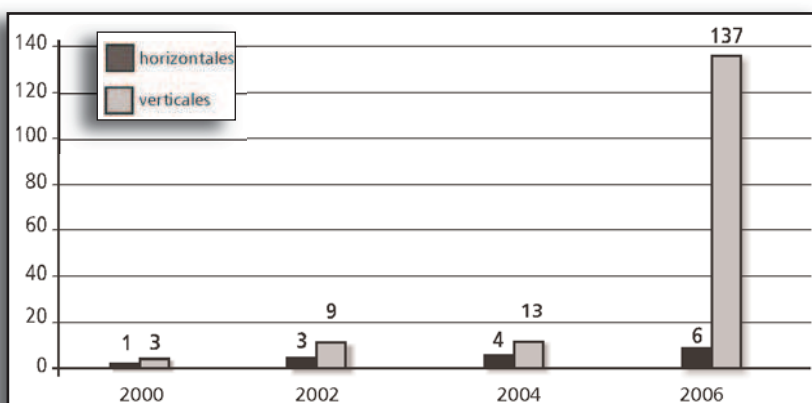
Jerarquía. Los enlaces predominantes en los cuatro años son los verticales, es decir aquellos que establecen dos estratos diferentes en la estructura. Esto es porque la mayoría se utiliza para vincular las noticias principales del diario impreso (en un segundo nivel) con algunos "recuadros" relacionados (en un tercer nivel).

No obstante, en los primeros años lo más habitual es que esos "recuadros" del papel sean "colgados" inmediatamente debajo de la noticia principal, en la misma página y separados con un subtítulo. Esto hace que se generen páginas largas de varias pantallas de extensión. En 2006 se abandona completamente esta estrategia y los recuadros ocupan siempre nodos diferentes.

En 2006 la gran mayoría de los hipervínculos son aportados por la posibilidad de realizar comentarios que son también de tipo vertical.

Son escasos en toda la muestra los hipervínculos que asocian dos noticias relacionadas en un mismo nivel del esquema, como sí hace habitualmente *Clarín.com*. El hipertexto en *Río Negro on line* se usa, ante todo, para destacar algunas noticias por sobre otras y organizarlas en una estructura arbórea. Es decir, para estratificar más que para asociar en forma horizontal⁵.

GRÁFICO 4: Promedio diario enlaces según jerarquía en *Río Negro on line*



Contenidos. Los hiperenlaces son mayoritariamente entre contenidos de actualidad reciente del sitio. Enlazan las noticias del día que aporta el diario impreso.

Los interactivos, que conducen a la participación del lector, tienen una presencia muy destacada en 2006, cuando se agrega la opción de comentar cada noticia. Además, en 2004 se publican direcciones activas de correo electrónico de periodistas en ciertas notas firmadas, en especial los domingos que hay muchas columnas⁶.

En la muestra tomada, prácticamente no existen los enlaces cronológicos (a noticias anteriores). Apenas fue hallado un hipervínculo de este tipo en dos días de la semana de diciembre de 2000 por lo que ni siquiera alcanzan a contabilizar en el promediado. Después se abandonó este recurso que resulta muy valioso para contextualizar y vincular la actualidad con hechos anteriores que ayuden a explicarlos.

Sólo pudieron detectarse en 2006 algunos de tipo documental, en este caso a sitios externos que permitían ampliar información. No se encontraron hipervínculos a documentos en bruto o informes especiales de contexto.

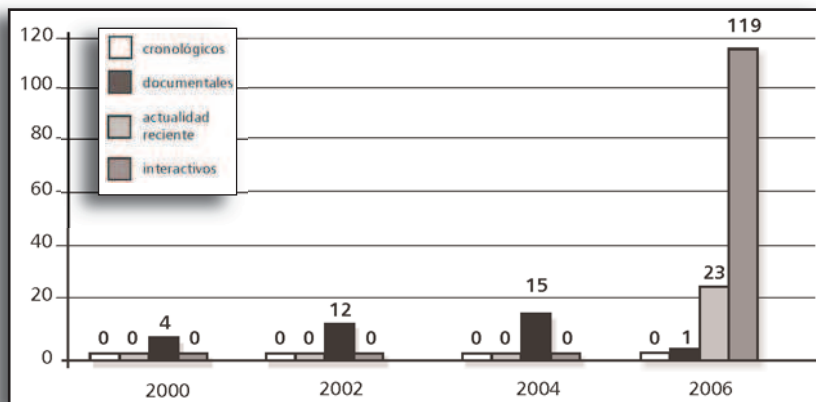


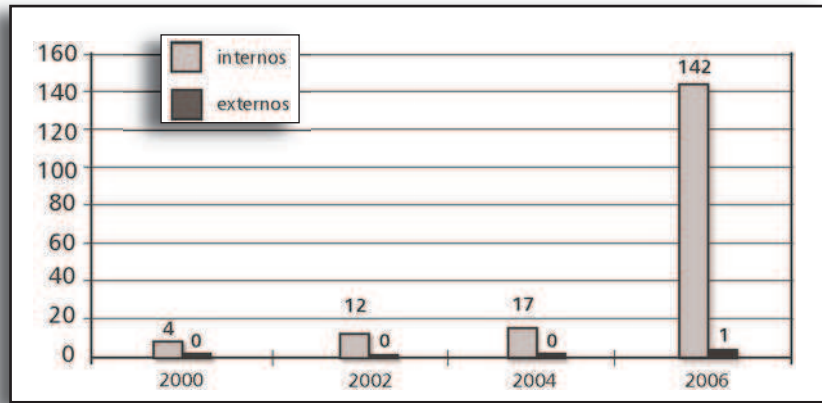
GRÁFICO 5: Promedio diario enlaces según contenidos en *Río Negro on line*

Espacialidad. Las vinculaciones hipertextuales en *Río Negro on line* son casi exclusivamente entre contenidos del propio sitio en este período. Son excepcionales los enlaces a otros sitios de la Web o direcciones de correo externas al medio y recién aparecen en la última semana estudiada.

Los que se presentan son a sitios o correos ya mencionados en el cuerpo de la noticia, por lo que son de referencia inevitable. Es decir, no surgen de un trabajo de edición y búsqueda para sumar recursos informativos.

⁶ En 2002 también se publican algunas direcciones pero no se presentan como hipervínculos activos sino como textos, por lo que no fueron contabilizados como enlaces interactivos.

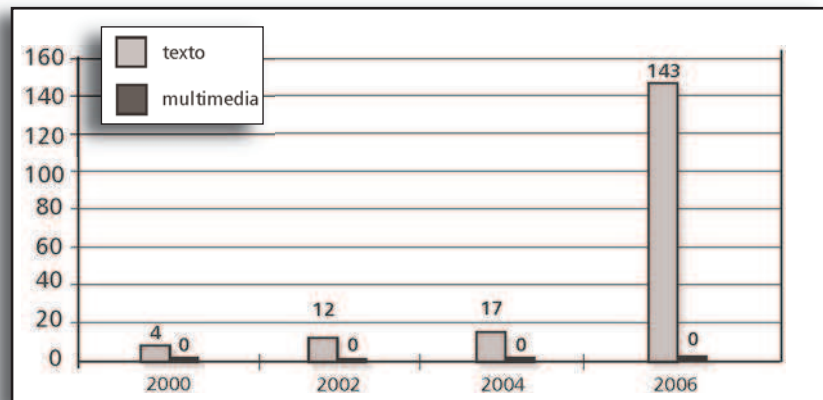
GRÁFICO 6: Promedio diario enlaces según espacialidad en *Río Negro on line*



Morfologías de la información. En las cuatro semanas estudiadas no hubo un solo enlace a otras morfologías de la información que no sean en formato texto. Esto es, desde los titulares del día no se hallaron hipervínculos a audios, fotogalerías, videos o infografías animadas⁷.

Las únicas infografías no son animadas sino que se escanean y publican como imagen estática al igual que en el diario impreso.

GRÁFICO 7: Promedio diario enlaces según morfología de la información en *Río Negro on line*



En síntesis, *Río Negro on line* utiliza pocos enlaces semánticos diariamente por lo que el lector debe manejarse con los sistemas de navegación estructurales que encuentra disponible en cada página.

Los pocos hipervínculos existentes no permiten navegaciones asociativas entre contenidos relacionados y de similar importancia, no dejan margen para la exploración y favorecen una estructura fuertemente jerarquizada que, si bien ordena los contenidos y evita la dispersión, resulta muy rígida y acentúa la división de las noticias en categorías con rígidos límites semánticos.

El sitio le da la espalda a la Web ya que prácticamente no establece hipervínculos con contenidos externos que podrían darle

⁷ Como veíamos en el capítulo 6, a partir de mediados de 2006 el sitio comienza a publicar informes especiales y fotorreportajes en portada. También algunos audios para la cobertura noticiosa diaria, aunque ninguno en la semana estudiada. Recién en 2007 el sitio va a incorporar videos aunque no todavía para noticias del día sino para ciertos informes especiales.

otro espesor a la noticia. Tampoco, en las semanas estudiadas, se advierte un aprovechamiento de enlaces a documentos en bruto o contenidos periodísticos de mayor envergadura que aporten contexto a temas de actualidad prolongada y de actualidad permanente. Utiliza algunos hiperenlaces a contenidos anteriores en el año 2000 pero luego los abandona. Hasta diciembre de 2006 no se hallaron enlaces a contenidos multimediales en las noticias del día.

Lo más destacado y novedoso para el sitio es el uso, a partir de 2006, de hipervínculos interactivos a través de la opción de los comentarios debajo de cada una de las noticias. Más allá de esto, el enlace típico en Río Negro on line es entre una noticia principal y sus "recuadros" en la edición impresa. El hipertexto se utiliza sólo para intentar emular la presentación en el diario papel y no se aprovecha como recurso informativo, documental y narrativo propio de la Web.

Los espacios de participación para los lectores

Río Negro online presenta en su historia en la Web cinco diseños en los que ha experimentado variaciones en el tratamiento de la interactividad comunicativa. Estos datos fueron sintetizados y volcados en un cuadro donde se evidencian los ensayos, los avances y los resultados observados hasta julio de 2008.

Veamos ahora más detalladamente cómo se han presentado cada una de las opciones a lo largo de estos once años.

Foros de discusión. Identificamos dos tipos de foros. Por un lado, "Haciendo contactos", que se incorpora en la primera experiencia y conserva su propósito hasta la última observación. *Río Negro on line* aclara que "sirve para que los lectores puedan reencontrarse con seres queridos, contactarse con alguien o simplemente mandar saludos".

Aquí, el periódico diferencia entre tres tipos de contactos: para rionegrinos, para neuquinos, y mensajes y pedidos. Finalmente, agradece que les escriban contando la experiencia, "si hicieron contacto o no, si encontraron a la persona buscada, o simplemente qué resultados tuvo su mensaje".

	Diseño 1	Diseño 2	Diseño 3	Diseño 4	Diseño 5
	05-Ago-97	05-Sep-99	01-Nov-03	09-Jun-06	05-Ago-07
Foros	SI. "Haciendo contactos". Desde 04/98, "Contanos tu historia"	SI. "Contanos tu historia" y "Haciendo contactos"	SI. Ídem	SI. Ídem	SI. Ídem
Encuestas	NO	SI. Hasta junio de 1999	SI. Con mayor regularidad	Sólo esporádicamente	Sólo esporádicamente
Chat	SI. A través de Río Net	Sí	No	No	NO
Comentarios	NO	NO	NO	SI	SI. Se hacen más visibles
Entrevistas abiertas	NO	SI. Pero sólo en forma excepcional	NO	NO	NO
Correo de los periodistas	Sólo contacto institucional	Sólo contacto institucional	Sólo contacto institucional	Hay contacto por sectores y personalizado	Hay contacto por sectores y personalizado
Cartas de lectores	SI. Las mismas que para el impreso	SI. Las mismas que para el impreso	SI. Las mismas que para el impreso	SI. Las mismas que para el impreso	SI. Las mismas que para el impreso
Blogs	NO	NO	NO	NO	SI. Al año hay 15 blogs.
Portada automática de lectores	NO	NO	SI. Se denomina "Ranking de notas"	"Las más leídas" desde 1/01/07 y "las más comentadas" desde 31/01	Sí. Ídem anterior
Portada más votada de lectores	NO	NO	NO	NO	NO
Chat con la redacción	NO	NO	NO	NO	NO
Envío de noticias por correo-e	NO	NO	NO. Se incorpora el 7 de julio de 2005	Sí	Sí.
Envío de fotos y videos	NO	NO	NO	SI. Se llama "A través de su cámara"	SI. Hay varias secciones
NOMBRE DE LA SECCIÓN	Contanos tu historia	Chat	Servicios	Servicios	Servicios

Todos los mensajes contienen el correo electrónico, algunos la dirección postal y el teléfono. Se puede saber cuándo fueron enviados y el nombre y apellido de quien lo hizo. Hay quienes usaron esta posibilidad de comunicación para adquirir una parcela en Villa Traful, una persona de México para comprar aceite de rosa mosqueta que se fabrica en Buenos Aires y una mujer para pedir aliento y afrontar la enfermedad de su hija (Pugni Reta, 2006: 57).

Contanos tu historia

←

A través de estas páginas queremos invitar a todos nuestros internautas a contar la historia de sus vidas: dónde están, a qué se dedican, cuál es su hobby, qué extrañan y todo lo que quieran compartir con nosotros. También podrán ilustrar la nota con fotos que serán publicadas junto a la historia.

Animate a escribir a:

puntocom@rionet.rionegro.com.ar

Contanos tu historia...

Visite:

[Ana Carolina Avaca](#) (*Villa la Angostura*) - California

[Victor Perazzoli](#) (*Villa Regina*) - Puebla, México

[El Tucú y la Vero](#) (*Neuquén*) - Mc Allen, Texas, EE.UU

[Lizandro Llancafiño](#) (*Neuquén*) - Oslo, Noruega

[Carla y Roman](#) (*Cipolletti*) - Montreal, Canadá

[Lucy Janetzko](#) (*Gral. Roca*) - Los Angeles, EE.UU

[Guillermo Di Genaro](#) (*Bariloche*) - Schio, Italia

[Noemí Graciela Petronacci Tomé](#) - La Coruña, España

[Valeria Malcotti](#) (*Neuquén*) - Tokyo, Japón

["Quito y Negro"](#), (*Neuquén*) - Los Angeles, EE.UU

[Fernando Pérez](#), (*Las Grutas*) - Madrid, España

[Javier Wasserzug](#) (*Bariloche*) - North Carolina, EE.UU

[José Federico Sosa](#) (*Sierra Grande*) - Salt Lake City, EE.UU

[Liliana y Emilio Vai](#) (*Centenario*) - Varese, Italia



La opción "Contanos tu historia" se mantiene desde abril de 1998

El 26 de abril de 1998 entra en escena la opción "Contanos tu historia". "Buscamos a través de estas páginas –postula el propio sitio- invitar a nuestros lectores a contar la historia de sus vidas: dónde están, a qué se dedican, cuál es su hobby, qué extrañan y todo lo que quieran compartir con nosotros. También podrán ilustrar la nota con fotos que serán publicadas junto a la historia". Para establecer esta comunicación, se ofrece un correo electrónico sin formulario.

Los relatos provienen de todas partes de la Argentina y del mundo (Estados Unidos, España y México, fundamentalmente) y algunos envían también sus fotos⁸.

⁸ Véase: www.rionegro.com.ar/contanos/contanos.html

Estas dos opciones interactivas son consecuencia de la gran afluencia de correos electrónicos que, apenas se lanza el sitio a la Web, comienzan a enviar a la redacción los lectores que viven en el exterior o en otros lugares del país⁹.

Generalmente, en la publicación de los comentarios aparecen, a modo de título, los datos que los lectores/usuarios decidieron incluir: nombre y apellido, dirección electrónica, fecha en la que escribieron el mensaje y algunos optaron por explicitar el lugar en el que residían.

Estas dos herramientas continúan a lo largo de los rediseños por lo que se constituyen en un rasgo de identidad del sitio. Su vigencia nos indica el acierto de haberlos incluido en ese momento. Lo único que cambia es su ubicación en la página: a partir de noviembre de 2003 estarán en la solapa *Servicios*.

Como se puede advertir son foros generales creados alrededor de distintos espacios geográficos de pertenencia. Es decir, no son motivados por alguna noticia en particular ni tampoco por temas de actualidad prolongada o permanente. En cambio buscan, ante todo, el contacto personal entre los usuarios y el relato de experiencias de vida.

Encuestas. A diferencia de las anteriores, esta modalidad ha sido esporádica. Tal como se puede observar en el cuadro, aparecen algunas dispersas hasta junio de 1999, luego, a principios de 2001, otras que tampoco tienen continuidad.

En febrero de 2005 se lanza una encuesta -publicitada con un vistoso banner- sobre los grupos de rock preferidos y el medio sortea entre los participantes un reproductor de DVD.

Es en junio de ese año que se comienzan a publicar encuestas con cierta regularidad en la página de inicio sobre diversos temas: políticos, vida cotidiana, económicos y deportivos. Algunos tienen que ver con la tragedia de Cromañón, con la tradición católica de no comer carne jueves ni viernes santo, otros con el Mundial de Fútbol¹⁰. Luego de esta explosión, que dura hasta el 30 de mayo de 2006, las encuestas casi desaparecen.

Cabe destacar que los usuarios pueden votar pero no se les despliegan más opciones que ver los resultados. Es decir, no se incluyen notas relacionadas ni enlaces pertinentes.

Tal como *Clarín.com*, hay un archivo de los sondeos realizados, donde se puede acceder a los resultados de encuestas an-

⁹ En varias notas se reprodujo la comunicación que se generaba con los lectores. Véase, *Río Negro* (1998a). "De Maquinchao a Cambridge vía Internet". 1 de febrero. General Roca: Ed Río Negro. *Río Negro* (1998b). "*Río Negro on line* recoge las historias de los valletanos en el exterior". 26 de abril. General Roca: Ed Río Negro.

¹⁰ Véanse otras temáticas tratadas en: <http://rionegro.com.ar/encuestas/antecedentes/index.php>

teriores ordenadas por fechas y por cantidad de votos recibidos, pero no está organizado por temas o secciones.

Las opciones que presentan generalmente tienen que ver con Sí o No, pero muchas son respuestas desarrolladas y que se vinculan con alguna de las notas principales. Tal el caso de la pregunta “¿Cómo cree que se resolverá el conflicto con Uruguay por las papeleras?”, que tuvo una participación de 119 votos el 6 de marzo de 2006.



La cantidad de votos oscila dependiendo del tema. En época de fútbol -Mundial, Clásicos- el promedio es de 542, respecto de las que tienen que ver con el gobierno nacional y provincial los votos son de alrededor 431. Las temáticas de vida cotidiana no generan muchos adeptos siendo el promedio de 143.

Chat. Aparecen con el lanzamiento del sitio y desaparecen en el rediseño de noviembre de 2003.

Es la empresa proveedora de Internet quien brinda esta posibilidad pero no hay intervención del medio, sólo se da el servicio. Justamente, es debajo de la solapa “Servicios” donde los diseñadores lo ubicaron.

Comentarios. Se incorporan en el rediseño del 9 de junio de 2006 y, para su momento, representan una apuesta bastante adelantada en el contexto de los periódicos digitales de la Argen-

¹¹ Sitios de mayor influencia como *lavoz.com.ar*, *lanacion.com* y *clarin.com* los van a incorporar tiempo después. En el caso de este último, recién con el rediseño de 2008 y limitado a algunos temas, como vimos en el capítulo 5.

tina de la época. Otros sitios, a la hora de buscar interactividad, preferían todavía los foros o weblogs antes que permitir a los lectores que se expresen debajo de cada noticia¹¹.

Los comentarios son “pre-moderados”, es decir se “cuelgan” en la página sólo luego de ser supervisados por los editores.

Desde el 30 de enero de 2007 se comienza a publicar un ranking con las noticias más comentadas, que se suma al de las más leídas, con lo que la agenda temática de los lectores gana mayor espacio. En mayo del mismo año se invita a opinar desde la página de inicio en temas específicos y la característica es que cada nota tiene un icono en forma de burbuja que tiene la leyenda “Su comentario”. En estos meses, el sitio recibe casi tantas visitas como ejemplares vendidos por el diario impreso.

La cantidad de comentarios se ha ido incrementando notablemente con el tiempo, a medida que los usuarios fueron perdiendo el temor a dejar su opinión. Así, notas como “Se les soltó

Los comentarios debajo de las noticias se introdujeron en 2006

Haga su Comentario Otros Comentarios

COMENTARIOS

Los comentarios que aparecen a continuación son verificados por nuestros lectores y no reflejan la opinión de la Editorial Río Negro S.A. Los comentarios se publican sin editarlos y sin corregirlos. Nos deje su opinión

12/07/2008, 00:05:40
LAURA
 NO ESPERABA OTRA POSTURA DE UN GRAN HOMBRE Y POLITICO DE BIEN COMO LO ES EL DR PABLO VERANI. LO FELICITO SEÑOR Y NO AFLOJE, mucha suerte, se que no se va a dejar torcer el brazo, que DIOS LO BENDIGA

11/07/2008, 22:23:30
EL GUARDIAN
 Estimado Dr.Verani, tal como Ud. suele decir " a los pingos se los mide en la cancha", y yo se que Ud. no es de los que se dejan manejar con el " revés del revenque", ni de ningun otro elemento.También se que tampoco funcionará aquello que tira más que una "junta de bueyes" Pero tengo temor de que se deje llevar por el fantasma de la desfinanciación.Nosotros los rionegrinos sabemos de eso, pero igualmente siempre supimos aguantar.No va a ser la primera vez, ni la última. Si Ud aguanta, nosotros también.No afloje, hasta puede que el gallego aprenda algo y en estos años que quedan empiece a gobernar con lo que hay que poner y Ud. siempre puso.Aguante Dr., los rionegrinos y el resto del país lo apoyamos en esta patriada.

11/07/2008, 21:33:14
MARIAIA
 me siento tan defraudada con los radicales, tristeza me da ver pegado a nuestro gobernador con con el gobierno corrupto de los k que cinismo por favor!!! Pero ya sabemos quienes son Dr. Verani de una luz de esperanza y vote con convicción a los miles de radicales que nos sentimos defraudados con Saiz qué hipócrita es del mismo palo que De vido, Moyano y tantos otros que nos avergüenzan como argentinos.

11/07/2008, 20:28:00
BOHIA B
 A ver. Avisen en NEUQUEN. QUE SE ENTEREN EN NEUQUEN!!!!!! HUGO "NO EXISTIS" PRIETO: A ver si aprendes como se defienden los intereses de tus votantes y tu partido. Bravo VERANI!!!!!!

11/07/2008, 20:07:43
RADICHETA
 ME PREGUNTO CUANTA SOBERBIA DEL GOBIERNO NACIONAL, NO HAY PEOR CIEGO QUE EL QUE NO QUIERE VER, ES ESO QUE NO QUIEREN ENTENDER LOS JUSTICIALISTAS, PERONISTAS, FRENTISTAS, QUIESE YO COMO NOMBRARLOS, ME PREGUNTO UN EJEMPLO: CARLOS SORIA ES EDUCADO?, KISNER ES SERIO? O SOBRADOR? SOBERBIO SE RIE DE LOS ARGENTINOS, EN CADA PALABRA QUE DICE, PABLO VERANI DEBE SER EL UNICO RADICAL QUE VA A DEFENDER LA PCIA. EL GRINGO ES TOSUDO NO SE VENDE, NO ES COMO EL SAL TAMONTES DE ARRIAGA. HOY PERO, JUSTLERENTEGRANDE, REALMENTE UNA VERGÜENZA

VIENTOS DE CINE Iván Sánchez
HIJAS DE EVA Susana Yappert
FUERA DEL EXPEDIENTE Alicia Miller / Guillermo Berto
EN DEFENSA PROPIA Mariana Benítez
EL BLOG DE CAT Carlos Torrenco
SIN REMEDIO Rubén Roa
COMPRA TE UN TELE Andrés Stefani
TE VAS A MARZO Horacio Lara
TREINTAÑEROS Adrián Arden
A CIENCIA CIERTA Rodolfo Chávez
PLANTAS Y MASCOTAS Dario 'Di Meglio
LOS SOBREVIENTES Gustavo Nori / Claudio Andrade
EL BLOG DE COYA Aleardo Larra
QUIÉN MUEVE... Sebastian Busader / Cristian Helou
EN JUEGO Juan Mocciaro
INVISIBLES Bibiana Mislischia
RUTA LEÓN Fernando Castro

ALTERNATIVAS
 Alternativ@s para salir y disfrutar en la Región. Cine, música, pintura, teatro y mucho más en un espacio para vos. Ingresá!

INSTANTANEAS de la gente
 Río Negro on line te invita a que compartas tus

el cambio y su auto rodó 30 metros en la zona de El Mirador”, del 17 de agosto del 2007 fue comentada por cuatro personas¹² o “El rock callejero perdió a `Rulo´ Salvi” publicada el 8 de diciembre del mismo año, recibió la intervención de 18 usuarios¹³. En pleno conflicto político del gobierno con el campo, el 11 de julio de 2008 la noticia “Cristina misma buscó que Verani cambie su voto” generó 53 votos¹⁴, o “Pichetto: creo que le ha hecho un daño muy importante al gobierno”, obtuvo 129 comentarios¹⁵.

Entrevistas abiertas en línea. Esta opción no ha tenido continuidad en *Río Negro on line* y sólo se ha ofrecido en casos muy excepcionales.

Por ejemplo, en junio de 1999 se realizaron entrevistas en línea con participación de los lectores con motivo de las elecciones provinciales. Los entrevistados fueron tres de los candidatos a gobernador de Río Negro de entonces: Pablo Verani, Remo Costanzo y Carlos Gadano.

También hemos podido detectar otra entrevista abierta el 28 de febrero de 2001 a Ana Mazzaro, la entonces ministra de Educación de Río Negro.

Correo electrónico. La política de *Río Negro on line* respecto a esta vía de comunicación ha sido casi constante hasta el rediseño de junio de 2006.

Siempre ha tenido un *contacto institucional*, es decir, en el 2003 los usuarios se podían comunicar a través de un formulario que se debía completar con el nombre, el mail y luego se completaba el mensaje, pero no aparecía el destinatario.

En junio de 2006 se incluyeron contactos personalizados de ciertos periodistas a un lado de las notas que ellos escriben, por ejemplo en los panoramas políticos de los domingos. Sin embargo, las noticias firmadas son una minoría –tanto en el diario impreso como en el digital- por lo que tampoco abundan las direcciones electrónicas de los periodistas.

Además se ofrece un *contacto por sectores*, esto es, un directorio donde se especifica: un correo para contactar a *Río Negro on line*, otro por publicidad y otro para enviar cartas de lectores. Luego le siguen el del editor general, la pro secretaria de redacción, los editores de cada sección y suplemento.

Esta modalidad aún continúa en vigencia.

¹² <http://www.rionegro.com.ar/diario/2007/08/17/20078v17b11.php?nc=1>, consulta del 18 de julio de 2008.

¹³ <http://www.rionegro.com.ar/diario/2007/12/08/200712c08s03.php?nc=1> (al 18 de julio de 2008).

¹⁴ <http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/07/11/20087n11s07.php?nc=1>, (al 18 de julio de 2008).

¹⁵ <http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/07/17/1216292714.php?nc=1>, (al 18 de julio de 2008).

Cartas de lectores. Se publican las mismas que en la versión impresa, es decir, es una herramienta volcada del diario en papel. Esto a diferencia de *Clarín.com* que, como vimos, tiene también cartas exclusivas para la edición digital.

En *Río Negro on line* se incluyen cartas que versan sobre distintos temas, sin existir, al menos evidentemente, un criterio definido para reunirlos. A veces coinciden con alguna temática que el medio haya o esté cubriendo, tal el caso de la carta "Alivio, alegría y emoción", del miércoles 2 de diciembre de 2004, que hace referencia a una noticia del 6 de noviembre del mismo año¹⁶. Sin embargo, no están relacionadas con enlaces hipertextuales.

La herramienta podría ser reforzada aprovechando las posibilidades brindadas por el soporte, es decir, sería interesante que el juego se abriera y se incluyeran cartas que no sólo arribaran a la redacción por vía postal o fax, sino que se recibieran también por correo electrónico.

La opción está ubicada en la sección opinión, junto con el artículo editorial y los comentarios de los columnistas. A partir del rediseño de 2006, se permite comentar cada carta por lo que ganan un valor añadido respecto a las que se publican en la edición impresa. Algunas incluso, reciben más comentarios que las propias noticias del periódico¹⁷.

Blogs. Esta herramienta, tan utilizada por aquellos que descubrieron que en la Web se puede publicar información, compartirla y comentarla, también se incorpora al periódico en el rediseño de agosto del 2007 y a partir de ese momento se ha ido multiplicando en temas y entradas.

El primer blog comienza a publicarse en julio de 2007, días antes de que se inaugurara el quinto diseño del periódico. Se crea a partir del suplemento "EH!" del diario impreso, que aborda temas de diseño, arquitectura y hogar. Se denomina "EH! Especial On line", está editado por Horacio Lara y, además de lo que se publica en papel, suma contenidos de arte, moda, tecnología, fotogalerías y una agenda.

Para julio de 2008 varios periodistas tienen una plataforma y algunos más de una. En la página de inicio se ubican debajo de la leyenda "Productos online. Blogs, un espacio destinado a compartir reflexiones, ideas, conocimientos y mucho más, ingresá".

¹⁶ "Con alivio, alegría y hasta con emoción recibimos la noticia de página 11 del 6/11/04 titulada 'Buscan una salida para los retirados del decreto 7'. (...) Norberto A. Otte, LE 6.306.119. Roca. En www.rionegro.com.ar/arch200412/02/cartas.php

¹⁷ Por ejemplo la carta "El piquete paquete", publicada el 19 de mayo de 2008, fue lo más comentado del día: recibió 36 intervenciones (al 23/07/08). Véase, http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/05/19/cartas_de_lectores.php

En total, suman entonces 15 bitácoras:

1. **EH!** Horacio Lara. El editor responsable se dirige a sus lectores en un tono coloquial y utiliza este sitio para subir notas de agencias de noticias sobre arquitectura, diseño, arte, urbanismo y moda.

2. **Mediomundo.** Claudio Andrade. Aquí el periodista sugiere películas de la televisión por cable para los fines de semana, sube audios acerca de la labor del periodista y realiza comentarios sobre libros y personajes emblemáticos como Michael Jackson o Vargas Llosa. Hay videos, incluso de realización propia.

3. **Vientos de cine.** Iván Sanchez. Se publican reseñas de cineastas patagónicos que participan en muestras en el mundo, programas de ciclos de cine en la cordillera argentina y estrenos de películas en la región. Presenta un uso extendido de la hipertextualidad.

4. **Hijas de Eva.** Susana Yappert. La periodista aborda temas con un enfoque que busca la igualdad de géneros. En junio de 2008 posteoó notas respecto al conflicto del campo que se vivió en Argentina, a la trata de personas en Paraguay y a temas que tienen como centro la mujer.

Los blogs han tenido un importante crecimiento desde la primera experiencia en 2007

The screenshot shows the 'RIO NEGRO online*' website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'TITULOS', 'SECCIONES', 'SUPLEMENTOS', 'OPINION', 'CLASIFICADOS', 'SERVICIOS', 'NUESTRO DIARIO', and 'PRODUCTOS ONLINE'. The date 'Lunes 22 de Septiembre, 2008' is displayed. The main content area is titled 'Blogs' and features four blog entries:

- eH! // Horacio Lara:** 'Las últimas informaciones de Arquitectura, Diseño, Arte, Urbanismo y Moda al instante... para no quedar al margen de las últimas tendencias. Además, el humor que nos pinta de arriba a abajo.'
- MEDIOMUNDO // Claudio Andrade:** 'De los besos que dimos. De los que nos negaron. De la piel de los otros. Del aroma del cuerpo recién salido de la ducha. De los perfumes que nos trasladan. De las palabras que atraviesan nuestra corteza cerebral. De las caminatas en silencio. De las crisis. De los hijos. De los sueños que realizamos. De los sueños pendientes. De las casas que construimos. De los deseos que se derrumban. Del vino goteando en los pezones. De la sal justa en las comidas. De la elegancia de una mujer andando. Del juego de los cielos. De los laberintos de la Tierra. De las películas que amamos. De las series que se fugan del cable. De la mentira irreconocible. De la verdad curiosa. De los paradigmas. De los relatos a oscuras. De la respiración entre demonios. De las espadas en llamas. Del propósito. Del ingenio. De ir y venir. De crecer y envejecer. De planificar e improvisar. De armar y romper. De fugarse y extrañar. De ser y ser nada.'
- VIENTOS DE CINE // Iván Sánchez:** '¿Quién dijo que donde corre viento no se puede hacer cine? Este Blog demostrará lo contrario sin olvidarse del cine más pochoclero. Un realizador local te guía por este espacio virtual para compartir el cine que nos gusta. Para conocer más de las películas que pasan por nuestra región, festivales del mundo, cine por venir y la producción local que, aunque parezca mentira, es posible hacerla crecer. Depende de vos. ¿Entrás?'
- HIJAS DE EVA // Susana Yappert:** 'Entrá. Desde hoy, desde Río Negro On Line, podés participar de la construcción de la realidad. Una realidad en la que hombres y mujeres tengan los mismos derechos. Un blog para mujeres y para hombres que creen en la igualdad de género. Sitio para el debate. Para informar. Para narrar y denunciar. Un refugio. Un camino. Una puerta. Pero también geografía del deseo. Espacio para el disfrute y el aprendizaje. Palabras navegando en busca de un puerto.'

On the right side of the page, there are advertisements for 'Neuquén tierra nueva', 'vivi en', 'Gimnasio', and 'Viajes'. A sidebar on the right contains an 'OPINION' section with the title 'Violencia familiar' and a sub-header 'Una muerte anunciada. Un problema social que nos incumbe a todos y todas.'

5. **Fuera del expediente.** Alicia Miller y Guillermo Berto. Trata acerca de casos judiciales, sentencias, relación entre periodismo y justicia y dilemas que se afrontan en los tribunales. A través de enlaces externos se recomiendan lecturas.

6. **En defensa propia.** Mariana Benítez. Tal como señala la autora, este lugar funciona para aclarar dudas a usuarios y consumidores. Se alimenta con entradas propias y con cables de agencias.

7. **El blog de CAT.** Carlos Torrenco. Este blog sólo contiene dos posteos. En julio de 2008, desaparece del listado de bitácoras.

8. **Sin remedio.** Rubén Roa. Un médico, especialista en medicina familiar, aborda temas de la salud y la medicina.

9. **Comprate una tele.** El periodista Andrés Stefani reseña espectáculos de rock. Presenta videos propios y también audios.

10. **Te vas a marzo.** Horacio Lara. Este blog tiene noticias y comentarios sobre educación.

11. **Treintañeros.** Adrián Arden anuncia que son “crónicas urgentes de una generación que cambió la hoja de ruta” y publica cuestiones cotidianas que algunas personas de 30 años se cuestionan. Es uno de los que más participación genera: cada entrada tiene alrededor de 20 comentarios.

12. **A ciencia cierta.** Rodolfo Chávez. Trata acerca de la medicina, descubrimientos científicos y paleontología. El autor publica entrevistas y comentarios propios además de noticias de otros medios como El Mundo y El País de España.

13. **Plantas y mascotas.** Dario Di Meglio expone distintos ángulos de la vida animal y vegetal y da consejos a sus lectores.

14. **Los sobrevivientes.** Gustavo Nori y Claudio Andrade. Este es “el blog sobre la generación de los 80 (la mejor)”. Lo que buscan sus autores es recordar esa época en videoclips, canciones, películas y demás objetos.

15. **El blog de Coya.** Aleardo Laría. Comentarios políticos.

La mayoría de estos blogs estaban recién iniciados al momento de realizar esta investigación y todavía no alcanzaban a explorar las características del soporte Web (interactividad, hipertextualidad y multimedialidad). Tampoco el tipo de escritura era en muchos casos el más apropiado para el medio: posteos muy largos, escasos hipervínculos, tipografía de difícil lectura en pantalla y falta de pistas visuales para ayudar a la visión tipo escaneo.

De cualquier forma, estas iniciativas resultan por demás valorables porque permiten aportar contenidos exclusivos e inéditos al medio Web e inauguran nuevos canales de vínculos entre los periodistas y los lectores.

Portada automática de los lectores. El 25 de julio de 2005 *Río Negro on line* incorpora el "Ranking de notas". Esta "tapa de los lectores" se construye automáticamente a partir de las cinco noticias más visitadas. A diferencia de otros periódicos digitales nacionales, esos títulos se presentan en la misma tapa.

A partir del 31 de enero de 2007, a esa herramienta que ahora se denomina "Notas más leídas", se agregan las "Notas más comentadas". También la componen cinco noticias pero, con un clic, se visualizan hasta 20.

Envío de noticias por correo electrónico. Esta opción, que permite a los lectores enviar una noticia a la casilla de correo electrónico de otra persona, se incorpora recién para el 7 de julio de 2005. Se indica con un ícono de un sobre y la leyenda: "Enviar mail". A partir del rediseño de 2006, sólo se marca con el ícono.

Envío de fotos a la redacción. "A través de su cámara" se inaugura en marzo de 2007 y es anunciado por un banner con un diseño especial, a través del cual se invita a los lectores a enviar sus fotografías para ser publicadas en el sitio: "sea protagonista de la noticia. Comparta con nosotros sus fotos. Si está ahí en el momento en que la noticia ocurre con su celular o cámara digital, queremos saber de usted. Envíenos su foto!"¹⁸.

A medida que se va incrementando la cantidad de material fotográfico recibido se arman nuevas secciones: "Instantáneas de la gente", "Imágenes en tránsito" y "Buen pique". Se invita también a participar en ocasiones especiales como, por ejemplo, el Día del Amigo.

En síntesis, *Río Negro on line* comenzó tímidamente a explotar la interactividad con sus lectores en sus primeros años de experimentación en la Web. Aun así, las opciones "Haciendo contactos" y "Contanos tu historia" se revelaron como originales y se han mantenido desde entonces.

El cambio interactivo más importante se produce sin duda

¹⁸ El sitio web de la BBC ha sido precursor en esta opción interactiva, que ha tenido mucha importancia con acontecimientos como los atentados en Londres del 7 de julio de 2005. Véase: *BBC News* (2005). "Your news, your pictures". 28 de Julio. Consultado en mayo 2007 en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm .

en 2006 con la incorporación de comentarios debajo de cada una de las noticias. Junto con esta posibilidad de participación se van agregando una serie de blogs que añaden contenidos propios al sitio así como también la publicación de fotos que envían los lectores. Otras opciones como las encuestas o, todavía más, las entrevistas abiertas a invitados no han tenido continuidad en este sitio.

El año 2006, en forma coincidente con *Clarín.com*, resulta entonces un momento bisagra en la apertura de canales de participación y el grado de interactividad comunicativa que habilita el medio a sus lectores. Mientras que en el sitio metropolitano la apuesta interactiva más fuerte han sido sus blogs, en el patagónico la opción que, hasta el momento, ha generado mayor participación y visibilidad han sido los comentarios.

8. Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias

Por *Alejandro Rost, María Emilia Pagni Reta y Ezequiel Apesteguía*¹

Además del análisis de los contenidos de periódicos digitales específicos, creímos necesario en este trabajo de investigación estudiar el comportamiento de los usuarios de estos sitios. Estudiamos sus hábitos de navegación y el uso que hacen de las opciones de participación que se les presentan.

Objetivos y metodología

El objetivo en esta parte del trabajo era ver cómo los usuarios interactúan con los sitios de noticias, tanto a nivel de selección de contenidos como de expresión y comunicación. Para esto, analizamos sus hábitos de lectura y navegación, así como también el uso que hacen y el interés que despiertan las opciones interactivas de comunicación: encuestas, foros, comentarios, chats, entrevistas en línea y correos electrónicos.

Partimos de definir la interactividad como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2004a).

Nos centramos en lectores y lectoras de las ciudades de General Roca y Neuquén que, al menos una vez por semana, se conectan a Internet para leer noticias de por lo menos un periódico digital. La metodología incluyó una doble estrategia que se inscribe dentro de las técnicas cualitativas: observaciones en el “escenario natural” y posteriores entrevistas semiestructuradas a usuarios de ambos sexos, distintas edades y diferentes ocupaciones. Entrevistamos así a 16 lectores de la ciudad de General Roca, durante mayo de 2005, y 26 de la ciudad de Neuquén, entre julio y septiembre de 2006².

La muestra fue de tipo intencional, no probabilística, es-

¹Además de los autores de este capítulo, colaboraron con la realización de las observaciones y entrevistas los estudiantes Sebastián Espiño, Nicolás Malpede y Andrés Ramos.

²Las ciudades de General Roca (78.275 habitantes, según Censo 2001) y Neuquén (201.868) están separadas por 45 kilómetros de distancia en el Norte de la Patagonia argentina. A pesar de pertenecer a provincias diferentes (Río Negro y Neuquén) forman parte de una misma región socioeconómica: el Alto Valle. Comparten además una ecología mediática similar en el que se destacan, en el caso de Internet, los sitios de los dos diarios impresos: *Río Negro* y *La Mañana de Neuquén*.

cogiendo casos típicos del fenómeno a estudiar. Para la selección de los entrevistados se buscó, siguiendo a Miguel Vallés (1999), un criterio de cierta heterogeneidad y se tuvo en cuenta la cuestión de la accesibilidad. La muestra intentó ser heterogénea en cuanto al lugar desde donde se conectan los entrevistados (el trabajo, la casa y el ciber), el tipo de conexión (*dial up* o banda ancha), el sexo y la edad³. De esta forma, la opción implicó adoptar un cierto compromiso entre variación y tipicidad, aunque sin pretender en este caso y para esta instancia exploratoria la representación estadística. La cantidad de casos fue definida a priori aunque consideramos la posibilidad de modificarla. Sin embargo, no fue necesario ampliar el tamaño de la muestra porque se llegó a un punto de saturación⁴.

La observación en el marco natural nos permitió estudiar el complejo proceso de recepción y uso de Internet en el contexto real de su ocurrencia. Es decir, vimos cómo navegaban los usuarios/lectores en la rutina de su vida cotidiana, ya sea en el trabajo, la casa o en el ciber. A cada uno de los usuarios se le pidió que realizara su navegación habitual de sitios de noticias, tratando de minimizar en la medida de lo posible la presencia del investigador.

Luego de las observaciones, se les realizaron entrevistas semiestructuradas o semidirectivas, lo cual supone una situación conversacional cara a cara donde el entrevistado está en condiciones de manifestarse libremente aunque dentro de una pauta de conversación que permita luego establecer comparaciones (Sun- kel, 2002). En esa conversación, el entrevistador va formulando preguntas, aunque también comparte interpretaciones o reflexiones con el entrevistado acerca de su propio proceso de navegación y uso del medio. La pauta incluyó los siguientes temas:

Contexto de recepción. Desde dónde se conecta. Tiempo que le dedica a la actividad. Momento de la lectura. Ambiente en el que se produce. Actividades paralelas.

La lectura. Qué medios lee. Cuántos lee por semana. Qué busca en cada uno. Qué secciones lee. Qué recorridos habituales hace. Cómo lee cada noticia.

Interactividad selectiva. Uso de enlaces con noticias relacionadas del día, enlaces de contexto, enlaces cronológicos. Enlaces incrustados en el texto. Estrategia de recuperación o de navegación.

Interactividad comunicativa. Uso de encuestas, foros,

³ Respecto a la edad, se buscó incluir casos de jóvenes de entre 19 y 24 años, jóvenes adultos de entre 24 y 35 años y adultos de más de 35 años. Cada uno de estos tres estratos componía aproximadamente un tercio de los usuarios de Internet, de acuerdo con las mediciones de *D'Alessio Irol* y *Clarín.com* de marzo de 2004. Si bien en mediciones posteriores (abril de 2005 y junio de 2006) se fue incrementando el porcentaje de internautas menores de 24 años, esta franja etaria aparece en estos mismos estudios como entre los que menos acceden a sitios de noticias.

⁴ El punto de saturación se alcanza cuando los nuevos casos introducen más redundancia que nueva información.

comentarios, chats, entrevistas en línea, correo electrónico con el medio o periodistas. Son participantes activos o sólo observadores. Motivaciones.

Contexto de recepción: desde dónde y con qué se accede

Leer desde la tranquilidad de una casa en silencio, bajo el ritmo frenético en un lugar de trabajo, o con la cuenta regresiva del reloj en un ciber. Acceder a Internet con una computadora de última generación o sólo con la última que se pudo comprar. Navegar con la ductilidad que da una conexión veloz o con el sufrimiento que genera una desesperantemente lenta. El contexto de recepción se revela como un ingrediente fundamental a la hora de estudiar la interacción del lector con los periódicos digitales.

En la Argentina, los usuarios de Internet se conectan básicamente desde tres lugares: el hogar (58 por ciento), locutorios o cibernets (49 por ciento) y el trabajo (15 por ciento)⁵. Cada uno de ellos tiende a crear determinadas condiciones que se vinculan con el nivel de silencio/ruido en el ambiente, la sociabilidad/soledad en el proceso de recepción, el contexto de ocio/trabajo, la velocidad de conexión y las herramientas tecnológicas disponibles, entre otros factores.

En nuestro trabajo pudimos identificar dos tipos de escenarios: un escenario que podemos denominar invasivo, en el que el proceso de recepción se ve frecuentemente interrumpido, apurado o fraccionado por distintos factores no buscados y un escenario no invasivo, en el que el proceso tiende a ser menos condicionado, más estable y relajado.

La oficina o el puesto de trabajo como lugar de recepción de la noticia constituyen ámbitos que parecen responder más frecuentemente a la categoría de invasivo. Paula (periodista, 29 años) revisa en forma fugaz a las 8 de la mañana los principales títulos, chequea rápidamente su correo electrónico, copia y edita noticias en el procesador de textos; todo, mientras escucha la radio “para ver qué va saliendo”, trata de no oír el teléfono que suena y mira el reloj para ver cuánto falta para salir con el próximo boletín. Ernesto (técnico en informática, 33) hace una lectura “en partes, de

⁵ Datos de la encuesta realizada por *D’Alessio Irol* en junio de 2006, poco antes de que se hicieran las entrevistas y observaciones en Neuquén. En abril de 2005, un mes antes de que se realizara la investigación en Roca, los porcentajes eran, según la misma encuestadora: 48 % desde el hogar, 14 % desde el trabajo y 59 % desde el ciber (*D’Alessio Irol* y *Clarín.com*, 2005 y 2006).

a ratos” porque tiene continuas interrupciones: “me preguntan algo, o me piden alguna información y me tengo que poner a trabajar”. Alicia (contadora, 56) busca noticias interesantes en *lanacion.com* pero entretanto tiene que atender el teléfono o se pone a hablar con los empleados que ingresan a la oficina donde trabaja. Juan (ejecutivo de ventas, 39) tampoco tiene un ambiente relajado y, a las 9 de la mañana, alterna la lectura fugaz de títulos con el teléfono y el correo electrónico. “A esta hora se me empieza a complicar para seguir navegando con atención porque empieza el laburo fuerte”, explica. Son ejemplos de usuarios que acceden a Internet en escenarios invasivos, que no permiten más que una lectura urgente de noticias.

El ciber también parece responder a la categoría de escenario invasivo pero más por el reloj que apura la navegación que por las interrupciones y las interacciones *off line*. En ese contexto, a menudo bullicioso, los tiempos de exposición al medio tampoco suelen ser los deseados. “Siempre leo un poquito apurada porque en el ciber el tiempo vuela y tengo que mantener mi economía. Me gustaría tener tiempo para leer más notas pero tampoco me preocupó mucho porque hay otros medios de información más rápidos y directos”, evalúa Paula (estudiante de comunicación, 24). María Betania (ama de casa, 23) cuenta que trata de “aprovechar todo el tiempo y hacer la mayor cantidad de cosas que pueda” en esos minutos de conexión. Lo mismo Paola (maestra jardinera, 25): “como tengo que pagar, trato de hacerlo rápido. Además es un ratito que leo los diarios”.

Pero en otras ocasiones, el ambiente puede ser más “amigable” y propicio para una lectura reposada. El hogar suele permitir, en ese sentido, mejores condiciones. Carlos (profesor de historia, 44) se aísla en el escritorio de su casa donde se encuentra la PC. También Marcelo (empresario, 38) busca espacios y lugares en los que nadie lo moleste: “siempre leo noticias en momentos de tranquilidad, ya sea en mi casa o en la oficina”.

El usuario también intenta, dentro de sus posibilidades, crear las condiciones para que el escenario resulte no invasivo. Verónica (estudiante de Inglés, 22) trata de conectarse desde un ciber que es “tranquilo, grande, está ambientado y pasa música tranquila”. Lily (administrativa, 54) trata de leer las noticias temprano, cuando no hay gente en su oficina y en ese momento desconecta todo: “cuando leo el diario no puedo casi ni escuchar música, ne-

cesito silencio". Algo parecido hace Marcelo (estudiante de ingeniería, 25) que se conecta en la inmobiliaria donde trabaja siempre alrededor de las 8:30 "ya que mi jefa llega a las 8:50 y usa la computadora hasta que me voy".

No sólo el ambiente en el que está inserto el usuario influye en su particular proceso de recepción. Hay condicionantes tecnológicos que son frecuentemente aludidos por los lectores porque operan decididamente en la navegación y uso del medio. El tipo de conexión (banda ancha o *dial up*) y la rapidez de la computadora son ingredientes que contribuyen a trazar un particular contexto de recepción y que diferentes lectores ponderan como fundamentales.

Es el caso de Pablo (músico, 37), quien se conecta desde su casa, un espacio tranquilo, pero está pendiente de no gastar dinero en tiempo de conexión: "lo leo en horarios de cobro reducido, a la noche tarde o los fines de semana". Y además lucha contra la velocidad de su procesador: "no puedo abrir muchas ventanas a la vez porque no me da la computadora, y las páginas son cada vez más pesadas". Nora (docente, 57) también se conecta desde su casa y dice que no navega más de 15 minutos porque si no le sale muy caro. Pero no se queja: "con este ratito, me alcanza y me sobra". Alfredo (estudiante de Comunicación, 22) accede con más frecuencia desde cibernets ("me irrita navegar con una conexión lenta") para poder ingresar también a las opciones multimedia que le interesan.

El tipo de escenario y los condicionantes tecnológicos se revelan entonces como fundamentales en el tipo de navegación y son mencionados en forma recurrente por los lectores a la hora de referirse a los modos que adoptan de interacción con el medio y los usos que hacen de sus posibilidades.

Aun así, son condicionantes pero no determinantes a la hora de visitar un sitio de noticias. No faltan los usuarios que aún en contextos tranquilos, con buen equipamiento y con banda ancha desarrollan una lectura apurada de títulos. Mariano (profesor de educación física, 31) abre en forma simultánea varias ventanas de un periódico digital, el chat y el correo electrónico. "Los títulos los leo rápido porque es más que nada para informarme rápido de distintos temas. Leo más lento cuando veo una noticia que me interesa", aclara.

No nos hemos encontrado con ejemplos de la opción inversa: lectores que en escenarios invasivos lean noticias en forma relajada.

Qué leen

Los lectores entrevistados tienen tendencia a leer las noticias que son más próximas a su entorno geográfico. El interés se va perdiendo en forma progresiva en la medida que el espacio de cobertura periodística se expande y se aleja del lugar de actuación cotidiana de cada uno. Así, las noticias locales y regionales están en el primer orden de prioridad. A pesar de que la muestra tomada y el tipo de estudio realizado no permite generalizaciones, hay que decir que en este punto hay coincidencia casi absoluta.

“A lo que más importancia le doy es a lo local, después lo provincial. A lo nacional lo paso rápido y a internacionales ni lo leo”, relata Marcelo (empresario, 38), quien avanza con la barra de desplazamiento en la página de Todos los Títulos hasta las noticias municipales y, si no encuentra nada de Roca, sube hasta las regionales. “Yo busco las que son de Roca, bien localista lo mío (se ríe). Me interesan esas”, señala Ernesto (técnico en informática, 33). “Yo quiero saber lo que pasa acá”, dice Marcelo (profesor de educación física, 44), quien se queja de la carencia de información de su ciudad.

También los neuquinos manifiestan su preferencia por las noticias regionales, aunque quizás en forma menos contundente que los de Roca. “No soy de leer diarios nacionales porque mucho es lo que muestra la televisión o sale en la radio”, apunta Gustavo (estudiante de educación física, 21). Apenas se conecta, Diego (contador, 43) se dirige a la sección municipales o de política regional para recién después ir a la información nacional que proveen sitios nacionales. Nora (docente, 57) sólo visita el *Río Negro on line* para ver la información regional.

Precisamente el interés en lo local y regional se ratifica en los medios a los que acceden. *Río Negro on line* (www.rionegro.com.ar), con sede en General Roca, es el sitio que visitan todos los entrevistados de la ciudad y una buena parte de los de Neuquén, aunque sea una vez a la semana. Además suele ser el primero que leen. Los que no lo visitan por Internet es porque tienen acceso al diario en papel.

Pero también se advierte un marcado interés por visitar los sitios de noticias de diarios nacionales, especialmente *Clarín.com* (www.clarin.com) y, en menor medida, *lanacion.com* (www.lanacion.com) y *Página/12 Web* (www.pagina12.com.ar). De allí ex-

traen la información nacional e internacional, incluso despreciando la que pueden proporcionarles los sitios regionales. “En los diarios nacionales busco las notas nacionales e internacionales. En los de la región, los que tienen que ver con el acontecer de acá” (Yanina, encargada de una sala de informática, 33). “Leo los diarios nacionales porque siempre me interesa saber qué dicen. Sobre todo los editoriales, es lo que más busco” (Beatriz, ama de casa, 52).

De las entrevistas realizadas se puede concluir que la Web ha generado, en estos lectores de la Norpatagonia, una relación más directa y frecuente con los contenidos de los grupos mediáticos “nacionales”, a los que antes se accedía sólo esporádicamente a través del diario en papel. Es que si un lector neuquino o roquense compra un diario en papel, la prioridad de inversión está depositada habitualmente sobre los diarios regionales, que aportan la información más cercana. Además los diarios de Capital Federal llegan a la zona, en el mejor de los casos, recién después del mediodía. “Lo que más leo son los diarios nacionales que son los que no puedo leer todos los días en papel”, explica María Betania (ama de casa, 23).

Las visitas a los sitios nacionales parecen intensificarse sobre todo de tarde y, en este sentido, los usuarios valoran la permanente actualización de noticias, particularmente de *Clarín.com*. “*Clarín* es el que más me gusta porque todo el tiempo tiene novedades” (Paula, estudiante de comunicación social, 24). “A la tardecita suelo leer *Clarín* porque trae últimas noticias” (Marcelo, empresario, 38). “Leo *Clarín* porque es el que más se actualiza” (Franco, empleado de comercio, 24).

La Nación Line y *Página/12 Web* son, después de *Clarín.com*, los más mencionados. Pero, de acuerdo a nuestros usuarios, se asocian con una lectura menos urgente, más atenta y extendida. “Los fines de semana leo más tranquila. Ahí leo *La Nación*, porque me exige otro tipo de lectura”, aclara Paula (periodista, 29). “Estoy registrado a *La Nación* así que puedo ingresar a notas y opiniones viejas, que es lo que me interesa. Busco las opiniones de los columnistas, aquello relacionado con lo económico, político y cultural”, señala Carlos (profesor de historia, 44), quien también entra a *Página 12/Web* para buscar la opinión de Horacio Verbitsky e ingresar a la nota central.

Ambos sitios se asocian más a la recuperación de contenidos específicos que a la navegación. Lily (administrativa, 54) entra

a *Página 12/Web* para buscar textos de Eduardo Aliverti. En cambio, Lucrecia (profesora en Letras, 46) visita este medio sólo para ver los espectáculos. Y a Yanina (encargada de una sala de informática, 33) le gusta ver la nota destacada en la página de inicio.

Cómo leen

Pero quizás lo que más caracteriza la exposición a los sitios de noticias en la Web, de acuerdo a lo que surge en este trabajo, no es cuáles son puntualmente los sitios más visitados sino el comportamiento de navegación que tienen muchos usuarios: es decir, lo habitual es que elijan visitar no un solo periódico sino más de uno por conexión. Lo más frecuente, dos o tres sitios, aunque también más. Por ejemplo, un sitio regional y uno nacional, aunque también se dan otras combinaciones. Todo esto en un tiempo de exposición muy breve a cada medio que apenas alcanza para visualizar la página de inicio, quizás los principales títulos de la sección favorita y, tal vez, internarse en una noticia que haya despertado mucho interés.

Mariano (profesor de educación física, 31) explica este cambio en el consumo de noticias: "A través de Internet puedo leer varios diarios a la vez, si me los tuviera que comprar costaría mucha plata". Franco (técnico en redes, 23) compra el diario en papel sólo los fines de semana y visita diariamente no menos de cinco sitios de noticias por vez porque "así tenés una visión general de todo, aunque hay noticias que se repiten mucho en todos los medios". Esta lectura tipo ping pong de sitios nos remite al *zapping* televisivo y parece generar en el usuario una sensación de estar mejor informado.

Se pueden identificar dos comportamientos paradigmáticos en los itinerarios de lectura. Uno, que podemos denominar lectura simultánea, donde el lector abre varios sitios al mismo tiempo y va saltando continuamente de uno a otro en los momentos en que espera que cargue una nueva página. Este tipo de acceso suele caracterizar a los usuarios más jóvenes de la muestra y a algunos *hard users*, es decir aquellos que tienen mayor experiencia con la Web. Por ejemplo Florencia (estudiante de comunicación, 22) va alternando velozmente la lectura de tres sitios a la vez. Cintia (estu-

dante de psicología, 23) utiliza no menos de tres ventanas para otros tantos sitios y va de uno a otro mientras carga la nota que llamó. También Carlos (profesor de historia, 44) abre desde la barra de tareas tres ventanas del navegador y en cada uno busca un periódico digital diferente para comparar el tratamiento que le dan a la misma noticia.

Otro comportamiento identificado es la lectura sucesiva, en la que el usuario lee un sitio por vez y no pasa a otro hasta que no concluya con su navegación. Este tipo suele ser más frecuente en los usuarios adultos o los que tienen menor dominio de la PC, aunque tampoco se restringe a ellos. “Me resulta complejo tener abierta más de una ventana a la vez. Prefiero tener todo en la misma ventana, si quiero leer una noticia, la leo, y después vuelvo a todos los títulos” (Nora, docente 57). “Pocas veces abro las notas en una ventana nueva. Estoy acostumbrada a leer y después volver a la página principal” (Eduardo, administrativo, 53).

Cuando los lectores se conectan para visitar sitios de noticias realizan también otras actividades que las hemos llamado paralelas: entrar a otros sitios que no son de noticias, revisar la casilla de correo electrónico, chatear con amigos o familiares, escuchar una radio en la Web, utilizar otros programas como *Word* o *Excel* o bajar música. Florencia (estudiante de comunicación, 22) abre sus dos casillas de correo, mientras que lee en forma muy rápida los títulos de dos sitios, va de un lado para otro todo el tiempo y llega a chatear con tres personas en forma simultánea. Lieza (diseñadora visual, 25) abre el programa para chatear cuando ya ingresó a un periódico digital pero también sigue una estrategia inversa: “a veces estoy chateando y mientras espero que me contesten, voy leyendo el diario”.

Es frecuente observar que los usuarios adopten una rutina de lectura cada vez que visitan periódicos digitales. Porque acceden siempre a los mismos sitios, algunos siempre en el mismo orden, hacen los mismos recorridos de lectura e ingresan por las mismas secciones. Esta rutina se inscribe muchas veces en un contexto de actividades paralelas que resultan recurrentes. Ricardo (arquitecto, 49) ingresa siempre primero a *Clarín.com*, después abre su correo electrónico y por último visita *Río Negro on line*. Mientras, Cintia (estudiante de psicología, 23) prefiere ir siempre desde el sitio regional al nacional, Franco (técnico en redes, 23) visita muchos sitios pero le gusta ir desde lo internacional a lo regional. Juan

(ejecutivo de ventas, 39) advierte que “se le hizo un hábito” y sigue siempre el mismo orden: primero *Río Negro on line*, después *La Mañana de Neuquén* y por último *Olé.com.ar*. La rutina incluso es defendida como forma de ahorrar tiempo, así por lo menos lo menciona Franco: “es que ya tengo como manías usando la máquina y la Web. Hago todo por pasos automáticos. Por ejemplo, siempre abro los programas en el mismo orden o abro las páginas de los diarios en el orden inverso, o sea el primero que abro es el último que leo. Tengo todo medio automatizado y eso me ahorra tiempo”.

¿Y cómo leen cada noticia? ¿La leen completa o sólo los primeros párrafos? Las lecturas que pueden identificarse son: lectura palabra por palabra y tipo escaneo. De todos modos, estas categorías no son utilizadas en forma excluyente sino que pueden combinarse de acuerdo al interés que despierta la noticia y los condicionantes del contexto de recepción.

El comportamiento más usual es el escaneo de textos – sobre todo de los más largos- en busca de palabras u oraciones que capten su atención⁶. Este acercamiento es fugaz, de tipo urgente y no se detiene en ninguna noticia en particular ya sea porque el usuario no tiene tiempo o porque no le interesa profundizar. La técnica del escaneo responde también a que la lectura en la pantalla exige un mayor esfuerzo físico para los ojos de los usuarios que la lectura en papel. Además, “la experiencia de leer en línea parece fomentar cierta impaciencia por lo que los usuarios tienden a no leer por entero los flujos de texto” (Nielsen, 2000: 104).

“Cuando leo una noticia que me interesa no hago una lectura completa, a veces me salteo párrafos, leo el título y el lid”, dice Alfredo (estudiante de Comunicación, 22). Verónica (estudiante de Inglés, 22) lee los titulares y pasa rápidamente por los párrafos: “no me voy a poner a leer todo, menos si la nota es muy larga, se torna denso”. Virginia (docente, 37) combina ambas estrategias: “Cuando me va dejando de interesar algo, miro rápido para ver qué sigue y, si no encuentro nada, abandono la lectura. Pero no dejo muchas notas. El día que tengo más tiempo leo quizás tres noticias pero las leo completas”. Una palabra que ayuda a graficar este comportamiento y que algunos usuarios esgrimen cuando describen su navegación es el “pantallazo”. “Usualmente repaso los títulos de la portada pero no leo las noticias completas,

⁶ Esto coincide con las clásicas investigaciones de Jakob Nielsen sobre usabilidad, quien en un estudio con John Morkes determinó que el 79 por ciento de los usuarios siempre hojeaban las páginas nuevas que encontraban; sólo unos pocos leían palabra por palabra (Nielsen, 2000).

salvo que haya algo particular que me interese. Por lo general, con un pantallazo rápido me informo bastante” (Estela, comerciante, 41).

No abundan los casos de lectores que, en forma predominante, lean los textos de la Web palabra por palabra. Se trata de una actividad más reposada. Yanina (encargada de una sala de informática, 33) mira los títulos y las bajadas, selecciona unas pocas y luego las lee detenidamente: “antes de entrar me fijo bien lo que me interesa, así no pierdo tiempo, y leo a fondo aquello que sí”. Patricia (administrativa, 43) también lee palabra por palabra y se toma hasta cinco minutos para completar los textos más largos.

Quienes pagan por minuto de conexión (ya sea en la casa o en el ciber) desarrollan distintas estrategias para poder leer ciertos artículos en forma más tranquila. Por ejemplo, guardan los textos en un disquete⁷, en una carpeta o los buscan en el historial para poder reverlos en forma más pausada una vez desconectados. Es el caso de Pablo (músico, 37), quien navega lo más rápido posible para no usar tiempo de conexión y luego va al historial para recuperar aquello que le interesa. Lucrecia (profesora en Letras, 46) usa una estrategia parecida: “dejo las ventanas abiertas y luego, desconectada y con tiempo, las leo. Siento que el marcador me está apurando, en cambio después lo hago más tranquila sin la imposición de la conexión”. En tanto, Florencia (estudiante de Comunicación, 22) siempre anda con un disquete en la cartera por si encuentra algo que capte su atención en el ciber para luego leerlo en su casa. Otra opción mencionada es la de imprimir los textos.

La falta de tiempo, ya sea por los ritmos de trabajo, las exigencias familiares o el costo de conexión, es un condicionante frecuentemente nombrado. El contexto de recepción juega en este sentido un papel importante. “Hago una lectura apremiada por el tiempo. Cada vez tengo mayor capacidad para leer más rápido, me doy cuenta de que en menos tiempo puedo sacar más información”, dice Virginia (docente, 37). “Leo muy poco. Lo mío es la lectura rápida, es para gastar menos dinero y porque lo hago con más tranquilidad en mi casa”, indica Alfredo (estudiante de Comunicación, 22), quien se conecta en cibernets y luego se lleva lo que le interesa en disquetes. “No tengo mucho tiempo para dedicarle. Además porque sé que después puedo leer las mismas noticias en el papel”, comenta Marcelo (empresario, 38).

⁷ Al momento de las entrevistas y observaciones no había todavía un uso extendido del *pen drive*.

Es para destacar la fuerte huella que tiene el diario impreso en el proceso de recepción de los usuarios de sitios de noticias. En primer lugar, predominan los que manifiestan su preferencia por la lectura del diario en papel antes que por la Web, entre otras razones por el grado de legibilidad, la portabilidad, la amplitud de visión general y hasta por el placer del contacto físico con el papel. Pero además hay lectores, sobre todo cuando sobrepasan los 35 años de edad o cuando no tienen un uso intensivo de la computadora, que buscan encontrarse con el diario en papel en la pantalla; y cuanto más se parezca a aquél, tanto mejor. Visitan el periódico digital con los códigos de recepción del impreso y se sienten más cómodos en el nuevo medio en la medida en que éste continúe con las pautas de elaboración, jerarquización y presentación de la noticia del viejo y conocido papel.

Alicia (psicóloga, 44) dice que le gusta *Página/12 Web* porque “no está sobrecargada de información” y añade: “creo que es el único diario en Internet con el que siento que leo lo mismo que en el diario en papel”. Ana (docente jubilada, 52) accede a *Río Negro on line* y, de vez en cuando, a *Clarín.com* pero confiesa entre risas que a veces se pierde un poco en éste “porque tiene muchas cosas”. Beatriz (ama de casa, 52) lee los diarios nacionales porque le interesa saber lo que dicen, sobre todo en los editoriales pero enseguida aclara: “prefiero leer la edición en papel, del *Perfil*, por ejemplo. No me acostumbro mucho a la edición electrónica”.

Los lectores y la interactividad selectiva

La interactividad selectiva alude a las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos. En qué medida puede elegir el ritmo y la secuencia de la comunicación (Rost, 2004a). De esta forma, el lector construye su propio camino de lectura, arma su propia linealidad en la exposición al medio⁸. El hipertexto es la principal herramienta que tienen los sitios de noticias en la Web para crear posibilidades interactivas de selección.

En este trabajo nos preguntamos cómo es la utilización de los usuarios de los enlaces hipertextuales semánticos y algunas opciones interactivas de selección que ofrece el medio . En relación

⁸ Los *enlaces semánticos* se utilizan para asociar contenidos específicos, más allá de la estructuración rígida e inamovible que imprimen las categorías. Se diferencian de los *enlaces estructurales* (también llamados de *categorías*), que son los que conforman los sistemas de navegación que ofrece el medio y están ubicados en *frames* fijos en los extremos de cada página (arriba, abajo y a la izquierda, generalmente).

al uso de los hipervínculos, observamos actitudes disímiles por parte de los lectores de la muestra pero en general podemos decir que valoran cuando el medio les ofrece una posibilidad de profundización. Los sitios a los que más acceden no hacían tampoco –al momento de este trabajo de campo– un uso exhaustivo de las posibilidades selectivas, si bien han ido incrementándolas con el tiempo.

Cuando el tema les resulta interesante, suelen ingresar a las notas relacionadas (con información vinculada del día o ampliatoria de una noticia en particular) y, ocasionalmente, a las noticias anteriores (con información de *background*). Así lo manifiesta Lucrecia (profesora en Letras, 46): “los uso porque generalmente tienen que ver con información que me he perdido y que necesito para entender aquello que estoy consultando”. Ricardo (periodista, 29) comenta que le parecen muy útiles los hipervínculos y que cuando dice notas relacionadas, las ve. “Si son notas anteriores sobre el mismo tema, a veces las veo cuando necesito contextualizar”. Pablo (músico, 37) subrayó la necesidad de este tipo de enlaces porque le vienen bien para tener una explicación más profunda de los temas. “Me interesan mucho las notas relacionadas, a veces entro directamente ahí”, indica Yanina (encargada de una sala de informática, 33). “A veces leo alguna nota relacionada para poder tener un panorama más amplio de algún tema que me interese, pero muy pocas veces”, reconoce Marcelo (estudiante de ingeniería, 25). “Está bueno leer tanto los enlaces que están en las noticias como las notas relacionadas”, dice Mariano (profesor de educación física, 31).

También se consultó a los lectores sobre la comodidad, la pertinencia y el uso de enlaces incrustados en el texto de la noticia. Los enlaces incrustados son los que están en el cuerpo del texto e indican que hay más cosas para leer acerca de algún tema⁹. “Mientras voy leyendo me encuentro, por ejemplo, con que no conozco a la fundación que están nombrando y aparece *linkeada*, entonces lo abro en una nueva ventana y después de terminar la nota, voy al enlace incrustado. Eso me permite conocer muchas cosas que si no tuviera esa opción no me pondría a buscarlo en un motor de búsqueda”, manifiesta Verónica (estudiante de Inglés, 22). Alfredo (estudiante de Comunicación, 22) resaltó que les son muy útiles y los usa cada vez que tiene la oportunidad. “Si los enlaces están en lo que estoy leyendo, entro. La verdad es que me pa-

⁹ Los enlaces incrustados son menos frecuentes en sitios de noticias que los enlaces ubicados al costado del texto o debajo de éste, por lo que muchos de los entrevistados no tenían experiencia sobre el tema y había que explicarles a qué nos referíamos. *Clarín.com* utilizaba en esos años enlaces incrustados en las noticias de último momento para indicar que ya se publicó información sobre el tema en los títulos de la edición impresa. El resto de los periódicos digitales mencionados por los usuarios si utilizaban este recurso, lo hacían esporádicamente. Los weblogs en cambio ya ofrecían un uso más intenso de enlaces incrustados.

recen re útiles”, expresa María Alicia (estudia para Contador, 22). “Si la información me interesa mucho, los uso. Aunque siempre es bueno que estén, por las dudas”, considera Franco (técnico en redes, 23). En cambio, Eduardo (administrativo, 53) dice que todavía no se hizo al hábito de los hipervínculos cuando están dentro del texto: “a veces, cuando están al final y tienen relación, los veo, si no, no”.

Incluso hay lectores que, como a Alfredo (estudiante de Comunicación, 22), les gustaría contar con más enlaces. “No sólo internos o a notas relacionadas, sino algunos que te vinculen con la institución de la que se está hablando o a otros diarios nacionales e internacionales”. Mariela (estudiante de Comunicación, 22) al respecto manifestó que “las notas podrían incorporar diferentes posturas, testimonios, visiones de distintos profesionales o intelectuales no necesariamente en el cuerpo de la nota, sino que se acceda a ellos mediante *links*”.

De todos modos, el uso de los enlaces semánticos está en consonancia con el dominio de la computadora por parte del usuario, la velocidad de conexión, el contexto de recepción y las posibilidades selectivas que ofrece el sitio al que accede. Estos factores hacen que algunos usuarios no utilicen este recurso informativo. “No, no uso los enlaces en mis lecturas porque se me hace difícil leerlos y después volver a la noticia. Además, no dispongo de mucho tiempo para ponerme a leerlos” (Estela, comerciante, 41). “No veo muchos *links* en los textos. Igual, no los uso” (Omar, agente inmobiliario, 55).

En otros casos, valoran la presencia de la información ampliatoria en un enlace pero admiten que no los usan. “Aportan mucho a la nota, ayudan a que el lector interprete de una mejor manera lo que lee, pero yo no los uso. Me resultan incómodos” (Inés, farmacéutica, 57).

Diferenciamos dos estrategias implementadas entre los usuarios a la hora de visitar un sitio de noticias: una estrategia de navegación, cuando el lector va decidiendo sobre la marcha qué seleccionar, por dónde ingresar y qué descartar, y una estrategia de recuperación, cuando ingresa a un periódico digital sabiendo de antemano qué es lo que está buscando. Mientras la navegación implica la libre exploración, siguiendo relaciones asociativas entre los nodos sin saber exactamente hacia dónde se va hasta que finalmente se llega, la recuperación de la información es encontrar

algo específico que el lector ya preveía¹⁰. Esta opción se puede motivar por información previa que los usuarios han obtenido de la radio, la televisión, o de comentarios de su entorno.

Estas dos maneras de ingresar a los contenidos no son excluyentes para los consultados. Muchos coinciden en que adoptan una u otra según el tiempo disponible, la información previa que tienen y el interés que les haya provocado esta información. “Cuando entro al diario voy a ver alguna cosa que me interesa y ya que estoy veo las otras para ver qué pasa. Generalmente, voy buscando algo en particular. Hoy no buscaba nada en especial porque los domingos lo leo por placer. En cambio en la semana voy a buscar noticias específicas”, menciona Pablo (músico, 37) quien combina las características enunciadas. “Generalmente, voy viendo sobre la marcha qué leer y qué no, salvo cuando busco información específica para hacer algún trabajo”, aporta Franco (empleado de comercio, 24). Alfredo (estudiante de Comunicación, 22) confiesa estar abierto a que aparezca algo que capte su interés mientras busca información específica. En el momento de la observación, María Betania (ama de casa, 23) iba navegando por sus dos secciones preferidas de la edición impresa de *Clarín.com* hasta que encontró una noticia que le interesó mucho e inmediatamente decidió buscarla en *Página/12 Web* y *lanacion.com* para confrontar el tratamiento que le había dado cada medio.

La conducta de Paula (estudiante de Comunicación, 24) se acerca más a la navegación: “no tengo un orden muy lógico o establecido para navegar, siempre ando dando vueltas con el ratón para ver adónde puedo ir”. En cambio, Carlos (profesor de historia, 44) busca lo que quiere en todos los medios que lee, porque sabe qué es lo que puede encontrar en cada uno: “entro a *Página/12* buscando la opinión de Horacio Verbitsky”. También Alicia (psicóloga, 44) ingresa a los sitios nacionales cuando ya conoce las noticias del día por lo que su objetivo es profundizar algún tema en particular o leer alguna opinión de algún periodista reconocido. Y Beatriz (ama de casa, 52) busca los editoriales de los diarios nacionales “para saber qué dicen”.

Los buscadores parecen ser poco utilizados para recuperar noticias sobre las que ya tienen información previa por el contacto con otros medios (usualmente la radio o comentarios recibidos cara a cara). En su lugar, prefieren ir a las secciones específicas o, si se trata de una noticia de días previos, suelen navegar por las

¹⁰ Sobre las diferencias entre navegación y recuperación, véase Lluís Codina (2000).

ediciones anteriores. Los buscadores de los sitios de noticias no generan confianza y reciben muchas críticas, sobre todo el de *Río Negro on line*.

Los lectores y la interactividad comunicativa

La interactividad comunicativa se refiere a los espacios para la expresión y comunicación que da el medio a los lectores. Por un lado, son las posibilidades que tiene el usuario de dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una y otra manera, entablar una relación con otros (periodistas, personajes de la actualidad, otros lectores) a través de los contenidos públicos del medio. Y por otro, son también las posibilidades de expresar una opinión individual o dar una información pero sin buscar deliberadamente un contacto bidireccional o multidireccional con otros individuos (Rost, 2004a).

En este trabajo exploratorio hemos intentado investigar qué uso hacen los lectores de las posibilidades interactivas de comunicación y qué motivaciones tienen para participar en el discurso público del medio.

Nos hemos encontrado con la dificultad de que el sitio de noticias más leído por los usuarios entrevistados, *Río Negro on line*, contaba –al momento del trabajo– con escasas opciones de participación interactiva: no presentaba foros de actualidad, no realizaba entrevistas en línea¹¹, tampoco tenía salas de chat. Sólo había algunos correos electrónicos de periodistas –que se publicaban sin el vínculo hipertextual–, y en 2004 se incorporaron encuestas en la página de inicio, que muchos de los usuarios entrevistados dijeron que nunca habían visto¹². Con el rediseño del 9 de junio de 2006, es decir poco antes de la segunda muestra tomada con usuarios de Neuquén, se agregó un cambio importante: la posibilidad de realizar comentarios debajo de cada noticia.

Clarín.com, el segundo sitio más leído, se destacaba entonces por sus encuestas. También presentaba foros de actualidad, pero con escasas asociaciones hipertextuales con los contenidos de actualidad. La opinión del lector corría por carriles y secciones diferentes a los contenidos del medio y pocas veces ambos espacios se cruzaban. A partir de 2003, una gran cantidad de noticias se ofrecían firmadas y con el correo electrónico del periodista. Este

¹¹ Sólo se detectan dos entrevistas en línea: un chat abierto a los lectores con los candidatos a gobernador de Río Negro en la campaña electoral de 1999 y una con Ana Mazzaro, entonces ministra de Educación de Río Negro.

¹² También presenta una modalidad de foro que se denomina “Contanos tu historia”, dirigido a los rionegrinos y neuquinos que viven “lejos” de casa, en donde relatan dónde viven, qué hacen y qué extrañan.

sitio no presentaba entrevistas en línea y no tenía salas de chat. En dos etapas, el 9 de marzo y el 7 de septiembre de 2006, incorporó una serie de weblogs en los que comenzó a permitir comentarios de los lectores.

Desde el otro lado y ante la escasa oferta enunciada, los lectores entrevistados tendieron a manifestar poco interés en intervenir en temas de actualidad a través de opciones de interactividad comunicativa en la Web. Veamos qué les sugería puntualmente cada modalidad.

Encuestas: Es, de lejos, la opción más utilizada por los lectores entrevistados ya que constituye una forma rápida de expresión que “no exige ponerse a pensar y escribir”, que no presenta dificultades técnicas y se obtienen rápidos resultados. Los usuarios de la muestra que han intervenido, lo han hecho sobre todo en las de *Clarín.com*, *Olé.com.ar* y, en menor medida, *Río Negro on line*.

“Lo único que me gustan (de todas las opciones interactivas de comunicación) son las encuestas, para poder opinar o para saber qué piensa la mayoría. Siempre voto en *Clarín*, que es la único que sé dónde está siempre” (Cintia, estudiante de psicología, 23). “A veces, me interesa participar. He entrado en algunas de *Clarín*. Siempre está bueno que estén y me gustaría participar más” (Pablo, músico, 37). “Si me interesa la pregunta, voto” (Verónica, estudiante de Inglés, 22). “Cuando hay una encuesta de un tema interesante, siempre voto, sobre todo en las de *Olé*” (Gabriel, estudiante de Derecho, 19). “Siempre que veo una encuesta interesante, doy mi opinión y espero el resultado” (Eduardo, administrativo, 53). “Participo sólo cuando veo que está bueno poner mi granito de arena, si me preguntan por el hombre más lindo, ni pulso” (Mariela, estudiante de comunicación, 22). “Me gusta participar en las encuestas y además me interesan los resultados” (Omar, agente inmobiliario, 55). “Cuando son temas de mi interés, participo y me fijo en los resultados. Me parece interesante saber qué piensa el resto de la gente” (Mariano, profesor de educación física, 31).

Intervenir en una encuesta no termina, a menudo, en la acción del voto. Por el contrario, es una forma de medir la opinión personal con la mayoritaria, ver dónde está parado uno en relación a los demás. Entonces, de acuerdo al resultado, servirá para

reafirmar la propia opinión, repensarla o tan sólo confirmar que coincide o no con otros. “Me gusta votar y ver los resultados, para ver si la mayoría de la gente piensa como yo” (Marcelo, estudiante de ingeniería, 25). “Participé en encuestas de *Clarín*. Voto y después veo si mi opinión coincide con la de la mayoría” (Florencia, estudiante de Comunicación, 22). “Las encuestas me gustan bastante, sobre todo las deportivas. Es una forma de saber también qué piensan los demás” (Franco, empleado de comercio, 24). En el momento de la observación, Paula (estudiante de Comunicación, 24) se encontró con una encuesta en *Clarín.com*, votó y después vio que el resultado coincidía con su propia opinión: “¿Viste? La mayoría pensamos lo mismo. No me siento tan mal”, dice entre risas.

Hay usuarios que ingresan más frecuentemente a las encuestas no para emitir una opinión sino para ver cuál es la opinión mayoritaria¹³. “Entro más para ver que para participar” (Alfredo, estudiante de comunicación, 22). “Es muy raro que vote pero lo que sí hago es fijarme en los resultados, de curiosa nomás (se ríe)” (Estela, comerciante, 41).

Por el contrario, también resultó notoria en nuestras entrevistas la gente que observa con absoluta desconfianza las encuestas porque consideran que están manipuladas por los medios para favorecer sus propios intereses. “Todo lo que tenga que ver con encuestas, no sé por qué, pero descreo totalmente, me parece que son dirigidas” (Lily, administrativa, 54). “Hace un mes voté en una, pero no es algo habitual. No me interesan mucho porque son relativas, no les creo” (Lieza, diseñadora, 25). “Para mí, están armadas por los mismos medios, así que no pierdo tiempo ni votando ni viendo los resultados” (Diego, contador, 43). “Para mí, están arregladas por los mismos periodistas, así que no les doy boquilla” (Inés, farmacéutica, 57). “A las encuestas no les llevo el apunte. Deben estar arregladas y para mí los diarios las usan para llenar espacios en blanco” (Ricardo, arquitecto, 49).

También están quienes expresan no tener ningún interés. “No me interesa demasiado ver qué opina la gente” (Ricardo, periodista, 29). “No me interesa ni siquiera mirar los resultados. Nunca entro” (Patricia, administrativa, 43).

Foros. Son un espacio mucho menos atractivo para los lectores entrevistados. Entre las razones que esgrimen para no parti-

¹³ En un estudio sobre el rol de los foros de noticias en la Web, Ann Light e Ivonne Rogers (1999) diferencian entre *participants* y *non-participants* y destacan la cantidad de usuarios que sólo ingresan a los foros para ver qué dicen los demás pero sin volcar sus propias opiniones.

cipar están el tiempo que insume ponerse a escribir, la desconfianza en los resultados, el desinterés en intercambiar opiniones con desconocidos y el “ruido” que suele haber en estos entornos de comunicación.

“Tenés que tener tiempo para eso” (Ricardo, periodista, 29). “No los uso, porque necesitás invertir más tiempo” (Florencia, estudiante de Comunicación, 22). “He entrado para ver pero nunca participé. Soy medio vago para ponerme a escribir, además siempre encuentro gente que piensa como yo y para qué voy a decir lo mismo” (Pablo, músico, 37). “Es como chatear con un desconocido. Prefiero hacer otra cosa” (Verónica, estudiante de Inglés, 22). “A los foros, la verdad es que tampoco les doy bolilla. A mí me gusta informarme leyendo las noticias y comentarlas con mis amigos o compañeros de trabajo” (Inés, farmacéutica, 57). “A mí me interesan mucho las cartas de lectores, así que podrían interesarme los foros para ver qué dicen los demás pero nunca he entrado” (Ernesto, informático, 33).

También hay desconocimiento sobre el funcionamiento de los foros. Incluso hay quienes no sabían de su existencia hasta el momento de ser consultados. “A los foros no he entrado, ni siquiera sé bien en qué consisten”, dice Diego (contador, 43). “¿Qué son los foros?”, pregunta entre risas Estela (comerciante, 41) y agrega: “he escuchado en la tele hablar de los foros, pero no sé bien qué son. Escuché algo así como que se puede debatir con otra gente, pero la verdad no sé cómo poder acceder a eso”.

En cambio, el foro parece ser una opción más atractiva para participar en sitios o listas de correo especializadas, que tengan directa relación con la profesión de cada uno. Aquí el foro no es un espacio de debate sobre la actualidad en el que cualquiera puede intervenir con su opinión sino un ámbito de perfeccionamiento y discusión sobre temas específicos en el que sólo participan los especialistas del área. Desde este lugar lo han rescatado Carlos (profesor de Historia, 44), Virginia (docente, 37), Marcelo (profesor de educación física, 42), Alicia (psicóloga, 44) y Lieza (diseñadora, 25). Los foros especializados ganan así mayor cantidad de adeptos.

Comentarios. Son una alternativa que hasta el momento ha sido más propia de los weblogs que de los sitios de noticias. De hecho, sólo se alcanzó a consultar a los lectores de Neuquén sobre

esta opción, ya que cuando se hicieron las entrevistas en Roca no había periódicos digitales que la tuvieran.

De los periódicos mencionados, sólo *Río Negro on line* comenzó a utilizar comentarios desde el 9 de junio de 2006 debajo de cada noticia mientras que *Clarín.com* la aplicaba nada más que en sus blogs. A pesar de ser una opción más tardía en adoptarse, otorgan mayor visibilidad a la opinión del lector que los foros y eso hace que sean más fáciles de identificar para los entrevistados.

Esto no significa que haya, al menos hasta lo observado en este trabajo, una práctica de uso de esta opción interactiva. Menos aun en los periódicos digitales. "A veces dejo comentarios, pero no en las noticias de los diarios, en algún blog o fotolog" (Gustavo, estudiante de educación física, 21). "Pocas veces dejo comentarios. Y en los diarios, nunca" (Eduardo, administrativo, 53). "No. Es raro (que deje un comentario). Además en las páginas que visito no pueden dejarse comentarios" (Leonardo, licenciado en recursos humanos, 22).

También es recurrente la idea de que no vale la pena hacer el esfuerzo de escribir algo porque las opiniones vertidas allí no tienen ningún impacto ni trascendencia. "No comento las noticias porque creo que a los periodistas no les importa lo que los lectores piensan. Es más, para mí ni leen los comentarios que les dejan" (Nora, docente 57). "No dejo comentarios, prefiero mandarles *e-mails*, para que sea más personalizado" (Mariano, profesor de educación física, 31). "No me gusta dejar comentarios, pienso que mucha bolilla no les deben dar" (Diego, contador, 43).

Correo electrónico con periodistas o el medio. El correo electrónico, tan utilizado como forma de comunicación diaria, no tiene el mismo correlato para establecer contactos con los periodistas de los medios.

Unos pocos entrevistados señalaron que han hecho un uso esporádico de esta opción. "Una vez le mandé un correo a una periodista de *La Nación* y me contestó. Si tuviera más tiempo, mandaría más correos" (Ricardo, periodista, 29). "Una vez le mandé un *mail* a un periodista que escribió algo que no me gustó para nada, pero no me lo respondió. Igualmente, volvería a escribirle a un periodista con el que no esté de acuerdo" (Inés, farmacéutica, 57). "A veces les mando *e-mails* a los periodistas de *Olé*, preguntándoles algunas cosas puntuales. Cuando algo no me queda muy

claro de lo que leo, les escribo para que me orienten mejor. Algunos me responden, otros ni ahí” (Mariano, profesor de educación física, 31). “Lo que sí he hecho, generalmente con el fútbol, es mandar *mail* a las secciones deportivas de los diarios cuando se han equivocado en algún tema o pidiendo el derecho de réplica en otros” (Luis, dirigente deportivo, 35).

No recibir la respuesta de parte del periodista es lo que desalienta a intentar el contacto. Algunos lectores tienden a pensar de antemano que sus mensajes van a caer en saco roto por lo que desisten de todo esfuerzo. “Me interesaría mandar un correo a un periodista con comentarios o sugerencias sobre algunos temas pero no lo hago porque no te contestan” (Florencia, estudiante de Comunicación, 22). “He mandado correos a las radios porque te los leen al aire. Yo los chicaneo, los critico. Pero no he mandado a *Ole* o *Clarín* porque no sé si las leen” (Marcelo, profesor de Educación Física, 42). “Nunca le mandé un *mail* a un periodista, aunque sí mando cartas de lectores al diario. Tendría que probar a ver si me responden” (Cintia, estudiante de psicología, 23).

Chat en salas públicas de actualidad. Es la opción menos utilizada y que menos interés despierta. Esto a pesar de que muchos de los entrevistados utilizan habitualmente el *Messenger* con amigos o familiares, incluso mientras navegan. Pero aún a quienes les interesa participar en el discurso público, no lo ven como un medio apropiado para la discusión de temas que hagan alusión al presente social de referencia.

Entre los principales motivos de este desinterés aludido por los lectores están: la falta de tiempo, la calidad de las conversaciones y, sobre todo, la desconfianza que genera no conocer a los interlocutores. “Chateo sólo con la gente que conozco y de urgencia, no converso. Prefiero el contacto cara a cara” (Lily, administrativa, 54). “No tengo tiempo para entrar. No es mi gusto. Además, no sabés si el que esté del otro lado es realmente quien dice que es” (Marcelo, empresario, 38). “Las salas públicas no me llaman la atención” (Florencia, estudiante de comunicación, 22). “A mí me interesa debatir sobre política pero los chats no tienen charlas serias. Por lo menos, nunca encontré un lugar que me interese” (Patricia, administrativa, 43). “En las salas de chat no entro ni a palos. Porque no soy de chatear mucho y menos que menos con gente anónima y desconocida” (Marcelo, estudiante de ingeniería, 25).

Entrevistas en línea. Es también una interacción en tiempo real a través de un canal de chat pero aquí la atención se centra en un personaje invitado por el medio que es entrevistado alternativamente por los lectores que se conectan. Esta opción era escasamente utilizada por los periódicos digitales argentinos al momento de este trabajo por lo que resultaba poco conocida.

Sin embargo, una buena parte de los entrevistados manifestó su sorpresa e interés por contar con esta forma de participación. “Eso sí me interesaría, una vez quise entrar, creo que fue para la elección a presidente, pero no pude” (Marcelo, empresario, 38). “El otro día vi un chat con (Daniel) Tognetti que me interesó pero no me coincidía el horario. Si hubiera más opciones de este tipo, me interesaría participar” (Ricardo, periodista, 29). “Le haría preguntas a gente de mi campo laboral. No serían temas de actualidad sino que tienen que ver con mi profesión” (Virginia, docente, 37). “Participaría si me interesa mucho el personaje o el tema” (Pablo, músico, 37). “Si pudiera conectarme, me interesaría” (Flores, estudiante de Comunicación, 22). “Si hubiera esa posibilidad, sí me gustaría, está bueno” (Patricia, administrativa, 43).

Posibles razones de la escasa participación

¿Por qué no participan más los lectores en el discurso público? ¿Participarían más si los medios prestaran más atención a las posibilidades interactivas de comunicación que permite el entorno Internet? ¿Son los medios los que no ofrecen los espacios adecuados y que no incentivan la intervención? ¿O son también los mismos lectores quienes, en un contexto de aparente despolitización y escaso interés en la participación en la cosa pública, no ven que éste sea el ámbito adecuado para la expresión y la discusión de ideas? ¿O será que los usuarios no están todavía lo suficientemente acostumbrados al lenguaje de la interactividad como para participar más?

Resultaría apresurado sacar conclusiones sobre cuestiones tan complejas a partir de este estudio exploratorio. Sin embargo, aquí enumeramos algunas posibles causales del escaso interés en la interactividad comunicativa que surgen y se repiten en las ex-

presiones de los propios lectores entrevistados y que podrían ser de utilidad para encarar futuras investigaciones en este sentido.

1. La dificultad tecnológica. Ejercer la interactividad resulta para algunos usuarios una instancia compleja de resolver desde lo tecnológico. Es decir, no sólo los nuevos medios tienen que aprender a explotar las potencialidades expresivas de la Web sino que, del otro lado, el usuario también tiene que habituarse y alcanzar a comprender esa forma de comunicación. Tener que registrarse y dejar ciertos datos personales para poder participar en muchas de estas instancias genera además resistencia y desconfianza.

La competencia tecnológica entonces es un factor que influye en el grado de interactividad que ejerce el usuario. Y esta competencia se adquiere y consolida sólo con experiencia de navegación por parte del lector. Incluso en los entrevistados se advierte la importancia que tiene la simplicidad en el uso de la opción interactiva para animar a la participación, sobre todo en quienes no son usuarios experimentados de la Red. Estela (comerciante, 41) sabe de los foros sólo por lo que escuchó en la televisión y reconoce que no sabe “cómo acceder a eso”. Ana (docente jubilada, 52) señala que no le gustan las opciones de interactividad “porque son medio complicadas y la gente habla de cualquier cosa” y acota: “prefiero escribir una carta de lectores”. Esta idea de que es mejor (¿quizás más seguro?) escribir una carta de lectores para el diario impreso se repite en otros entrevistados.

Podríamos decir que el ejercicio de la interactividad parece incrementarse a medida que el usuario tiene un mayor dominio del medio, conoce el lenguaje y es un navegante que le gusta explorar continuamente las posibilidades de la Web. Precisamente, entre quienes más valoran la interactividad están usualmente los navegantes más experimentados. “La interactividad, la participación y la comunicación actual no deben desperdiciarse. Siempre voto en las encuestas y dejo comentarios por todos lados. Lo de los foros, los mails y los chats no los utilizo tanto por una cuestión de tiempos. Pero siempre estoy probando cosas nuevas. Lo interesante es que están ahí, a nuestra disposición” (Paula, estudiante de comunicación social, 24). “Todo lo que sea interactividad es bienvenido. Yo creo que con el desarrollo de la Web 2.0, todos participamos mucho más. Por lo menos yo uso todo, pero todo eh?” (Franco, técnico en redes, 23).

2. Las características de la comunicación mediada. Hay quienes consideran que la comunicación mediada resulta inapropiada para la discusión franca y profunda sobre la actualidad. Las opciones interactivas no resultan, para estos usuarios, una posibilidad atractiva de participación sea por la distancia que media con nuestros interlocutores, por no conocer o no tener posibilidades ciertas de saber quiénes son ni cuáles son sus intereses, por la ausencia de pistas extralingüísticas (gestos, entonación, miradas, cuerpos, etc) que nos aporten más información sobre ellos o por el carácter disperso, interrumpido y fluctuante que suele caracterizar algunos de estos intercambios.

En caso de querer opinar o entablar algún diálogo o discusión sobre las noticias, estos usuarios sólo se sienten cómodos si lo hacen en contextos de comunicación cara a cara y/o con gente conocida. “No me interesa esta forma indirecta de comunicarme. Sólo me interesa participar cuando tengo a la persona enfrente” (Lily, administrativa, 54). “Prefiero las conversaciones en pequeños grupos y frente a frente, soy más de la comunicación cara a cara” (Virginia, docente, 37). “A mí me gusta informarme leyendo las noticias y comentarlas con mis amigos o compañeros de trabajo” (Inés, farmacéutica, 57). Estas opiniones surgen sobre todo al mencionar las salas públicas de chat y los foros como espacios posibles de interacción y debate. La idea de que “hablan de cualquier cosa menos de lo que tienen que hablar”, se reitera en varios entrevistados.

También están los que creen que los foros o las encuestas no constituyen un espacio serio para el debate racional y fundado. Carlos (profesor de Historia, 44) dice que no participa por una cuestión de tiempo y porque cree que “no sirve opinar desde la creencia o el sentido común”. Aún así, asegura que intervendría en sitios de su especialidad.

3. La desconfianza en los periodistas y el medio. No son pocos los usuarios que manifiestan su total descreimiento con las opciones de participación que presentan los sitios de noticias. Incluso las ven como intentos de manipulación de la opinión pública por parte de los medios.

Particularmente cuando se habla de las encuestas, aflora la idea de que no vale la pena intervenir porque los resultados son “arreglados” para favorecer los intereses de los periodistas o de los medios. Por ejemplo, Diego (contador, 43), Inés (farmacéutica,

57) y Ricardo (arquitecto, 49) coinciden en que no les prestan atención porque los resultados “están armados” por los mismos medios. La interactividad es interpretada en este caso sólo como una estrategia más de las empresas periodísticas para intentar influir en la opinión de los usuarios.

4. El desinterés de los medios por la opinión de los lectores. También sobrevuela la sensación entre los usuarios de que a los medios no les interesan sus opiniones. Entonces cuando existe una instancia de participación, estos usuarios consideran que no vale la pena involucrarse porque sus intervenciones no tendrán eco entre los periodistas, o quedarán arrumbadas en sectores del sitio con escasa visibilidad.

“No comento las noticias porque creo que a los periodistas no les importa lo que los lectores piensan. Es más, para mí ni leen los comentarios que les dejan” (Nora, docente 57). “No participo porque no he visto la utilidad de hacerlo. Me parece que no hay una oferta adecuada ni los foros digitales se han encargado de mostrar la necesidad de participar en ellos” (Alfredo, estudiante de Comunicación, 22).

La opción interactiva que más despierta esta opinión es el correo electrónico con los periodistas, como ya hemos visto. Los entrevistados tienden a pensar que no tiene sentido enviarles un mensaje porque no les van a responder.

5. El desinterés personal en debatir o expresar una opinión. Hay usuarios que acceden a los sitios de noticias sólo para informarse y no pretenden opinar ni entablar diálogo con otras personas. Ni siquiera se plantean la posibilidad de intervenir en el discurso público del medio. No hay aquí razones tecnológicas, ni mediáticas. Tampoco se vinculan con su imagen de los periodistas o el medio. Es sencillamente que conciben a los medios como fuentes de información y no pretenden encontrar allí un espacio para opinar o debatir.

“Yo escucho la radio, leo noticias y tengo mi opinión pero no escribo ni llamo ni nada. No me interesa convencer a nadie” (Lieza, diseñadora, 25). “Yo leo para informarme y nada más, no me interesa entrar en polémicas con los periodistas” (Ricardo, arquitecto, 49). “No tengo tiempo, prefiero leer e informarme, con eso me alcanza” (Alicia, psicóloga, 44).

Incluso algunos cuestionan la utilidad del intercambio. María Betania (ama de casa, 23) sólo participa en las encuestas: “no dejo comentarios, ni uso el chat, ni los foros. Me parece que no son muy útiles y no tengo tiempo para usarlos”.

Conclusiones

- El tipo de escenario y los condicionantes tecnológicos son mencionados en forma recurrente por los lectores a la hora de referirse a los modos de interacción que adoptan con el medio y los usos que hacen de sus posibilidades. Se pueden identificar escenarios *invasivos* y *no invasivos*, de acuerdo con las condiciones que generan para la lectura. Las características de recepción que imponen estos escenarios son insoslayables a la hora de estudiar no sólo la interactividad sino también cuál es la retórica más apropiada para el medio.

- La lectura rápida, de *escaneo*, resulta usual entre los lectores de periódicos digitales observados en este trabajo. No abundan las ocasiones en las que se detienen a leer *palabra por palabra* una noticia. Esta conclusión coincide con investigaciones realizadas por otros autores¹⁴. No obstante, lo nuevo que hay que señalar es que la lectura de escaneo y la lectura palabra por palabra no son utilizadas en forma excluyente sino que pueden combinarse de acuerdo al interés que despierta la noticia y los condicionantes de cada contexto particular de recepción.

- Los sujetos pueden estar inmersos en una situación de múltiples estímulos mientras leen noticias. Hay quienes van alternando una *lectura simultánea* de varios sitios a la vez. También están quienes mientras leen desarrollan lo que llamamos *actividades paralelas* (chatear, chequear correo, escuchar radio, realizar trabajos en otros programas de la PC). En este trabajo hemos advertido que en este tipo de lectura tienen que ver no sólo las características comunicativas que impone, como ya han explicado y demostrado otros autores, la lectura en la pantalla (Bernhardt, 1993; Charney, 1994; Vandendorpe, 2002) y el entorno Internet (Mittra, 1999; Nielsen, 2000), sino también lo que hemos denominado los *contextos invasivos* de recepción. Estos ambientes influyen notablemente en la relación que establecen los usuarios con el medio porque interrumpen, fraccionan o apuran el proceso de re-

¹⁴ Véase Nielsen (2000).

cepción y uso de sus posibilidades interactivas. Escasean entonces las lecturas reposadas, mientras que parecen ser más usuales los que leen en forma fugaz o bajo la presión del tiempo. Los lectores desarrollan algunas estrategias para *rallentar* el ritmo de lectura de los textos que les resultan interesantes: los imprimen, los guardan para leerlos en otro contexto, o los navegan sin conexión.

- Se advirtió en este trabajo exploratorio una notable tendencia a leer en la Web las noticias que son más próximas al entorno geográfico de los lectores. Primero, acceden a la información local y regional brindada por los sitios regionales. En un segundo plano, están los contenidos nacionales, a las que suelen acceder por medios nacionales. Las internacionales están en un lejano tercer plano y muchos lectores aducen que sólo las ven cuando hay algo muy importante. De todos modos, la Web implica para los lectores norpatagónicos una relación más directa y frecuente con los contenidos de los grupos mediáticos metropolitanos, a los que antes se accedía sólo esporádicamente a través del diario en papel.

- Pero quizás más novedoso que saber qué medios leen es advertir la lectura tipo ping pong de sitios que hacen los usuarios cada vez que se conectan. Frecuentemente, los lectores acceden no sólo a un sitio por conexión sino a dos o tres, e incluso más. Ya sea para hallar información de distinto tipo (regional, nacional o internacional; general o deportiva), para contrastar coberturas de una noticia en distintos medios o para visualizar qué agenda de temas presenta cada periódico. La navegación de distintos medios puede ser en forma sucesiva o en forma simultánea. Todo esto, en un tiempo de exposición por sitio efímero que, a veces, apenas alcanza para escanear la página de inicio.

- Los lectores entrevistados se muestran en general agradecidos por las opciones de interactividad selectiva que le presenta el medio. Particularmente, utilizan los enlaces hipertextuales de tipo *semánticos* a notas relacionadas y, ocasionalmente, a notas anteriores. Por otro lado, alternan estrategias de *navegación* y de *recuperación* de contenidos, de acuerdo con el tiempo disponible, la información previa que tienen, el interés que les haya provocado esta información y el medio al que accedan.

- Los periódicos digitales son vistos en primer término como un lugar donde se puede recoger información actualizada y de último momento. Son, en este sentido, concebidos como un medio masivo tradicional. En un segundo plano, se encuentra la

concepción del sitio de noticias como un espacio de expresión para los lectores, como un lugar donde poder emitir opiniones e intervenir en el discurso del medio. Muy pocos, por último, ven al periódico digital como un lugar de intercambio, de discusión y de comunicación con otros lectores, con los periodistas o con los personajes de la actualidad. Esto llama la atención si tenemos en cuenta que los lectores entrevistados tienen un uso intenso de Internet en general como medio vincular y de comunicación a través del correo electrónico y los servicios de chat. Pero esta comunicación intensa se restringe más que nada al ámbito privado, entre amigos y familiares; pocas veces trasciende a la esfera de lo público para la discusión y el debate de temas que hacen al presente social.

El periódico digital es visto –en términos de Claiman, Cuesta González y Zelcer (2000)- como “reserva”, con un fin utilitario y pragmático de obtener información, no en su modo “vincular”, como un medio de establecer interacciones con el otro y discutir la actualidad¹⁵. En tanto, pocos lo ven en un modo que podríamos llamar de “expresión”, como un medio para dejar una opinión.

- Cabe preguntarse hasta qué punto esta tendencia a la no participación responde a un escaso interés por parte de los lectores en la interactividad comunicativa o a las pocas posibilidades interactivas de comunicación que ofrecen los sitios de noticias tradicionales. O a una combinación de ambas. Sea como fuere, hay también algunas menciones recurrentes entre los entrevistados que podrían ayudar a comprender las razones de esta escasa participación: la dificultad tecnológica que implica para algunos usuarios participar en ciertas opciones interactivas, los particulares condicionamientos que impone la comunicación mediada al intercambio, la desconfianza en los medios y los periodistas, el desinterés de los medios por la opinión de los lectores o, directamente, el desinterés personal en debatir o expresar una opinión sea cual fuere el canal y la forma.

- Este trabajo comprueba la importancia de abordar el estudio de la interactividad no sólo a través de los contenidos sino también analizando a los usuarios y la percepción que éstos tienen de la interactividad que ofrece el medio. Esto es coincidente con otros estudios que, desde distintas perspectivas analíticas y metodológicas, han subrayado el análisis de lo que se ha denominado

¹⁵ Claiman, Cuesta González y Zelcer (2000) identificaron tres tipos de concepciones de Internet por parte de los jóvenes: un modo utilitario en el que Internet es concebido como “reserva”, un modo espectral en el que se ve como “ventana” y un modo vincular en el que la Red es un “canal de contacto”. El modo espectral, en el que el lector ocupa el lugar de un voyeur que mira a través de la pantalla, tiene menor aplicación a los sitios de noticias.

la "interactividad percibida" por parte del usuario (Newhagen y otros, 1995; Wu, 1999; Kiouisis, 2002; Sohn y Lee, 2005). Como sugieren Sohn y Lee (2005: 11), "lo que nosotros, como científicos sociales, deberíamos hacer es no reducir el concepto (de interactividad) ni a atributos tecnológicos ni a características personales, sino comprender las relaciones entre ambos".

Fuentes citadas

- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes (2003) "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Alonso Piñeiro, Armando (2001) *Sarmiento y el Periodismo*. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo.
- Alonso Seco, José (2004) "Clarín.com renace cálido e hipertextual". *El Batiscafo*. 01-05-2004. Madrid: Santillana Universidad. Consultado el 12 de noviembre de 2004 en: http://mpd2003.gssi.es/user/template2/pages/articulo.php?id_seccion=8&id_articulo=154&id_periodico=18.
- Amartino, Mariano (2008) "Clarín ahora tiene su propia comunidad de blogs". *Weblog sobre weblogs*. En *Clarín.com*. 31 de enero. Disponible en: http://weblogs.clarin.com/weblogs/archives/2008/01/clarin_ahora_tiene_su_propia_comunidad_de_blogs.html
- Amartino, Mariano (2005). "Wikitorials, un suspiro de duración". *Weblog sobre weblogs*. En *Clarín.com*. 20 de junio. Disponible en: http://weblogs.clarin.com/weblogs/archives/2005/06/wikitorials_dur.html
- Armentia Vizueté, José Ignacio; José María Caminos Marcel; Jon Elexagaray Arias; Flora Marín Murillo e Iker Merchán Mota (2000) *El diario digital, análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Armentia Vizueté, José Ignacio (2007) "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red". En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (Eds). *Diseño periodístico en Internet*. Pp 31-60. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- BBC News (2005). "Your news, your pictures". 28 de Julio. Londres: BBC. Consultado en mayo 2007 en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm

- Bergero, Fabián y María Teresa Bernardi (2006) "Con mentalidad de papel. Periódicos digitales del interior del país". Revista de la Facultad Estudios Sociales. Año 11. N° 12. General Roca. Publifadecs. Pp.87- 98. Disponible en: http://fade.uncoma.edu.ar/medios/revista/Revista_12/04Maria_Teresa_Bernardi_y_Fabian_Bergero.pdf
- Bergonzi, Juan Carlos y otros (2004) *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro (1980-2000)*. General Roca. Publifadecs.
- Bergonzi, Juan Carlos (2000) *Golpe de Estado y medios de comunicación en la Argentina. La mirada del diario La Nación frente a la ruptura institucional de 1976*. Trabajo de 9 créditos sin publicar. Director: Santiago Ramentol. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bermúdez, Ismael (2001) "Lo que la década del 90 se llevó". Entrevista a Jorge Schvarzer. *Clarín.com*. Suplemento Zona. Buenos Aires: Grupo Clarín. <http://www.clarin.com/suplementos/zona/2001/02/04/z-00315.htm>
- Bernardi, María Teresa y Fabián Bergero (2006) "Con mentalidad de papel. Periódicos digitales del interior del país". Revista de la Facultad N° 12. Pp 87- 98 . General Roca: Publifadecs. Disponible en: http://fade.uncoma.edu.ar/medios/revista/Revista_12/04Maria_Teresa_Bernardi_y_Fabian_Bergero.pdf
- Bernhardt, Stephen (1993) "The shape of text to come: the texture of print on screen". *College composition and communication*. Vol 44. Mayo. Pp 151-175. Urbana (Illinois): National Council of Teachers of English.
- Borrat, Héctor (1989) *El periódico como actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bowman, Shane y Chris Willis (2005) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute.
- Cabrera, María Ángeles (2000) *La Prensa Online*. Barcelona: Editorial CIMS.
- Canga Larequi, Jesús; César Coca García; Eloí Martínez Rivera; María José Cantalapiedra González y Lucía Martínez Odriio-

- zola (2000) *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad País Vasco.
- Castells, Manuel (1999) "Internet y la sociedad Red". *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y del conocimiento* en Universitat Oberta de Catalunya-UOC. Barcelona: Ed UOC. Disponible en: <http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, Manuel (1996) *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Cerf, Vinton (2007) "Vinton Cerf, el padre de Internet en la Argentina". Video en *Dominio Digital*. Agosto 2007. Disponible en: <http://video.google.com/videoplay?docid=7201809323198061165>
- Charney, Davida (1994) "The effect of hypertext on reading and writing". En Selfe, Cynthia y Susan Hilligos (Ed) *Literacy and computers: the complications of teaching and learning with technology*. Cap.10. Pp. 238-263. New York: Modern Language Association of America. También disponible en: <http://english-muffin.hss.cmu.edu/76-419/readings/Charney/Charney94.pdf>
- Chaumeil, Thierry (1999) "The Internet in Argentina: study and analysis of government policy". *On the Internet*. NJ: Internet Society. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.isoc.org/oti/printversions/0599prchau-meil.html>
- Cherry, E. Colin (1972) "La comunicación de la información". En Alfred G. Smith (comp.) *Comunicación y cultura 1. La teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Claiman, Daniela; Andrés Cuesta González y Mariano Zelcer (2000) "Consumos de Internet: modos de acercamiento de los jóvenes". *V Jornadas Nacionales de Investigadores de la Comunicación*. Universidad Nacional de Entre Ríos. 9 al 11 de noviembre. Consultado en junio de 2005 en: http://biblio.fcedu.uner.edu.ar/v_jornadas/ponencias/Area11/Claiman_Cuesta_Zelcer.html
- Clarín* (2005) "Internet: se duplicaron en un año los usuarios de banda ancha en el país". Sección Sociedad. 11 de marzo.

- Buenos Aires: Grupo Clarín. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2005/03/11/sociedad/s04301.htm>
- Clarín (1998) "En Clarín. Un día especial". 29 de noviembre. Buenos Aires: Grupo Clarín.
- Clarín.com (2007) "Un día en Clarín.com". Video institucional publicado en *YouTube*. 10 de julio. Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=IMooeQpUGCU>
- Clarín.com (2001) "Lo que la década del 90 se llevó". 4 de febrero. Buenos Aires: Grupo Clarín.
- Clarín- D'alessio Irol (2006) *Internet en la Argentina. 2005-2006*. Buenos Aires. Marzo 2004. Consultado en www.dalessio.com.ar
- Clarín- D'alessio Irol (2005) *Internet en la Argentina. 2004-2005*. Buenos Aires. Marzo 2004. Consultado en www.dalessio.com.ar
- Clarín- D'alessio Irol (2004) *Internet en la Argentina. 2003-2004*. Buenos Aires. Marzo 2004. Consultado en www.dalessio.com.ar
- Codina, Lluís (2000) *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro.
- D'Amore, Adrián (2008) "El plan de integración de redacciones de Clarín y Cláin.com". *Revista Zoom*. 15 de mayo. Consultado el 21 de julio de 2008 en: <http://revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>
- De Kerckhove, Derrick (1999) *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad web*. Barcelona: Gedisa.
- Diario de 85 años. Crónica viva del Siglo XX* (1997) General Roca: Editorial Río Negro.
- Diario sobre Diarios* (2008) "Crónica en el 69 y Clarín en el 93, los más vendidos; La Nación, el más estable. Medio siglo de circulación de los diarios porteños". 10 de julio. Buenos Aires: Grupo Consenso. Disponible en: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/zonadura/2008/julio/zd-10-julio-2008.htm>
- Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverría (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Escola de Comunicação* (2008) "Conheça os 7 mitos do jornalismo on-line". 28 de febrero. São Paulo: Comunique-se. Con-

sultado en julio de 2008 en: <http://www.escoladecomunicacao.com.br/news/news.asp?id=87>

Fernández, Juan Rómulo (1943) *Historia del Periodismo Argentino*. Primer premio del Concurso organizado por el Círculo de la prensa. Buenos Aires: Círculo de la Prensa.

Fischer, Claude S. (1992) *America Calling: A Social History of the telephone to 1940*. California: University of California Press.

Ford, Aníbal y Jorge Rivera (1987) "Los medios masivos de comunicación en la Argentina". En Ford, Aníbal, Jorge Rivera y Eduardo Romano. *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.

Gentile, Nora S. De/ Martín, M^a Haydee (1979) *Geopolítica, ciencia y técnica a través de la campaña del desierto*. Buenos Aires: Eudeba.

Gillmor, Dan (2004) *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly Media Inc. Libro disponible en la Web. Consultado el 18 de julio de 2005 en: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

Gómez Mompert, Joseph L Marín Otto. E. (1999) *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gomis, Lorenzo (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

Gomis, Lorenzo (2000) *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Curso de Doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.

Jankowski, Nicholas y Van Selm, Martine (2000) "The promise and practice of public debate in cyberspace". En Hacker, Kenneth y Jan van Dijk (eds). *Digital democracy: issues of theory and practice*. London: Sage Publications.

Kiousis, Spiro (2002) "Interactivity: a concept explication". *New Media & Society*. Vol 4 (3). Londres: Sage Publications. Pp. 335-383.

La Nación (1870) Primera portada. 4 de enero. Buenos Aires: La Nación.

La Nación Line (2008). "Subió la deuda externa 1,7 %. Informe oficial de balance de pagos". Economía. Buenos Aires: Ed. La

Nación.

Lemos, José. "Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos". *Jornadas Redcom*. Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002. Consultado en septiembre de 2004 en: www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/lemos.htm

Light, Ann y Yvonne Rogers (1999) "Conversation as publishing: the role of news forums on the web". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 4, N°4. Junio. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html

López, J. Mario / Waddell, Jorge E. (Compiladores) (2007) *Nueva historia del Ferrocarril en la Argentina. 150 años de política ferroviaria*. Buenos Aires: Lumiere.

Manual de Estilo de Clarín (1997) Buenos Aires: Clarín/Aguilar.

Mattelart, Armand (1994) "Los nuevos escenarios de la comunicación". Conferencia. Centre d'investigació de la comunicació. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Mitra, Ananda (1999) "Characteristics of the WWW text: tracing discursive strategies". En *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 5, N° 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado el 15 de agosto de 2003 en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/mitra.html>

Newhagen, John; John Cordes y Mark Levy (1995) "Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet". *Journal of Communication*. Vol 45 N° 3. Verano. Pps 164-175. Oxford: Oxford University Press.

Nielsen, Jacob (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.

Page, Joseph (1994) *Perón, una biografía*. Tomo I y II Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

Página 12/Web (2003) "Ganancias de las privatizadas". Sección Economía. 18 de agosto. Buenos Aires: Editorial Página 12. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-24267-2003-08-18.html>

- Poniachik, Jaime (2001) "Como empezó la deuda externa". *La Nación Revista*. Pp.22 a 24 del 6 de mayo. Buenos Aires: La Nación.
- Prislei, Leticia y otros (2001) *Pasiones sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica. (1884-1946)*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Pugni Reta, María Emilia (2006) *Interactividad en el Periodismo Digital. Río Negro on line: análisis y propuesta*. General Roca: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
- Río Negro* (2008a) "Hasta el 200% de penetración, no hay de qué preocuparse". Entrevista a Isaac Ribke. Economía. 15 de junio. General Roca: Ed Río Negro.
- Río Negro* (2008b) "Casi 35.000 conexiones". Pag. 18. Regionales. 11 de junio. General Roca: Ed Río Negro.
- Río Negro* (2001) "Río Negro digital se renueva". 16 de enero de 2001. General Roca: Ed Río Negro.
- Río Negro* (2000) "Se triplicaron las visitas a *Río Negro on line*", 10 de marzo. General Roca: Ed Río Negro.
- Rionegro.com* (1999) "Lectores en la Red, historias para conocer". 28 de marzo de 1999. General Roca: Ed Río Negro.
- Río Negro on line* (2008) "Preocupa una antena de telefonía celular En Maquinchao temen por la contaminación". Buenos Aires: Editorial Río Negro. Consulta 13 de junio de 2008: <http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/06/13/20086m13s11.php>
- Rost, Alejandro (2006) *La interactividad en el periodismo digital*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX1123106-104448/>
- Rost, Alejandro (2004a) "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?". Ponencia presentada en Congreso *ALAIC e Ibercom 2004*. Universidad Nacional de La Plata, 12 al 15 de octubre. Publicada en el CD Rom oficial del Congreso (ISBN 950-34-0295-6) y en el sitio Web oficial de ALAIC: <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt18/Alejandro%20Rost.htm>

- Rost Alejandro (2004b) "Cómo cambió la prensa de referencia de fines de siglo". En Bergonzi, Juan Carlos y otros. *Periodismo en la Patagonia*. General Roca: Publifadecs.
- Rost, Alejandro (2002) "La actualidad múltiple en el periódico digital". Comunicación presentada en el *VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación*. Noviembre de 2002. Porto (Portugal). Ponencia publicada en *Sala de Prensa*. N°69. Año VI, Vol3. Julio 2004. México: SdP. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>
- Rost, Alejandro (2001) *La construcción de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Tesis de Maestría. Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rouquié, Alain (1987) *Introducción a la Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Salaverría, Ramón (2007) "Los diarios frente al reto digital". Revista *Chasqui*. Nro97. Quito: Chasqui CIESPAL. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>
- Salaverría Ramón (2005a) *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Salaverría, Ramón (2005b) "Hipertexto periodístico: mito y realidad". Comunicación presentada en el *III Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Facultad de Ciéncies de la Comunicació, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 20 y 21 de mayo de 2005.
- Salaverría, Ramón y Francisco Sancho (2007) "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (Eds). *Diseño periodístico en Internet*. Pp 207-239. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- Scalabrini Ortiz, Raúl (1983) *Historia de los ferrocarriles argentinos*. Buenos Aires: Plus Ultra
- Schultz, Tanjev (2000) "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email". *Media, culture & society*. Vol 22, N° 2. Marzo. Pp 205-221. London: Sage.

- Schultz, Tanjev (1999) "Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 5, n^o1. Septiembre. Consultado en julio de 2008 en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Scolari, Carlos (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Sebreli, Juan José (2002) *Crítica de las ideas políticas argentinas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Sidicaro, Ricardo (1993) *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación (1909-1989)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sohn, Dongyoung y Byoung-Kwan Lee (2005) "Dimensions of interactivity: differential effects of social and psychological factors". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 10 Nro 3. Consultado en marzo de 2007 en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>
- Sunkel, Guillermo (2002) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Buenos Aires: Norma.
- Ulanovsky, Carlos (1996) *Para las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires. Compañía Editora Espasa Calpe.
- UNESCO (1999) *Informe mundial sobre la comunicación*. Madrid: UNESCO.
- Valles, Miguel (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vandendorpe, Christian (2002) *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Buenos Aires, México: Fondo de Cultura Económica.
- Vapñarsky, César (1983) *Pueblos al norte de la Patagonia (1879-1957)*. General Roca: Editorial de La Patagonia.
- VV.AA. (1998) *El gran libro de la Patagonia Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Wu, Guohua (1999) "Perceived interactivity and attitude toward website". Paper presentado en la *1999 Annual Conference of American Academy of Advertising*. Albuquerque, Nuevo

México.

Zanoni, Leandro (2007). "Rediseño Clarín". *E-blog*. 11 de junio. Consultado en julio de 2008: <http://eblog.com.ar/2278/re-disenio-clarin/>

Zanoni, Leandro (2006) "La nueva cara de Clarín.com". *eblog*. 9 de marzo. Consultado en: <http://eblog.com.ar/646/la-nueva-cara-de-clarincom/>

Zeta De Pozo, Rosa (2002) "Opciones interactivas en el periodismo digital peruano". En *Sala de Prensa N°50*. Año IV Vol 2. Diciembre 2002. México: SdP. Consultado el 14 de mayo de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

Sitios consultados:

Alexa: www.alexa.com

Carrier y Asociados: <http://www.carrieryasoc.com>

D'Alessio Irol: www.dalessio.com.ar/

Indec: www.indec.gov.ar

Instituto Verificador de Circulaciones: www.ivc.org.ar

Prince & Cooke: www.princecooke.com

Secretaría de Comunicaciones: www.secom.gov.ar

Sitio de Helen Roberts: <http://helenroberts.net/>

Juan Carlos Bergonzi

Profesor Titular de la carrera de Comunicación Social de la UNComahue. Licenciado en Ciencias de la Información y Profesor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Master en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Master en Comunicación Empresarial e Institucional por la misma universidad. Escribe columnas de opinión para medios regionales. Se ha especializado en Periodismo e Historia de la Información y Comunicación.

Alejandro Rost

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNComahue. Comunicador Social graduado en esta universidad. Master y Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue redactor en el diario Río Negro. Se ha especializado en Periodismo Digital.

Fabián Bergero

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNComahue. Colaborador permanente del diario Clarín para Río Negro. Ha sido editor de distintos periódicos, como por ejemplo [8300]. Graduado en Comunicación Social por la UNComahue. Especializado en Periodismo de Investigación.

María Teresa Bernardi

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNComahue. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Cursa una Maestría en Planificación y Gestión Social. Se ha desempeñado como periodista en distintos medios. Se especializa en periodismo, comunicación y cultura.

Viviana García

Asistente de docencia del área Diseño para la carrera de Comunicación Social de la UNComahue. Diseñadora Industrial por la Universidad Nacional de La Plata. Coordina el área editorial del Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del Comahue.

María Emilia Pagni Reta

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad UNComahue. Becaria de investigación en la misma universidad. Realizó una pasantía en el diario Río Negro.

Blog. <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com>

Sitio de las cátedras: <http://red-accion.uncoma.edu.ar>

Esta edición se terminó de imprimir en
octubre de 2008 en PubliFadecs.
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Universidad Nacional del Comahue.
General Roca. Río Negro.
Argentina