



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
Trabajo de Tesis realizado como requisito para optar al título de
MAGISTER EN PERIODISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales

Desencuentros en la red

AUTOR:
BERGERO, Fabián Ignacio

DIRECTOR:
ROST, Alejandro Rafael

A Delante

Nunca hubiera encarado esta maestría ni escrito esta tesis si no estuviera rodeado de gente extraordinaria. Mi compañera María y mis hijos Tomás y Lucas encabezan la lista. Mis viejos. El Seba Lafón, amigo de fierro. La gloriosa cohorte 2009 de la Maestría UNLP-UTPBA, pero también la 2008 y la 2010. El Gato Scatizza, que como al descuido me iluminó en cada paso. Mis compañeros y compañeras de la Fadecs que me alentaron y bancaron (bueno... tal vez también me presionaron un poco...). En especial Ale Rost, Tere Bernardi, Lieza Solaro y el profe Juan Carlos Bergonzi, el equipo. Mis amigos y amigas que me regalan su afecto. Y gracias a Pink Floyd, por todo, siempre.

Título:**Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red****Palabras clave**

Periodismo digital, interacción, interfaces, usuarios, sitios de noticias en la web, pactos de lectura

Resumen

Los sitios de noticias en Internet proponen pactos de lectura a sus usuarios. No son los mismos acuerdos que se tejen -por ejemplo- con los diarios de papel. En la web, todo es más dinámico y cambiante, porque son diferentes tanto las formas de producción y distribución como las de consumo de noticias con respecto a los medios impresos.

Este trabajo pretende describir cómo es la relación que existe entre la propuesta de lectura que hacen dos sitios de referencia regionales (www.rionegro.com.ar y www.lmneuquen.com.ar) para fidelizar audiencias, y lo que efectivamente ocurre en sus interfaces gráficas desde el punto de vista de la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad y la oferta informativa. Esos datos fueron cruzados con un estudio de hábitos de consumo de noticias en la web de un grupo de personas alfabetizadas desde el punto de vista digital: estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social de la UNCo.

A partir de esta confrontación que expresa la dinámica de las interacciones en un sitio de noticias en la web, se pudo determinar que existe una distancia entre lo que los editores de sitios proponen y lo que efectivamente ocurre en las pantallas. Confirmamos que los pactos de lectura dependen en gran parte de las agendas de temas locales, más que la propuesta ideológica. Y que las audiencias desarrollan estrategias de confrontación permanente de contenidos.

Más que fidelidad, los sitios buscan visitas que aumenten las cifras de lectura diaria, y que dejen información sobre sus consumos informativos. Para ello incorporan la analítica web como un actor clave en el proceso de producción de noticias. La medición minuto a minuto, hace que los pactos informativos se modifiquen en forma permanente, dentro de los límites que imponen los intereses del propio medio.

ÍNDICE

PARTE I

1.a) De los pactos de lectura impuestos por los diarios de papel a la negociación en los cibermedios	10
1.b) Hipótesis de trabajo	14
1.c) Preguntas y objetivos	14
1.d) Mapa semántico.....	16
1.e) Metodología de trabajo	18
1.e.1) Editores	23
1.e.2) Periodistas	23
1.e.3) Usuarios y usuarias	24
1.e.4) Las interfaces	26
1.e.6) Los diarios estudiados.....	34
Rionegro.com.ar	34
Lmneuquen.com.ar	36

PARTE II

2.a) Revoluciones lectoras	40
2.a.1) De la oralidad a la escritura	40
2.a.2) La lectura extensiva	42
El impacto en la industria periodística	43
2.a.3) La revolución de la pantalla.....	45
2.a.4) Estrategias lectoras.....	47
2.a.5) Conclusiones	50
2.b) El contexto: Diarios en crisis.....	51
2.b.1) La encrucijada.....	51
2.b.2) Las versiones web.....	53
2.b.3) La caída de las ventas	55
En Argentina.....	57
2.b.4) Credibilidad	58
2.b.5) Conclusiones.....	60
2.c) Lectores y usuarios	61
2.c.1) Lectores de ayer y de hoy	61
Cómo leían los diarios los que leían los diarios	64
2.c.2) Procesos de lectura.....	67

2.c.3) Usuarios	70
2.c.4) Nativos, inmigrantes, Y, E, D y Z	73
2.c.5) Hábitos de lectura y navegación	78
Navegantes regionales	80
Navegantes porteños	83
Tiempos de navegación	86
Algunas categorías de usuarios	87
2.c.6) Conclusiones	88
2.d) Interfaces: El lugar del encuentro (y el desencuentro)	89
2.d.1) Espacio visible	89
2.d.2) Definición	91
2.d.3) Conclusiones	94
2.e) Los pactos de lectura del papel a la web	95
2.e.2) De qué dependen.....	100
2.e.3) La confrontación	106
2.e.4) Conclusiones	110
2.f) Las características del medio Web	112
2.f.1) ¿Un nuevo medio?.....	112
2.f.2) Definición.....	116
2.f.3) Características de los cybermedios	118
2.f.4) Hipertextualidad	119
2.f.5) Interactividad.....	123
2.f.6) Multimedialidad	125
2.f.7) Otras características diferenciales	128
Digitalización	128
Reticularidad	129
Personalización.....	130
Memoria	130
Actualización continua	131
Convergencia.....	132
2.f.8) Redes Sociales	134
2.f.9) Hipermedia	137
2.f.10) Conclusiones	138

PARTE III

3.a) Introducción.....	141
3.b). DIARIO Rionegro.com.ar	142
3.b.1) Interactividad	142
Comunicate:	147
Tú participación.....	149
La participación como contrato	151

Los Blogs.....	151
Compartición y comentarios	152
3.b.3) Hipertextualidad	160
3.b.4) Redes Sociales	164
Visibilidad en las páginas de inicio	164
Twitter	166
Facebook	171
3.b.5) Noticias	174
Aspectos relevados	175
3.c) DIARIO Lmneuquen.com.ar	184
3.c.1) Interactividad	184
Subí tu foto/video	187
Blogs.....	189
3.c.2) Multimedialidad	190
3.c.3) Personalización	192
3.c.4) Hipertextualidad.....	194
3.c.5) Redes sociales	196
Visibilidad en las páginas de inicio y páginas interiores.....	196
Twitter	197
Facebook	199
3.c.6) Noticias	202
Aspectos relevados	203
3.d) Conclusiones	208
3.d.1) Rionegro.com.ar	208
3.d.2) Lmneuquen.com.ar	211

PARTE IV

4.1. Usuarios en la web: nativos e inmigrantes regionales	214
4.1.1. Estudiantes:	215
4.1.1.a. La rutina diaria online	217
4.1.1.b. En caso de urgencia	219
4.1.1.c. ¿Qué buscan de un sitio web de noticias?	220
4.1.1.d. Por qué leen un sitio	222
4.1.1.e. Redes e interacciones	222
4.1.1.f. Multimedia e hipertexto	223
4.1.1.g. Diseño y extensión	224
4.1.2 Docentes.....	225
4.1.2.a. La rutina diaria online	226
4.1.2.b. En caso de urgencia.....	227
4.1.2.c. ¿Qué buscan de un sitio web de noticias?	229
4.1.2.d. Redes e interacciones	229
4.1.2.e. Multimedia e hipertexto	231

4.1.2.f. Diseño y extensión.....	232
4.1.2.g. Experiencia de papel	234
4.1.3. Conclusiones	236
4.1.3.a. Interacción	237
4.1.3.b. Dispositivos	238
4.1.3.c. Multimedia, hipertexto, diseño.....	238
4. 2. La visión de los periodistas online.....	240
4.2.1. Rionegro.com.ar: Baldazos de actualidad.....	240
4.2.1.a. La interacción con los usuarios	243
4.2.1.b. Las redes sociales	245
4.2.1.c. Pactos de fidelidad.....	246
4.2.2. Lmneuquen.com.ar: fidelidad y empleo público.....	247
4.2.2.a. Rutina de cobertura.....	249
4.2.2.b. Interacción.....	250
4.2.2.c. ¿Qué reciben de los usuarios?	252
4.2.3. Conclusiones	253
4.3. Los Editores de sitios digitales	256
4.3.1. Rionegro.com.ar: Medición permanente y negociación con las audiencias	256
4.3.1.a. Los pactos de lectura: del papel a la web	258
4.3.2. Lmneuquen.com.ar: Medición, instinto y agenda local.....	260
4.3.3. Conclusiones	264

PARTE V

5.1. El cruce de los relatos	269
5.1.1. Interacción: Todo bajo control	271
5.1.1.a. Opiniones.....	271
5.1.1.b. Canales de interacción.....	273
5.1.1.c. Redes sociales.....	275
5.1.1.d. El poder remoto	279
5.1.2. Multimedialidad: Con la foto alcanza	280
5.1.3. Hipertexto: superficiales	283
5.1.4. Diseño: puerta de entrada y de salida.....	285
5.1.5. Qué noticias buscan	287
5.1.6. Lo que buscan las audiencias	290
5.2. Conclusiones: Pactos de lectura regulables	291
Bibliografía	296

PARTE I

1. Introducción

1.a) De los pactos de lectura impuestos por los diarios de papel a la negociación en los cibermedios

Los medios de comunicación buscan ganar audiencias. Lo hacen para aumentar su poder de influencia en una determinada región o país, y su cotización publicitaria para maximizar sus ganancias. Héctor Borrat (1989) lo resume así: *lucrar e influir*¹.

Para este fin los medios informativos realizan propuestas editoriales y periodísticas que pretenden aumentar la fidelidad de lectores y lectoras con el medio. Son las audiencias quienes eligen qué diario, radio o noticiero de televisión utilizarán para informarse, pero lo hacen a partir de los pactos que proponen (o imponen, según nuestra mirada) los medios de comunicación.

Tanto los medios como los periodistas en tanto profesionales que trabajan para esos medios, desarrollan estrategias para que los y las lectoras se encuentren atraídas y contenidas hasta ver reforzada su visión sobre los hechos de la actualidad.

Eliseo Verón (1985) habla de esta relación en términos de “pactos” o “contratos” de lectura, aplicados a la prensa gráfica. Según su teoría, el discurso de la prensa produce su propio lectorado y es a través de las percepciones y representaciones que los productores de noticias tienen acerca de sus audiencias y de las estrategias que se despliegan en situación de competencia, el modo en que se genera el vínculo de lectura.

De este modo, podríamos decir, logran captar a las audiencias y poner en práctica sus objetivos de *lucrar e influir*.

Estos acuerdos también se rompen. Sobre todo cuando el medio contradice el veredicto social sobre determinados hechos (San Martín; 2008, Cetkovich Bakmas; 2003, Wiñazky; 2004). Esto implica riesgos para la credibilidad del medio, para sus ventas y poder de influencia. De modo que las estrategias mediáticas deben caminar siempre sobre la delgada línea que va de la satisfacción de las expectativas de los y las lectoras con temas que les interesen y no afecten la relación de lectura, el mantenimiento de los acuerdos publicitarios con sus avisadores, hasta la narración de hechos importantes, trascendentes y relevantes para la sociedad.

¹ Una caracterización que el autor extiende al conjunto de los medios masivos de comunicación.

Los sitios de noticias en Internet (los cibermedios) también proponen pactos de lectura, aunque éstos tienen características particulares. Es que son diferentes las formas de producción y distribución, y también de consumo de noticias con respecto a los medios impresos. Cambia además el acceso del público a esos sitios, las tecnologías y las habilidades lectoras requeridas y los espacios de participación e interacción. Ahora, quien lee tiene además la capacidad de producir contenidos. Se modifica profundamente la relación entre el medio y su lectorado.

Los hábitos de consumo mediático por parte de los usuarios se han modificado radicalmente: se reducen los tiempos de lectura, crece la dispersión de la atención (Igarza; 2009, Carr; 2011) y aumenta la volatilidad de los lectores frente a las noticias y al medio porque las posibilidades de migrar de un sitio a otro depende de un simple clic del ratón (Scolari; 2004). Incluso el período en que se toma la decisión de irse o quedarse frente a un portal, se reduce a unos pocos segundos (Camus, 2009). De modo que las estrategias de editores, periodistas, diseñadores y programadores² para fidelizar al público son -deberían ser- más complejas, dinámicas y cambiantes.

Disponen del enorme potencial comunicativo que habilita el soporte web para generar medios digitales de actualización constante de información, multimediales, hipertextuales e interactivos (hipermediales diremos, en términos de Scolari; 2008), y de un poderoso ejército de redes sociales a su servicio para gestionar la interactividad, fomentar el diálogo, la participación, para distribuir contenidos e incluso para re-negociar los acuerdos de lectura. Así y todo, estimamos que las estrategias que efectivamente proponen a sus usuarios y usuarias no aseguran la misma fidelización que los pactos firmados con los medios gráficos.

Es que del otro lado, estos usuarios participativos y dialógicos, no se quedan quietos. Podríamos decir que en principio, aceptan los pactos impuestos, pero doblan la apuesta y van por más. Piden nuevos caminos de participación. Exigen más interacción. Reclaman espacios. Quieren ser tenidos en cuenta no como simples lectores y lectoras, sino como productores de informaciones socialmente relevantes (Prensky; 2001, Rost; 2008, Roitberg; 2010, Raimondo Anselmino; 2010, Albarello; 2011). Proponen sus propias agendas, y exigen ser oídos por los medios.

Fue a partir del uso social que la gente hizo de él, que Twitter se convirtió de un

² A los efectos prácticos, muchas veces resumiremos todas estas funciones bajo la idea de “editores”, aún cuando sabemos que sus funciones y responsabilidades, son completamente diferentes. Lo que tienen en común -y por lo cual los agrupamos bajo un sólo término- es que todos estos cargos están del lado de la producción de contenidos.

servicio de mensajería en una red social de enormes dimensiones (Anselmino; 2012: 28). Facebook era un sistema de comunicación interuniversitario en 2004 que terminó siendo la red social más poderosa por alcance y cantidad de usuarios a partir de 2010 (López y Ciuffoli; 2012: 25-45) y que fue incorporando chat, video, noticias y otros servicios, lo que permiten hoy considerarlo como un verdadero sistema operativo. Y concretamente, los sitios de noticias, han ido habilitando cada vez más espacios para la participación y la opinión de lectores y lectoras: desde la incorporación de redes sociales dialógicas hasta los rediseños de las grandes marcas tienen por objeto mejorar la experiencia de lectura y participación en los sitios web, tal como lo demuestra Anselmino a lo largo de su estudio sobre la prensa online y su público (2012a).

Por otra parte, los medios realizan una permanente auscultación acerca de lo que la gente hace en sus sitios, para saber qué leen, por cuánto tiempo, desde dónde y hasta con qué tecnología lo hacen, para tratar de ajustar sus contenidos, tratamiento informativo y hasta diseño de páginas a esos requerimientos.

Las propuestas de los medios y las exigencias de usuarios/as tienen un lugar de encuentro y desencuentros: las interfaces gráficas, que es donde se desarrolla la interacción (Scolari; 2004). Allí se manifiestan sordas batallas entre editores y diseñadores web por un lado, que ponen en práctica su propuesta ideológico-política-informativa. Y por el otro, a estos usuarios y usuarias que ya no se resignan a solamente leer un diario, como antes. En la interfaz aparece claramente la propuesta de los editores, pero también los usuarios dejan sus huellas. Algunas de ellas pueden ser rastreadas, estudiadas y tenidas en cuenta (Anselmino; 2012a).

Este trabajo pretende investigar cómo es esta relación. Indaga cuáles son las estrategias informativas, gráficas, multimediales, interactivas e hipertextuales de captación que proponen los editores y las que llevan efectivamente a cabo en los sitios de noticias digitales de referencia de la Patagonia, a través de sus interfaces gráficas (sea en PCs, tabletas, teléfonos móviles u otros dispositivos), con el objetivo de captar lectorado. Busca determinar la distancia entre el dicho y los hechos. Entre lo que proponen los editores y lo que efectivamente se plasma en las interfaces.

Quiere saber de qué dependen estos pactos con los cibermedios. Si tienen que ver con su línea política o ideológica (Díaz; 2009); si se relacionan con las propuestas informativas de los medios; si usuarios y usuarias sólo se ven atraídos por las posibilidades de personalización

que les ofrecen (Roitberg; 2010). Quizás dependa también de su oferta multimedial, o hipertextual, en la medida que permite ampliar la información mostrada. O si lo que hace fiel a una audiencia son las puertas y ventanas que abre un medio a la interacción, la participación, las redes sociales, el diálogo y la participación activa (Rost; 2006, San Martín; 2008, Anselmino; 2009 y 2012a, Scolari; 2008, Halpern; 2009).

Sobre esto hay mucho escrito e intentaremos acercar algunas respuestas observando sitios de noticias online de referencia de la Patagonia norte.

También pretende saber qué exigen las audiencias. Conocer sus motivaciones al elegir una cabecera informativa u otra. De qué depende que navegue entre varios sitios, en diferentes dispositivos o en un solo sitio o dispositivo. Busca determinar si se siente atraído por el contenido informativo, el diseño, la personalización o la interactividad. Intenta comprobar a qué sitio recurre cuando sabe que algo grave o importante ocurre, y por qué elige esa marca por sobre otras. Este trabajo, quiere además conocer cómo se relaciona con esos medios a través de las redes sociales (particularmente Facebook y Twitter) y qué posibilidades de conversación existen.

Ahora bien: como estas estrategias de los cibermedios no son parangonables con las que proponen los diarios de papel, no hablaremos en este caso de “pactos de lectura” en términos de Verón, porque no será nuestra misión trabajar en el análisis de los enunciados. Lo que se propone es estudiar las prácticas periodísticas pensadas y diseñadas por los responsables de los medios digitales de referencia de la norpatagonia para captar lectorado y las llevadas efectivamente a cabo en esas interfaces, que es el lugar en donde se materializa la propuesta de lectura³.

Estudia, en síntesis, la retórica de los sitios digitales, en tanto conjunto de recursos que usan los medios “para persuadir al público de que pasan cosas interesantes y que, por lo tanto, le conviene no perder el contacto con ellos” (Gomis; 1999: 4).

Finalmente, se cruzarán estos datos con un estudio actualizado de los hábitos de navegación y lectura de los usuarios, para determinar además, por dónde pasa el interés de las audiencias y la distancia que los separa de la oferta de los medios.

³ Así y todo, en este trabajo usaremos la expresión “pacto de lectura” para describir la relación comunicativa entre medios y usuarios.

1.b) Hipótesis de trabajo

Nuestra hipótesis de trabajo es que **no existe correspondencia entre lo que los editores y periodistas de sitios de noticias digitales de referencia de la Patagonia norte proponen en materia de comunicación digital interactiva, con lo que esos medios efectivamente ofrecen en sus interfaces gráficas, y con lo que los usuarios aspiran y demandan de un medio online.**

Estimamos que estos pactos de lectura no se basan tanto en el contenido informativo o el posicionamiento ideológico del medio, sino en otros factores como por ejemplo el diseño, las posibilidades de personalización que ofrecen, y sobre todo las posibilidades de interacción, tanto desde el propio sitio como a través de sus redes sociales.

Creemos que para los editores de los medios, por ahí pasan en la actualidad las **estrategias periodísticas de los sitios de noticias en la web de Río Negro y Neuquén para captar audiencias.**

1.c) Preguntas y objetivos

En términos de interrogante directriz, diremos que partimos de la pregunta indicial acerca de **qué estrategias proponen los periódicos digitales de referencia a los usuarios de Río Negro y Neuquén para captar lectores y asegurar una relación estable de lectura, cuáles son las que efectivamente se llevan a cabo en sus interfaces gráficas y qué demandan las audiencias de los sitios de noticias online.**

Como se ve, en este trabajo buscaremos avanzar en varios frentes que nos permitan luego una confrontación de datos para emitir algunas conclusiones preliminares que si bien no podrían aplicarse como un colofón generalizable a todos los sitios de noticias en la web, nos permitirán acercarnos un poco más al tema. En todo caso (y como aspiración de máxima) nos brindarán una herramienta de estudio basada en la confrontación de informaciones relevadas en las diferentes etapas del ciclo de producción, distribución y consumo de noticias en la web.

De modo que como parte de nuestros objetivos generales figura la intención de **explorar acerca de las estrategias periodísticas de los editores/as y periodistas de los sitios de noticias digitales para captar y/o mantener usuarios.** La idea de interrogar a ambos, tiene que ver con que el editor expresará los objetivos más políticos del diario, en el

sentido de que -estimamos- responderá a los lineamientos editoriales del medio del cual es directivo. Estimamos que los y las periodistas, en cambio, tendrán una visión más utilitaria del asunto en la medida en que son -por un lado- quienes están en la primera línea de contacto con las audiencias y, por el otro, quienes materializan el pacto en términos informativos. Es que finalmente, a las noticias las narran los periodistas.

Otro de los objetivos que animan este trabajo es conocer **cuál es la relación de los editores y los y las periodistas de los cibermedios** con sus audiencias.

También pretendemos analizar **qué estrategias concretas desarrollan estos medios desde el punto de vista informativo, multimedial, hipertextual e interactivo, tanto en las portadas de los sitios como en las redes sociales con el mismo objetivo de captar audiencias**. Para eso nos meteremos en los perfiles de los diarios a efectos de registrar la propuesta real de los medios en estos aspectos, a través de herramientas diseñadas ad hoc.

Con esa información disponible, haremos la primera confrontación de datos, de modo de **establecer la correspondencia entre las estrategias editoriales y lo que efectivamente proponen los medios**. Aquí es donde finalmente veremos cuál es la distancia real que existe entre el dicho y los hechos. La idea es comprobar que los procesos que ocurren en las interfaces gráficas son tan dinámicos y cambiantes (dialógicos, podríamos decir) que hacen que las propuestas editoriales tomen otros rumbos o muten en forma permanente, fruto de esos intercambios e hibridaciones (Scolari; 2008). En términos del mismo autor, podríamos hablar de pactos hipermediáticos.

Por último, vamos a **indagar sobre los hábitos de navegación de los usuarios regionales**. Pretendemos de ellos y ellas saber cómo se mueven en los sitios de noticias, por qué eligen ciertos sitios para informarse y cómo leen o navegan (Albarello; 2011) en la web, sobre todo a partir de una consideración fundamental: si son nativos o inmigrantes digitales (Marc Prensky; 2001).

El propósito de esta indagación es que los resultados sirvan para **obtener información relevante acerca de cómo se desarrollan las estrategias informativas, multimediales, hipertextuales e interactivas de los medios de la región de Río Negro y Neuquén**. Además, las audiencias tendrán información sobre **cómo los medios delimitan estrategias para captar lectores, y en qué medida esas estrategias se relacionan con la necesidad de solo informar** o de captar lectores a cualquier precio para mantener su influencia.

1.d) Mapa semántico

Los estudios sobre periodismo digital, sitios de noticias en Internet y las características de estos medios de comunicación, tienen poco más de una década. De modo que aún hoy, existe cierta dispersión semántica para definir aspectos fundamentales de esta área de estudio. Es por eso que proponemos un breve glosario de los términos que iremos desarrollando a lo largo de esta tesis. Se trata de definiciones breves que se irán ampliando y diversificando en los capítulos específicos del trabajo.

En principio, denominaremos como **Periódico Digital o Sitios de Noticias** a los medios de información de actualidad en la web, que tengan un ciclo de actualización permanente y que utilicen como soporte tecnológico a la web. También hablaremos de ellos como **Cibermedios** (Salaverría; 2005). Estos medios poseen características, dinámicas, recursos, formas de producción, distribución y consumo diferentes al del resto de los grandes medios (la radio, la prensa gráfica y la televisión).

En el mismo sentido, la actividad que desarrollan los profesionales que trabajan en estos medios tampoco es la misma. Si bien tanto ellos como los colegas de otros medios hacen básicamente periodismo, sus prácticas concretas exigen otras habilidades, destrezas, conocimientos y -fundamentalmente- capacitación. Por eso consideramos pertinente hablar de **ciberperiodismo** (Díaz Noci; 2001, Salaverría; 2005) no con el afán de negar la esencia del trabajo periodístico que -creemos- es la misma que se ejerce en todos los medios, sino solamente para definir las características particulares del trabajo de los periodistas de medios electrónicos que difunden sus contenidos a través de Internet.

También nos referiremos a **medios digitales interactivos o hipermedios** (Scolari; 2008) para sintetizar las características potenciales de los cibermedios: la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad, la digitalización y la multimedia, entre otras.

Estas características diferenciales implican nuevas miradas sobre las audiencias en este entorno tecnológico que nos llevan hacia otro concepto: el de **usuario**. Se trata de un público que “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que selecciona los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes” (Díaz Noci, Salaverría; 2003). Por su parte, Scolari habla de usuarios interactivos como aquellos que “no dan tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados” (2008; 247). La idea del

usuario que navega en Internet y el lector que simplemente lee en el medio, es una diferencia clara que expresa Albarello (2011) y que veremos a lo largo de nuestro trabajo.

Estas posibilidades dan lugar a nuevos **hábitos de lectura**, es decir, pautas de navegación que son muy diferentes a la lectura de un medio impreso, por ejemplo. Al menor tiempo de exposición a las noticias (Camus; 2009), se suma la demanda de una información más breve y concisa, apoyada en soportes escritos pero también visuales, y con posibilidades de *escanear* las noticias (Franco; 2008).

Una de las formas de estudiar la relación entre los medios y las audiencias, es la de analizar los **pactos de lectura**. Es decir, la relación que existe entre el soporte y la lectura, entre el discurso y sus lectores (Verón; 1985). El enfoque de Verón permite avanzar más allá de la investigación semiótica, para llegar a determinar un método que tuviera en cuenta las condiciones y las determinaciones de la lectura de un soporte prensa. En este trabajo, sin embargo, no usaremos una mirada semiológica para el estudio de nuestro objeto, sino que intentaremos describir cuáles son las propuestas que hacen los editores de medios digitales y cuáles logran (o no) la fidelidad del lectorado en la web, si es que ése es su objetivo.

Los estudios sobre este tipo de relaciones fue adquiriendo aportes en el ámbito de la comunicación masiva, como el que realizó Héctor Borrat al considerar al medio (en su caso, el periódico impreso independiente de información general) ya no como un observador del conflicto social, sino como un **actor político** del mismo (Borrat; 1989). Teniendo en cuenta estas contribuciones y otras que se fueron produciendo desde finales del siglo pasado, podríamos definir a los pactos de lectura como las estrategias de los medios de comunicación tendientes, por un lado, a la captación y *fidelización* del lector, y por el otro, a asegurar y fortalecer su propio lugar en la esfera pública (Luchessi y Cetkovich Bakmas; 2003).

Pero los medios digitales tienen su propia dinámica por lo que estos pactos funcionan de modo diferente. Existen estrategias periodísticas y empresarias destinadas a interesar a los usuarios interactivos sobre la importancia de consumir medios. Gomis (1999: 4) habla de **la retórica de la actualidad** y sostiene que su núcleo es hacer interesante lo que es importante.

En nuestro estudio en particular, podríamos hablar de la retórica de los medios digitales o “**retórica digital**”. En el caso de los medios digitales, esa retórica se construye a través de géneros propios, un tratamiento particular de las noticias, y de un arsenal de recursos hipertextuales, multimediales, interactivos (incluidas las redes sociales) y de actualización, del que se valen los sitios en la web como herramientas de captación de lectorado.

Salaverría (2005) define al **hipertexto** como “un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”, señala el autor. En el desarrollo de esa definición, agrega una imagen sumamente representativa de lo que implica el potencial hipertextual: es –dice– “un texto que a la anchura y a la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la profundidad”. Es decir, un texto que permite enlazar otros textos siempre mediados por una tecnología digital que hace posible la conexión.

La **interactividad** es explicada por Salaverría (2005: 34) como la posibilidad de que un usuario interactúe con la información que le presenta el medio. Con más detalle, Rost (2006) habla de la posibilidad de interactuar con otras personas (interactividad comunicativa) y con los contenidos del medio (interactividad selectiva). Y Anselmino (2012: 118) distingue los espacios de intervención del lector y los de participación.

La **multimedialidad** es definida por Salaverría como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005: 32). Ainara Larrondo Ureta (2009: 62) habla de la integración en un mismo soporte del lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, vídeos e imágenes en movimiento bajo demanda –on demand- o en vivo –streaming-) y de “nuevos lenguajes de programación web”.

Las **redes sociales** son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”, dice la Oficina de Publicidad Interactiva (2010). Se pueden considerar además como herramientas que permiten construir perfiles, gestionar relaciones y enlazar esos vínculos con otras personas en el sistema (Boyd y Ellison; 2007).

En este estudio, además de las propuestas editoriales y los hábitos de navegación, estudiaremos la **interfaz gráfica del usuario**, es decir el entorno que sirve para mediar entre programadores, diseñadores y editores y el usuario, a través de un ordenador. (Anselmino, 2011; Scolari, 2008)

1.e) Metodología de trabajo

La primera parte de nuestra labor consistió en la recopilación, sistematización y confrontación de la producción bibliográfica existente sobre tres aspectos fundamentales:

- Las características del medio web
- Los hábitos de consumo y navegación de lectores y lectoras en la web
- Las interfaces

La selección de material se hizo teniendo en cuenta no sólo el reconocimiento y trayectoria de los autores y autoras de libros o artículos, sino además la relativa actualidad de esos escritos. Ocurre que en lo que respecta al periodismo digital, la actualidad de las obras cobra un valor fundamental a la luz de las investigaciones que se están desarrollando en aspectos que tienen que ver con la producción, distribución y recepción de noticias, como así también en los cambios producidos por los avances socio tecnológicos más recientes⁴. Por otra parte, en lo que se refiere a hábitos de navegación, consideramos fundamental acudir a estudios locales sobre la materia, en tanto consideramos que si bien existen rutinas comunes entre quienes acceden a las tecnologías de la información y comunicación en todo el mundo, las características de la gente, sus costumbres, la realidad de sus entornos, las razones de su fidelidad a un medio o no, las velocidades de conexión, los lugares de interacción y los recursos económicos no son los mismos. Toda esta información está plasmada en la Parte I de nuestra tesis, conformando el marco teórico.

Luego, teniendo en cuenta los objetivos de esta tesis, trabajamos en cuatro ámbitos específicos, cada uno de ellos con diferentes abordajes metodológicos, con la idea final de confrontar la información relevada y determinar coincidencias y regularidades en el comportamiento de editores y lectores/as en su negociación en el momento de las interfaces.

Estos cuatro ámbitos fueron:

- ▲ Editores de periódicos digitales de Río Negro y Neuquén.
- ▲ Periodistas de periódicos digitales.
- ▲ Lectores y lectoras de periódicos digitales.
- ▲ Análisis de dos sitios de noticias de referencia y del funcionamiento de sus redes sociales.

Los sitios elegidos para esta investigación son el diario **rionegro.com.ar** que se edita en la ciudad de General Roca (provincia de Río Negro) y el diario **lmneuquen.com.ar**, que se

⁴ Recomendamos la lectura del trabajo de la investigadora Raimondo Anselmino (2012) Un repaso por los estudios sobre la prensa on-line en el ámbito académico nacional, publicado en la Revista Question, Volumen 1, N° 33. Verano de 2012. Allí se da un panorama completo y actual de las importantes investigaciones que se realizan en nuestro país.

edita en la ciudad de Neuquén capital de la provincia del mismo nombre. Ambos tienen versiones papel previas (el diario Río Negro y La Mañana Neuquén) y son medios de referencia en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, no sólo porque son los de mayor tirada y venta neta (aún cuando LMN no tiene circulación certificada por el IVC) en sus regiones, sino porque cuentan con una importante red de distribución en ambas provincias, ejercen influencia en la determinación de las agendas diarias de noticias y su magnitud empresarial les permite mantener una redacción dedicada al papel y otra sólo para alimentar las versiones digitales en el caso de los dos diarios. La ficha de identidad de ambos cybermedios (y de las empresas) se verá en el apartado f) Los diarios estudiados (páginas 33 a 37).

Las versiones online de ambos diarios (la de Río Negro data de agosto de 1997 y La Mañana desde el mismo mes pero de 2008) están entre las mejor ubicadas dentro del ranking de Alexa con respecto a los medios regionales⁵. Tienen, además, una gran cantidad de seguidores en las redes sociales más importantes: Facebook y Twitter⁶.

Consideramos que estos datos son suficientes para explicar la decisión de analizar la relación que ambos establecen con sus audiencias, en tanto medios de referencia en la amplia región del norte de la Patagonia, que engloba a más de un millón de habitantes⁷ en una superficie de unos 200 mil kilómetros cuadrados.

1	LA MAÑANA NEUQUEN	http://www.lmneuquen.com.ar/	Neuquén
2	RÍO NEGRO	http://www.rionegro.com.ar	General Roca





⁵ Rionegro.com.ar está ubicado en el puesto 306 del ranking de Alexia de sitios nacionales. Lmneuquen.com.ar, en el puesto 595. Las consultas fueron realizadas el 20 de marzo de 2013 a las 10 am, en los sitios: <http://www.alexia.com/siteinfo/rionegro.com.ar#> y <http://www.alexia.com/siteinfo/lmneuquen.com.ar#>. No existe otro sitio de noticias de las provincias de Río Negro y Neuquén mejor ubicado en ese ranking, aunque sí otros medios regionales online (lavoz.com.ar de Córdoba en el puesto 61; eldia.com.ar de La Plata en el 70; losandes.com.ar de Mendoza en el 125; lacapital.com.ar de Rosario en el 128; lagaceta.com.ar de Tucumán en el 143; diariouno.com.ar de Mendoza en el 160; rosario3.com.ar de Rosario en el 249; lanuevaprovincia.com.ar de Bahía Blanca en el 278; eltribuno.com.ar de Salta en el 305; rionegro.com.ar de Río Negro en el 306; ellitoral.com de Santa Fe en el 402; datachaco.com de Chaco en el 475 y lmneuquen.com.ar en el 595.

⁶ Al momento de la toma de muestra, el 8 de marzo de 2013, la cuenta en Twitter de lmneuquen.com.ar (@lmneuquen) tenía 3932 seguidores, y la de Facebook, 25.383 amigos. En el caso de rionegro.com.ar, el relevamiento también se hizo el 8 de marzo de 2013. Entonces, la cuenta de Twitter más importante (@rionegrocomar, tenía 5473 seguidores en Twitter, y en Facebook 58450 amigos.

⁷ Según los datos del Censo 2010, la provincia tiene un total de 551.266 habitantes, con un crecimiento intercensal del 16,3 por ciento. Río Negro, tenía entonces 633.374 habitantes y un crecimiento de 15,5 por ciento.

Edición Impresa Ediciones Anteriores Clasificados Buscomotores Vlaprop Humor Subí tu foto/video Blogs Juegos


LA MAÑANA
NEUQUÉN

23° C | H: 56% | Más Ciudades Seguirnos en:    

Buscá...

Lunes 25.02.2013 - 18:37

Home Todas las noticias Regionales Policials Deportes Nacionales Exterior Espectáculos Sociedad Opinión Suplementos Servicios




09:32 | Regionales

Entre reclamos, se inició el ciclo lectivo en Neuquén

"Me sorprende que en Río Negro no haya paro y en Neuquén se haga uno de 72 horas", dijo la ministra de Educación, Zulma Reina en un acto realizado en la Escuela 201.

18:02 | Regionales


Pechen recibió a la madre de Brian



El joven murió a causa de un disparo policial el pasado 19 de diciembre en el oeste de la ciudad de Neuquén.

17:25 | Deportes Boca Juniors

Riquelme volvería ante Unión



18:31 | Nacionales

La Bolsa porteña bajó 0,50%

Tras una apertura alista, el índice Merval fue retrocediendo hasta llegar al cierre con una de las valoras más bajas del día en el nivel de 3.124,64 puntos.

18:45 | Nacionales Juan Manuel Abel Reina

"América Latina tiene un destino cuando está unida"

"No hay para nosotros un destino por fuera de los concañeros de la región", remaró el jefe de Gabinete en un acto en el que participó junto al secretario general de la Presidencia, César Parrilli.

13:35 | Regionales

Huth reclamó "unidad" a los trabajadores

El titular de ATEN provincial lamentó que falten "algunos que tendrían que estar". Se manifestó a favor de la continuidad del paro, que será analizado mañana en una Asamblea docente.

> Sapag acusó a los docentes de usar...

11:32 | Regionales Conflicto docente

Sapag acusó a los docentes de usar "violencia verbal"

Dijo que pueden manifestarse donde quieran que "nadie los va a tocar" y calificó de aprieto "ir a tocar el bamba donde la ministra Zulma Reina hizo la apertura del ciclo lectivo.

> Entre reclamos, se inició el ciclo...

> Denuncian ataque a la vivienda de un...

11:05 | Regionales

Fuentes atribuyó la fractura de UNE a "diferentes visiones"

El sindicalista, Secretario general de ATB nacional, descartó que la interna gremial tenga relación directa con la fractura del partido provincial.

10:30 | Policials

Asesinaron de un escopetazo a un hombre en Allen

El hecho se produjo en la madrugada de hoy; la víctima tenía 33 años y murió tras recibir un disparo en la zona del cuello; en la investigación interviene personal de la escuadra 33. Hay dos detenidos.


10:05 | Regionales

Denuncian ataque a la vivienda de un dirigente gremial docente

El presunto atentado contra la vivienda de la

TODÁ LA INFORMACIÓN AQUÍ!

LM Imágenes del día




LM Ranking de notas

Más Leídas	Más comentadas
1. "En la U9 la noche es larga y ahí..."	
2. Todo cocinado	
3. Vale más que mil palabras	
4. Inicia el cronograma de pago de...	
5. Entre reclamos, se inició el...	
6. Pampas, radiante	

todas las noticias en la canal.

YA ESTÁ EN TU KIOSCO A SOLO \$12

LM Videos y Audios



◀ ||| ▶

Todos los Títulos | Deportes | Especiales | La Región | Sociedad | Política | Municipales | Economía | Tecnología | Salud | Debates | Comunicar | Seguir |   

rionegro.com.ar Lunes 9 FEB 2012

3°C 20°C
Cielos: 

Inicio | Noticias | Opinión | Tu Región | Archivo | Tu Participación | Servicios | Blogs | Registración | Clasificados | Suplementos | FMM 2012

15:22 | ACCIDENTE

Las Grutas: taxista chocó de frente con micro



Tuvieron que usar linternas neumáticas para liberar al chofer de su vehículo. Once pasajeros de colectivo sufrieron cortes, golpes y otras heridas. Detalles del accidente.

Últimas Noticias

15:23 Mirá el pelotazo que Riquelme le pagó a Bianchi
15:22 Las Grutas: taxista chocó de frente con micro
15:16 Boinza: "Estamos obligados a ganar"
15:11 Morel: "Estamos para pelear el campeonato"
15:10 Ingovernabilidad amenaza a Italia: no hay un claro ganador
[Ver últimas titulares de la jornada](#)



Ranking de noticias

Más leídas | Comentarías | Invitados

- 1 Ver 22 más leídas
- 1 Condo delinvente se fugó de un zallo, en Rocas
- 2 Cierre multitudinario en La Fiesta de la Confluencia
- 3 De un escopetazo, mataron a un hombre en Allen
- 4 Vuelven a las aulas en Río Negro con huelga nacional
- 5 El problema de las usurpaciones

15:00 | NEUQUÉN

Sapag reiteró que habrá descuento por huelga



"No se trata de una sanción, está escrito en las leyes", aseguró el mandatario. Consideró como un "error" la manifestación que representantes de ATEN realizaron hoy en la Escuela N°201.

- Neuquén, sin clases por tres días por el paro de ATEN
- Silveira: "No hay posibilidad de reanudar paritaria"
- Huth, sobre el paro de ATEN: "El acatamiento en toda la provincia fue muy exitoso"
- Reina pidió que las "aulas estén abiertas" para no "destruir la escuela pública"

Opinión publicada

Los invitamos a leer los artículos de Mariano Obarrio, Morales Solá y Hugo Alcónada Man para La Nación.



INFORME ESPECIAL
El problema de las usurpaciones

Suelen tolerarse las tomas ilegales y se dilatan medidas. Se atribuyen de la Policía preventivas, no de las comunas.

FIESTA DE LA CONFLUENCIA

Quiroga: "El pueblo de Neuquén ya se identificó con la fiesta"



17:45 | El jefe comunal celebró el resultado de magisterio que se realizó en el Paseo de la Costa. Durante las tres noches más de 150 mil personas se acercaron a disfrutar de los diversos espectáculos.

17:45 | Cierre multitudinario en La Fiesta de la Confluencia

BARCELONA/MOBILE WORLD CONGRESS

El 4G y 'smartphones', estrellas de la feria más techno del mundo

Conocé lo último techno que desde hoy se exhibe y muestra a cientos de novedades.

- Samsung lanza nueva tableta para competir con el mini iPad
- Nokia presenta smartphones a bajo precio en el Mobile World Congress

NEUQUÉN

Huth, sobre el paro de ATEN: "El acatamiento en toda la provincia fue muy exitoso"



Deportes

ARGENTINO A

Morales se fue de Cipolletti y suena Perilli



Servicios

EDICIÓN IMPRESA
Accede a todos los titulares de la edición de día.

1.e.1) Editores

Para este trabajo se realizaron entrevistas semi estructuradas en profundidad a los dos editores de los sitios online de la región: Horacio Lara en el caso del Río Negro, y Alfredo Vigil de La Mañana Neuquén. El objetivo de las entrevistas fue determinar cuáles son las estrategias informativas, multimediales, de diseño e interactivas que se plantean en sus ediciones virtuales; cómo conciben los pactos de lectura que proponen a sus audiencias; por dónde creen que pasa la fidelidad de las audiencias; la relación con ellas a partir de los requerimientos que realizan en tanto productores/as de contenidos; la respuesta que suelen dar a tales requerimientos.

Además, indagamos con ellos sobre las propuestas (de diseño, multimedial e interactiva) y cómo se dan los procesos de convergencia internos entre los diarios de papel y los online en un contexto de fuerte caída de venta de periódicos⁸.

La decisión de entrevistar a los responsables de las versiones online, es que a través de ellos se canalizan las decisiones editoriales de los dueños de los medios de difusión, y porque son ellos quienes deben materializar tales resoluciones. Por otra parte, cuentan con información calificada sobre los hábitos de los usuarios, tienen información analítica sobre el tráfico y movimiento del sitio, y reciben (en forma directa o indirecta) las demandas e inquietudes de las audiencias, y receptan las ideas y propuestas de sus respectivos equipos de trabajo, que son quienes están más en contacto con lectores y lectoras. Con toda esa información, son ellos quienes realizan sugerencias a los editores de los medios. Son, en definitiva, quienes vehiculizan las demandas de ambos lados de las interfaces gráficas (casi como si fueran interfaces humanas).

1.e.2) Periodistas

Por otra parte, la decisión de entrevistar a dos periodistas de las versiones digitales de ambos medios se basa en nuestra creencia de que son quienes están trabajando en la línea de fuego de los diarios, y en contacto permanente con los y las lectoras de los medios. Y son los que finalmente tienen que tomar decisiones sobre la publicación directa de noticias. En cierto modo, son quienes llevan adelante las políticas editoriales de los medios y quienes pueden

⁸

Las cédulas de entrevistas están agregadas en el CD Anexo que acompaña este trabajo.

revelar si existen o no líneas de trabajo concreta en materia de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Decidimos que sean dos por medio para obtener información posible de confrontar. En el caso del rionegro.com.ar, elegimos uno de Neuquén y otro de Río Negro, y en el de lneuquen.com.ar, los dos de Neuquén porque es la única redacción que poseen.

Nos interesó conocer los mismos aspectos sobre los que interrogamos a los editores: cómo ven la oferta informativa/gráfica/multimedial/interactiva que proponen a sus usuarios y usuarias; su visión acerca de estas audiencias; su participación y/o responsabilidad en el diseño de tales estrategias y su interacción con los públicos que demandan más (información, participación, multimedia) del medio⁹.

Las entrevistas semiestructuradas nos permitieron un abordaje más adecuado a los objetivos de nuestra investigación, porque a los interrogantes directrices del trabajo pudimos sumar no sólo otros puntos sino también otras consideraciones de los actores involucrados en la producción de noticias diarias para las versiones digitales de los diarios. Ocurre que la experiencia y el conocimiento empírico que tienen estos profesionales, aportaron un contraste interesante a los postulados teóricos previos de nuestra tesis.

1.e.3) Usuarios y usuarias

Con respecto a los lectores y lectoras, se realizó un muestreo no probabilístico intencional, escogiendo como unidades de análisis casos típicos de usuarios y usuarias que consumen información a través de sitios digitales de noticias, como mínimo una vez a la semana. Estos casos paradigmáticos, representan dos formas de consumo diferencial que veremos con más detalle en el estudio de usuarios de este trabajo (páginas 69 a 88): aquellos/as que por su edad, están más familiarizados con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (que aquí responderán a la idea de “nativos digitales”) y aquellos y aquellas que han tenido que aprender el uso de las computadoras y de la navegación (a quienes denominaremos “inmigrantes”).

Los sujetos de la muestra, además, han sido elegidos dentro de un universo accesible y -creemos- más adecuado a nuestro objeto de estudio. Se trata de docentes y estudiantes avanzados de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (la Fadecs) de la Universidad Nacional del Comahue, quienes -por las características

⁹ Las cédulas de entrevistas están agregadas en el CD Anexo de este trabajo.

de la profesión y la carrera elegida- tienen una relación con las noticias, los medios de comunicación y un conocimiento de las tecnologías digitales más fluido que otros sectores de la población. Esto nos ofreció la posibilidad de analizar los datos obtenidos de un público con un buen nivel de alfabetización digital. La desventaja es que los resultados obtenidos no pueden ser extrapolados al universo de usuarios de cibermedios porque no representan al total de lectores y lectoras de noticias en la web¹⁰. Sin embargo, existen algunas regularidades concretas que nos ayudan a comprender la dinámica de esta relación.

Tomamos 24 casos: 12 docentes y 12 estudiantes. Consideramos con Samaja que el mejor aprovechamiento de este tipo de estudios no está relacionado directamente con la cantidad, sino con las características de los sujetos escogidos de modo que sean “pertinentes al tipo de preguntas que tiene planteada la investigación” (Samaja; 1997: 272)

Esta muestra nos brindó información cualitativa extraída a través de entrevistas semiestructuradas, basadas en la operacionalización de una serie de indicadores que desarrollamos entre los objetivos de esta indagación: hábitos frecuentes de navegación por los sitios de noticias; qué medios eligen para estar informados habitualmente; a cuáles recurren en caso de enterarse de alguna “urgencia informativa” local; los motivos que llevan a la elección de un determinado sitio; las formas de navegación, el consumo de noticias en diferentes plataformas, el seguimiento de noticias a través de las redes sociales, entre otros aspectos¹¹. También consultamos sobre el lugar habitual de consumo de medios informativos en la web, actividades que se realizan durante la consulta y tiempo de lectura de diarios online.

Atentos a las limitaciones que implica el uso de las entrevistas como herramienta de recolección de información (Sabino; 1992: 123) en el sentido de que los y las entrevistadas pueden dar respuestas más basadas en creencias sobre las cosas que en hechos comprobables, hemos recurrido al uso de preguntas de refuerzo que intentan achicar las posibles brechas a través de la confrontación de datos.

Este estudio cualitativo comprendió las siguientes cuotas de sexo y localización¹² :

¹⁰ Los datos obtenidos en nuestras entrevistas alcanzaron el grado de saturación de la muestra. Las respuestas indicaron algunas regularidades que se reiteraban, y que están debidamente indicadas en el capítulo dedicado a su análisis (Parte IV. Páginas 211 a 239)

¹¹ Las cédulas de entrevistas están agregadas en el CD Anexo de este trabajo.

¹² Partimos del presupuesto de que los docentes y estudiantes que viven en Neuquén y Cipolletti (localidades más integradas desde el punto de vista laboral, comercial y social), se inclinan más por leer la edición online de La Mañana Neuquén, y los que viven en Roca, el diario Río Negro.

	DOCENTES		ESTUDIANTES	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Roca	3	3	3	3
Neuquén	3	3	3	3

Los antecedentes de este tipo de trabajo los hemos tomado de las indagaciones realizadas por Albarello (2011) sobre hábitos de lectura y navegación de usuarios en sitios web, no necesariamente informativos. Esa indagación tuvo una fase cualitativa, con entrevistas en profundidad a jóvenes escolarizados entre 14 y 18 años de la ciudad de Buenos Aires y también a adultos mayores de 27, todos docentes porteños. Luego complementó la información con una encuesta mediante una muestra representativa a 330 jóvenes escolarizados de Buenos Aires de diferentes niveles socioeconómicos, estudiantes de escuelas privadas y públicas y una muestra no representativa a 65 docentes de esos colegios. La segunda parte fue cuantitativa, para lo cual analizó sesiones en Internet que desarrollaron los entrevistados para ver cómo navegan o leen los “nativos y los inmigrantes” digitales. (Albarello; 2011: 17)

El otro trabajo de referencia en la materia es la indagación de Rost y otros (2008) sobre lectores y lectoras de la ciudad de General Roca y de Neuquén que al menos una vez por semana, consumían noticias en por lo menos un diario digital. En este caso la estrategia también fue doble: por un lado, la observación en el “escenario natural” de los navegantes, y luego entrevistas semiestructuradas a usuarios de ambos sexos, edades y ocupaciones, mediante una muestra intencional, no probabilística siguiendo casos típicos (Rost y otros; 2008: 175).

1.e.4) Las interfaces

Con respecto al estudio de las interfaces, analizamos en profundidad las versiones online de los diarios rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar y sus redes. Allí relevamos varios aspectos, cada uno con una particular propuesta metodológica. Lo que nos interesaba conocer era:

- ⤴ Oferta multimedial: audio, video, fotos, galerías, entre otros. Análisis profundo de una edición de ambos diarios¹³.
- ⤴ Oferta interactiva: recursos de interactividad selectiva y comunicativa. Análisis en profundidad de una edición de ambos diarios online¹⁴.
- ⤴ Recursos hipertextuales: tipo de enlaces, documentación. Análisis en profundidad de ambas ediciones en un día¹⁵.
- ⤴ Redes sociales: tipo de posteo, participación usuarios, diálogos. Estudio de los posteos realizados a lo largo de una semana¹⁶.
- ⤴ Noticias: temas propuestos, secciones, alcance, extensión, géneros, frecuencia de posteo. Estudio de dos ediciones de cada uno de los sitios.

Como veremos en el capítulo dedicado a los pactos de lectura en la web (páginas 94 a 110), nuestra intención es poder demostrar de qué depende la relación de fidelidad que se establece entre usuarios/as y medios en línea (si es que existe una relación de fidelidad), en base a una serie de variables. Entre ellas: la inmediatez para publicar noticias; redacción atractiva; calidad informativa; la marca del medio (en tanto generadoras de confianza, credibilidad y hasta de “objetividad”); posibilidades de documentación (a través de enlaces hipertextuales); posibilidades de participación de las audiencias (a través de las herramientas de interacción comunicativa y selectiva); la personalización de contenidos (contenidos a la carta) o el diseño del sitio. En función de estos objetivos, planteamos las siguientes estrategias metodológicas.

Con respecto a las **noticias**, se analizaron todas las informaciones de la portada del medio, tomados a las 22 horas del día elegido para la toma de muestra. Se hicieron dos mediciones de cada uno de los diarios¹⁷: en el caso de rionegro.com.ar, el 12 y el 19 de marzo

¹³ El objetivo fue analizar todos los aspectos aquí indicados en ambos diarios, y en el transcurso de la misma semana, de modo que se relevaron los datos desde el lunes 4 al jueves 7 de marzo de 2013. En el caso de la multimedialidad en rionegro.com.ar se estudió el lunes 4 de marzo entre las 18 y las 22 hs. En el caso de lmnuequen.com.ar, el miércoles 6 de marzo de 2013 entre las 18 y las 22.

¹⁴ En el caso de rionegro.com.ar, la interactividad fue analizada el lunes 4 de marzo de 2013, entre las 7 y las 16 horas. En el caso de lmnuequen, se hizo el martes 5 de marzo de 2013 entre las 19 y las 22 hs.

¹⁵ El estudio de la hipertextualidad en rionegro.com.ar se hizo el día 5 de marzo de 2013, tomando las 20 principales noticias del día hasta las 15 horas. En lmnuequen.com.ar, se hizo algo similar el día jueves 7 de marzo de 2013, con las noticias publicadas hasta las 15 horas.

¹⁶ Las redes sociales de rionegro.com.ar fueron estudiadas en la semana del 1 al 8 de marzo en el caso de Facebook, y Twitter entre las 17 horas del 1 de marzo hasta la misma hora del viernes 8 de marzo de 2013. En el caso de lmnuequen.com.ar, el estudio se hizo entre las 0 horas del viernes 1 de marzo hasta las 24 del jueves 7 de marzo de 2013 en caso de Facebook, y Twitter entre las 18 del 1 de marzo y las 18 del viernes 8 de marzo de 2013.

¹⁷ El objetivo inicial fue hacer una sola toma de muestra. En la fecha prevista en el cronograma original de esta tesis,

de 2013. Y en el de Imneuquen.com.ar, el 14 y el 21 de marzo de 2013. Se estudiaron los temas (política, economía, deporte, sociedad, policiales, cultura y espectáculos); el alcance de la información (local, provincial, nacional, internacional); los géneros utilizados (noticia, crónica, entrevista, especial multimedia, análisis, opinión) y la extensión de las noticias de portada. También estudiamos los horarios de actualización de información, a efectos de obtener curvas que demuestren la importancia del “último momento” en cada edición. Este relevamiento arroja información relevante sobre las estrategias informativas (el qué informar) de los cibermedios.

Tomamos como base el estudio de Estrella Alonso del Barrio (2011) sobre el contenido de los periódicos digitales. Lo hicimos porque compartíamos su propuesta de analizar en qué medida estos medios online hacen realmente informaciones acordes con el soporte, y porque va en línea con la idea -que desarrollaremos en este apartado- de medir la adaptación de los sitios en forma integral al potencial del medio web (el dinamismo).

La propuesta de Alonso de Barrio, es observar si los medios específicamente digitales (sin versión papel) utilizan un lenguaje necesariamente específico para Internet, a partir del relevamiento de los siguientes aspectos:

- ▲ Firma del autor
- ▲ Redacción
- ▲ Agencia
- ▲ Colaboración ciudadana
- ▲ Otros medios

La lógica de esta observación fue que si las noticias provienen de agencias o de corresponsalías ciudadanas, no están redactadas para la web, en tanto que son materiales que se elaboran para diferentes soportes, o bien “no existe constancia de que otros medios o ciudadanos hayan aplicado principios básicos de redacción web” (2011:95-112). Incorporamos este punto de vista bajo la denominación de “Fuentes”.

Esta grilla se cruzó además con otra que contempla características de la redacción para

nos encontramos con que fue la semana en donde fue elegido el “Papa argentino”, lo que -pensamos- podría alterar la lógica informativa del diario. Por esto optamos por complementarlo con otra toma de muestra más, una semana después. Lo mismo ocurrió con la toma de muestra para el estudio de la multimedialidad y la interactividad, en donde las agendas fueron afectadas por la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez. La cobertura de estos acontecimientos de impacto internacional pueden haber sobrerrepresentado algunas variables con respecto a un día “normal” de noticias.

la web, según unos criterios mayormente compartidos, a partir de la propuesta de Salaverría (2005) en su Manual de Redacción Periodística en Internet. Es decir:

- ⤴ Noticias cortas (mínimo 300 palabras)
- ⤴ Redacción en bloques
- ⤴ Párrafos cortos
- ⤴ Existencia de negritas en los textos

Esta grilla doble de análisis propuesta por Alonso del Barrio, nos permitió conocer en detalle la oferta informativa de los cybermedios estudiados, y -a partir de ahí- confrontarla con las exigencias/habilidades/expectativas de los usuarios y usuarias en la web. Este capítulo aparece en nuestra grilla como “redacción”.

Por otra parte, para el estudio sobre el uso de la **multimedialidad**, tomamos como antecedente las mediciones sobre evolución de sitios de noticias en la web realizado durante un lustro en la Patagonia argentina por el equipo de investigación en Periodismo Digital de la Universidad Nacional del Comahue (PDComahue) (Bergero, Espiño, Solaro; 2012) y los complementamos con la Cartografía del Periodismo Participativo de García de Torres y otros (2012).

La indagación del equipo de PDComahue relevó la oferta multimedial, hipertextual e interactiva de los sitios de noticias patagónicos desde 2005 a 2011 con la idea de registrar la evolución (o no) de la misma. Utilizó en principio (2005-2009) el concepto de Aprovechamiento de Recursos Interactivos a partir de una escala basada en el simple conteo de herramientas digitales, y los clasificó como de Alto, Medio o Bajo dinamismo (Bergero y otros: 106). A partir de 2009, adoptó la idea de dinamismo desarrollada por López García y otros (2005)¹⁸ que refleja el grado de adaptación de los sitios a las posibilidades que ofrece la web como soporte para la incorporación de numerosos recursos y posibilidades de interacción con las audiencias y los contenidos.

En términos de los autores, se trata de “el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea: aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización” (López García; 2005: 45). Ese grado de adecuación, se refiere a 4 aspectos: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y frecuencia de actualización.

¹⁸ Citado por Palacios y Díaz Noci (2009)

En el caso específico de la **hipertextualidad**, adoptamos una de las taxonomías descritas por Palacios y Díaz Noci para la investigación de este tipo de narrativas específicas para el periodismo. Si bien las tipologías propuestas por Gunder (2002), Trigg (2002), Leao (2001), Codina (2003), Mielniczuk (2003) y Pérez Marco (2004) fueron fundamentales para comprender y clasificar los modos y funciones del hipertexto (Palacios y Díaz Noci; 2009: 65-74), a los fines de nuestra indagación, es la propuesta de Salaverría y Díaz Noci (2005) la que más se ajustó a nuestro objetivo.



Modelo axial



Modelo reticular

Los autores describen una serie de modelos de narrativas hipertextuales y las reducen a dos grandes modelos: axiales y reticulares: las primeras organizadas a partir del cuerpo central de la noticia que pueden tener una o varias secuencias paralelas, y las segundas más complejas, “responden a la idea de rizoma” (Palacios, Díaz Noci: 2009:67). Compartimos en este sentido la idea de Salaverría en el sentido de que no se trata del modelo más adecuado para el relato de hechos periodísticos, en tanto dificultan la lectura hipertextual de un hecho. Y -como veremos oportunamente (páginas 119 a 122)- los relatos hipertextuales son construcciones que implican un narrador y un lector.

La idea de estos autores nos permitió conocer hasta qué punto los editores/diseñadores de noticias de un lado de la interfaz, proponen recorridos más simples o complejos de lectura, en qué medida los y las usuarias aceptan o no estos trazados informativos en la confrontación en las interfaces. Además, determinamos adónde están ubicados esos enlaces: en los títulos, en el texto (incrustados) o debajo o a un lado de la información, de manera de conocer en qué medida responden a alguna lógica (o no) de disposición.

Por último comprobamos el destino de estos enlaces a partir de dos posibilidades únicas: si son internos (a una nota del mismo medio, tanto del día como de archivo) o externos (a otros sitios de noticia relacionados), lo que lo convierte en un “hiperdispositivo metadiscursivo” en tanto “articula las posibilidades de feedback (...) con el cruce de materiales provenientes de “otros medios” que a su vez son reutilizados” (Raimondo Anselmino; 2007).

Para el análisis particular de la **interactividad**, tomamos la calificación de Rost (2006) quien distingue la interactividad selectiva y la comunicativa. Pero analizaremos ambos tipos de relacionamiento con su metodología, es decir el estudio de la interactividad selectiva a partir de las estructuras hipertextuales y los tipos de enlace semánticos que ofrece cada medio (Rost; 2006: 295) y la comunicativa en función de los objetivos, opciones, temáticas, interactuantes, visibilidad y rol del lector (Rost; 2006: 395). Nuestro objetivo fue contar con un detalle de las opciones interactivas tanto comunicativas como selectivas, de modo de conocer la oferta de herramientas que el medio brinda a sus lectores y lectoras, pero además, estudiar el modo en que se visibiliza y efectiviza esa participación a partir de una descripción del uso que el medio permite. Hablamos -en términos de Rost (ibídem) de la interactividad productiva, en tanto que existe una producción efectiva de usuarios y usuarias a partir de la oferta de intercambio del medio.

Sumamos el aporte de García de Torres y otros (2012), quienes analizaron 80 portales de noticias de Argentina, Colombia, Venezuela, México, Perú, Portugal, España y Estados Unidos para determinar los mecanismos de supervisión y control de los contenidos generados por los usuarios (CGU) de esos sitios de noticias online. A través de una exhaustiva herramienta de medición, el equipo coordinado por García de Torres relevó desde los contenidos generados por periodistas; entrevistas colectivas abiertas a periodistas; blog de reporteros; comentarios en noticias elaboradas por periodistas; participación de usuarios en foros; en la corrección y calificación de las noticias; encuestas y redes sociales, entre un listado de casi 200 ítems (García de Torres: 74-78).

Si bien esta medición excede en mucho la idea nuestra, nos permitimos incorporar algunos renglones de su medición, en la medida en que aportan información importante para conocer la oferta de herramientas de participación 2.0 dispuestas por los medios para hacer fieles a sus usuarios/as. Concretamente: comentarios en las noticias; jerarquización de noticias por los usuarios; blogs de periodistas; opción de comentar en los blogs; invitación a enviar

fotos, videos; votación de noticias; foros de discusión; blogs de usuarios¹⁹.

De este modo, el listado completo de recursos interactivos a relevar (combinando los aportados por Torres (2012) y Bergero, Espiño y Solaro (2012), es la siguiente: Blog de periodistas; Carta de lectores; Chat; Comentar en los blogs; Comentarios en las notas; Email dirección; Email redacción; Encuesta; Enviar fotos; Enviar noticia o denuncias; Enviar videos; Facebook; Foro; Modulación; Noticia más comentadas; Noticia más votada; Noticia por sms; Noticias más leídas; RSS; Twitter; Último momento.

Finalmente, incorporamos un relevamiento de uso de **redes sociales** por parte de estos diarios on line, como modo de interacción comunicativa, pero con un tratamiento específico. Ambos periódicos tienen perfiles en Facebook y cuentas en Twitter. Nuestro objetivo será relevar el modo en que difunden sus contenidos y el diálogo que mantienen (o no) con sus audiencias. La metodología elegida parte de la propuesta de García de Torres y otros (2011) y de Rost y otros (2012) a partir de cinco aspectos básicos:

- ⤴ Ritmo de actualización (posteos por día/hora)
- ⤴ Elaboración de mensajes específicos para las redes (posteo automático, manual o mixto)
- ⤴ Tratamiento diferencial en cada una de las redes (Twitter y Facebook)
- ⤴ Interacción del medio con lectores y lectoras (diálogos)
- ⤴ Información adicional del medio en las redes, a partir de los requerimientos de las audiencias

Bajo estas premisas, realizamos una muestra de un día de posteos en cada una de las redes sociales (Facebook y Twitter) de cada uno de los medios, y los sometimos a la lógica de esta grilla.

Con todos estos aportes, confeccionamos la siguiente grilla para esta tesis, que contempla las categorías a estudiar y las variables dentro de cada una de ellas²⁰.

¹⁹ Esta elección responde a que se trata de las herramientas 2.0 más usadas por las 80 cabeceras analizadas en el estudio de García de Torres (páginas 86 a 88).

²⁰ Consideramos que las noticias más leídas, más comentada y más votada son herramientas de interacción selectiva, aun cuando su lógica es Comunicativa. Es que –como veremos en el transcurso de la indagación- verificamos que ambas sirven de información para que los y las lectoras pongan la mirada sobre ellas. Es decir que estos índices se usan para seleccionar la información a leer. Y para los y las editoras, para re -posicionar las notas en la portada del sitio.

1		2				3		
Noticias		Multimedia	Hipertexto		Interactividad		Redes	
Temas	-Política -Economía -Deportes -Sociedades -Policial -Cultura	Audio Video propio Video otros Video Lector Fotos propias Fotos lector Foto agencia Galería fotos TV vivo Radio Online Infografía Especial MM Cobertura online	Estructura	-Axial -Reticular	Selec- tiva	- Recursos .Blog de periodistas .Blog lectores .Buscador .Ediciones anteriores .Encuesta .Modulación .Noticia más comentadas .Noticia más votada .Noticia x sms .Noticias más leídas .RSS -Último momento - Visibilidad (descripción)	Face- book	-Actualización (hora/día) -Mensajes específicos (posteo manual, automático o mixto) -Tratamiento diferencial -Interacción -Infor adicional
Alcance	-Local -Provincial -Nacional -Internacional	Otros	Ubicación	-Títulos -Texto -Debajo	Comu- nicativa	- Recursos .Carta lectores .Chat .Comentar en los blogs .Comentar en las notas .Email dirección .Email redacción .Enviar fotos .Enviar noticia o denuncias .Enviar videos .Facebook .Foro .Twitter - Visibilidad	Twitter	-Actualización -Mensajes específicos -Tratamiento diferencial -Interacción -Infor adicional
Géneros	-Noticia -Crónica -Entrevista -Opinión -Análisis -Multimedia		Destino	-Interno -Externo				
Fuente	-Autor -Redacción -Agencia -Colaborador -Otros							

1.e.6) Los diarios estudiados

Rionegro.com.ar

El diario Río Negro comenzó a imprimirse en la provincia de Río Negro el 1 de mayo de 1912, con aparición quincenal, y en 1913 semanal. Es en la actualidad uno de los periódicos en papel de mayor circulación entre los llamados “diarios del interior” del país.

Desde su aparición, a principios del siglo pasado, se convirtió en un medio fundamental para la avanzada civilizatoria y educadora del ciudadano de la región, tal como refiere la investigadora Marta Rufini (2001: 102). “El Río Negro de 1912 iniciaba, en la ciudad de General Roca y en la región, un estilo dentro del periodismo que le daría, en las décadas sucesivas, resultados favorables para consolidar su crecimiento: se fue conformando un medio con una estrategia discursiva de marcada apropiación por los lectores”, sostiene el profesor Juan Carlos Bergonzi (2004) para explicar la influencia del medio en la región.

Fue fundado por Fernando Rajneri, y en la mayor parte de su existencia, dirigido por uno de sus hijos, Julio Rajneri. Este abogado nacido en 1927 en la ciudad de General Roca, fue director del diario desde 1967 hasta 1986, cuando dejó el cargo para asumir como ministro de Educación y Justicia del gobierno de Raúl Alfonsín. Mientras ocupó esa cartera, entre junio de 1986 a septiembre de 1987, lo reemplazó James Neilson, el único director que no perteneció a la familia Rajneri. En 1992 Julio volvió al cargo que sigue desempeñando hasta la actualidad²¹.

El Río Negro tuvo un crecimiento importante a partir de la incorporación de nuevos sistemas de impresión. Durante la década de 1980 imprimió un promedio de 25.000 ejemplares. En la del 90, 35.000. Actualmente tiene 24.411 ejemplares de venta neta de lunes a domingo en junio de 2013, según datos del Instituto Verificador de Circulaciones²².

Su ámbito de lectura -e influencia- son las provincias de Río Negro y de Neuquén, una extensión que supera los 200 mil kilómetros cuadrados, en la que habitan más de un millón de personas.

El sitio Diarios sobre Diarios, analizó la circulación histórica de los diarios del

²¹ El cierre de este apartado fue el 15 de Julio de 2013.

²² La consulta fue realizada el 15 de julio de 2013, en el sitio de IVC: http://ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=160. Los domingos de ese mismo período de diciembre, el diario vendió 36.773 ejemplares.

interior. En un informe de su “Zona Dura” que compara las ediciones de los matutinos en papel, da cuenta de que el Río Negro llegó a ser uno de los seis principales diarios en cuanto a ventas a principios de los noventa “y se mantuvo hasta hoy, en que ocupa la sexta posición. Su pico lo alcanzó en 1992, año en que circuló 62.900 ejemplares promedio”, dice²³.

En su investigación sobre las estrategias de presentación del matutino entre 1980/2000, Bergonzi (2004) asegura que el Río Negro “registró un crecimiento cuantitativo y cualitativo luego de un año de ediciones quincenales: desde 1913 se convirtió en semanario. Su salida diaria matutina se inauguró el 9 de febrero de 1958. El 14 de mayo de 2004 salió a la calle el número 20.000”.

Desde el 2003, el diario mantiene agencias informativas con inmuebles en Neuquén capital, Cipolletti, Bariloche, Viedma, San Martín de los Andes, Buenos Aires y su redacción central en General Roca. Sin embargo, cuenta con corresponsales en prácticamente todas las ciudades importantes de ambas provincias.

El 7 de agosto de 1997 publicó su primera versión online que consistía en el volcado de la edición del papel a la web. Recién a finales del 1999 se lanzó formalmente el *Río Negro on line* “como un nuevo medio capaz de proveer información a nivel regional en un soporte diferente del prestigioso medio impreso” (Rivero; 2009)²⁴.

Desde entonces realizó seis rediseños, que fueron optimizando el uso del potencial del soporte web: producción multimedial, uso de enlaces hipertextuales y mayores posibilidades de interacción de las audiencias con los contenidos y los periodistas.

En 1997 la versión web tenía unas 200 visitas diarias. En 1998, 800. Para el 2001, el diario tenía casi 6000 entradas, la mayoría de ellas desde el exterior. Para el 2007, las visitas del online prácticamente igualaban a las ventas de papel, con más de 30 mil visitas (Rost y García; 2004)²⁵. En la actualidad, esa relación aparece duplicada: hay un promedio de 70 mil lectores y lectoras diarias, y picos de hasta 120 mil²⁶.

²³ Diario sobre Diarios. Zona Dura: Análisis de 50 años de circulación de diarios provinciales. En: <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/2010/mayo/zd-12-mayo-2010.htm>. Consultado el 12 de diciembre de 2012.

²⁴ Rivero, Alejandra. Estrategias de Convergencia en medios informativos regionales: El caso del diario Río Negro: cómo el medio hizo frente al desafío de una redacción integrada. Tesis de Grado Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. UNCo. 2009.

²⁵ Rost, Alejandro y García, Viviana. La lucha por despegarse del papel. En Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río negro 1980/2000. Publifadecs. General Roca, 2004.

²⁶ El dato fue proporcionado por el editor jefe del rionegro.com.ar, Horacio Lara al autor de esta tesis durante la entrevista realizada el 28 de junio de 2013. Consultas propias realizadas a otras fuentes del diario, confirman el dato.

En la actualidad, tiene una redacción de 12 personas (periodistas y 1 programador); 1 coordinador general y un editor. La redacción del papel y la web funcionan en forma integrada, aunque no en una convergencia ideal, tal como lo demuestra la investigación de María Teresa Bernardi (2012) y en función de los datos recogidos durante la entrevista al jefe editor, Horacio Lara, en junio de 2013 para esta tesis.

Tiene 65.831 seguidores en Facebook y 7729 seguidores en Twitter, al 15 de julio de 2013 a las 10 am, fecha de cierre de este trabajo.

El Río Negro no sólo es respetado en el ambiente de los medios locales por su larga vida (cumplió 100 años el 1 de mayo de 2012), sino por su enorme capacidad para imponer agenda pública: la tapa del diario Río Negro es leída diariamente por la gran mayoría de las radios AM de la zona y por las radios de frecuencia modulada que poseen servicios informativos. Los noticieros de televisión regionales, además, hacen suya su agenda. También muchos sitios de noticias en Internet. La clase política danza al ritmo de sus notas y comentarios.

Es decir que es el diario que marca la agenda regional desde hace casi un siglo. Y es el que inicia el bucle informativo (Gomis, 1999) en la mayoría de los medios de comunicación de Neuquén y Río Negro.

Lmneuquen.com.ar

El diario “La Mañana Neuquén” es uno de los medios de comunicación propiedad de la familia Schroeder, quien lo adquirió en 2003 al periodista y empresario Julio Ramos. Tras esta operación comercial, el diario dejó de llamarse “La Mañana del Sur”, nombre con el cual había empezado a circular en las provincias de Neuquén y Río Negro en 1991 bajo la dirección de Ramos, y adquirió la nueva denominación que mantiene hasta estos días.

El matutino no figura en el IVC por no estar inscripto. Según fuentes de la misma empresa, vende 20 mil ejemplares diarios en promedio. Ese dato no pudo ser constatado oficialmente. Fuentes del sector comercial del diario Río Negro, el principal competidor, aseguraron que las ventas rondan los 5.000 ejemplares promedio diario²⁷. Fuentes del propio diario consultadas especialmente para este trabajo aseguran que vende 3000 ejemplares de lunes a viernes y los domingo -cuya edición viene acompañada con una revista de

²⁷ El dato corresponde a marzo de 2012.

espectáculos Paparazzi²⁸ - 11 mil. Tiene 30.990 amigos en Facebook y 4900 seguidores en Twitter, al 15 de julio de 2013 a las 10 am, fecha de cierre de esta tesis.

Otros de los medios más importantes del grupo Schroeder es la radio de amplitud modulada LU5 Radio Neuquén AM 600, que tiene 68 años en la ciudad de Neuquén (fue inaugurada el 7 de abril de 1945), y una cobertura que le permite llegar a toda la provincia. A esta radio se le suman dos emisoras de Frecuencia Modulada (FM Ciudad y Pachá) y participa de la Red Celeste y Blanca propietaria de LR5 radio La Red-Excelsior y FM Gen.

Se trata de un grupo de medios afín al gobierno del Movimiento Popular Neuquino que gobierna la provincia de Neuquén en forma ininterrumpida desde hace 50 años. En el transcurso de los años 2004 y 2005 los medios del grupo (La Mañana Neuquén, LU5 Radio Neuquén, FM Ciudad y FM Pachá) fueron los más beneficiados con la asignación presupuestaria de publicidad oficial del gobierno provincial, con más de 7,7 millones de pesos, según reveló un informe de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC; 2008).

Asimismo, el secretario de redacción de matutino, Antonio Artaza, se convirtió en el subsecretario de Información Pública de la provincia luego del triunfo de Jorge Sapag en las elecciones de 2007. El cargo lo ocupa hasta la actualidad²⁹.

El diario cuenta con agencias periodísticas en las principales ciudades de Neuquén, como es el caso de Centenario, Cutral Co, Zapala y Villa la Angostura, entre otras.

El sitio web de La Mañana comenzó a salir en agosto de 2008. En febrero de 2008 se puso en marcha el proyecto para la edición web del diario. Entre junio y julio de ese mismo año, aparecieron los primeros volcados del diario, que reproducían exactamente la versión papel. En agosto se inició la actualización permanente del matutino que cuenta con una redacción de ocho periodistas que trabajan de 6 a 1 con actualizaciones constantes de información³⁰. Esta redacción está ubicada en el mismo espacio físico del diario de papel, aunque sin vinculación directa entre una y otra, como se verá en las entrevistas realizadas a los editores del diario (página 255 a 263).

“La concentración de los tres medios en un mismo edificio haría suponer que la organización del trabajo tiene un lineamiento de producción convergente. Sin embargo, lo que ocurre es exactamente lo contrario, los medios compiten entre sí con la información”, señala

²⁸ El dato corresponde a diciembre de 2012.

²⁹ La fecha de cierre de este trabajo es el 15 de julio de 2013.

³⁰ Según el relevamiento de Bernardi, los turnos son de 7 a 14 y de 14 a 20. Luego se hace la carga del diario impreso, desde las 20,30 hasta las 2 de la madrugada (Bernardi: 67).

María Teresa Bernardi en un estudio sobre rutinas periodísticas (Bernardi; 2012: 66). Incluso señala que es habitual el retaceo hacia adentro de la redacción y que “los periodistas de un medio se niegan a compartir datos con los demás”.

La versión web del diario tuvo 98.719 visitas, el 18 de diciembre de 2012, de las cuales 26.096 son visitantes exclusivos (que han ingresado a más de una página). El 95,93% de esas visitas corresponden a usuarios de Argentina (el 75 % de la provincia de Neuquén, según datos del Google Analytics)³¹. En la actualidad, el editor del online, Alfredo Vigil, asegura que tienen 80 mil visitas diarias. Fuentes propias del grupo empresario de Schroeder, aseguraron a este autor que tienen 40 mil visitas diarias en promedio.

³¹ Datos consultados el 20 de diciembre de 2012.

PARTE II

2. Marco Teórico

2.a) Revoluciones lectoras

El nacimiento de la escritura, 5000 años atrás, significó una verdadera revolución en las formas de transmitir el conocimiento y la cultura. También el paso de la lectura en voz alta a la silenciosa. La invención de la imprenta fue trascendente, pero según los estudiosos del tema, no modificó la forma de leer. La propagación de los libros y la lectura extensiva, sí. A estos grandes hitos en la historia de la lectura, se suma –a finales del siglo pasado- la aparición de los textos en las pantallas de las computadoras. Cada forma de leer implicó una estrategia lectora diferente. En este capítulo haremos un breve recorrido por estos cinco mil años de historia y veremos la importancia de cada etapa.

2.a.1) De la oralidad a la escritura

Al principio las historias pasaban de boca en boca, de los ancianos a los más jóvenes, en momentos determinados del día. La oralidad era -antes del desarrollo de la escritura- la forma de transmisión cultural más importante, aun cuando tenía limitaciones para las audiencias, quienes no sólo no podían elegir el momento de la comunicación, sino que tampoco dominaban la elocución (en manos del narrador) ni podían manejar el discurso. Es decir que debían entregarse a la linealidad impuesta por el orador (Vandendorpe; 2003).

El nacimiento de la escritura -5000 años atrás- vino a cambiar la historia, y también esas restricciones: ante un texto escrito, el lector puede elegir no sólo el momento sino también el ritmo, velocidad y hasta el orden de lectura. El paso de la oralidad al orden de lo visual permitió otro modo de relación e interacción entre las personas, y también nuevas formas de fijación del pensamiento. La palabra escrita:

“introduce una posibilidad de orden, de continuidad y de coherencia allí donde reinaba la fluidez y el caos. Lo que era fluido y movable puede volverse preciso y organizado como el cristal, la confusión puede dar lugar al sistema. En resumen, con el escrito, las producciones del espíritu entran en el orden objetivo de lo visible” (Vandendorpe;

2003: 18).

El mismo autor sostiene que otro de los grandes cambios ocasionado por la letra escrita, es que habilita una actitud más crítica y “objetivante”, en la medida en que el ojo humano puede movilizar las facultades analíticas más fácilmente de lo que puede hacerlo la oreja (2003: 52).

“El texto escrito ha sido la primera forma de comunicación humana en plasmarse en un soporte físico, más o menos duradero. Esto trajo notables cambios en la memoria colectiva y en el modo de pensar de la sociedad occidental”, dice Javier Díaz Noci (2001).

Hubo un momento clave en la historia de la relación de los hombres y mujeres con el texto escrito, que fue el paso de un modo de lectura en viva voz, a la lectura silenciosa. Cavallo y Chartier (2001), aseguran que nunca quedó del todo claro cuándo fue el instante exacto en que se produjo ese cambio. Sospechan -con cierta lógica- que ambas prácticas coexistieron en el tiempo, y que optar por una u otra dependía de diferentes situaciones de lectura (en la soledad de una habitación, o ante un auditorio, por ejemplo).

Según los investigadores, los primeros testimonios de Eurípides y de Aristófanes referentes a una lectura silenciosa se remontan a finales siglo V a.C. y se refieren a objetos diversos del libro (un mensaje en una tablilla y una respuesta de un oráculo).

Sea como fuere su origen, aseguran que:

“La oposición entre lectura necesariamente oralizada y lectura posiblemente silenciosa marca un corte capital. Porque la lectura silenciosa instauró un comercio con lo escrito que podía ser más libre, más secreto, más interior. Permitted una lectura rápida y hábil que no fue derrotada ni por las complejidades de organización de la página ni por las relaciones múltiples establecidas entre los discursos y las glosas, las citas y los comentarios, los textos y los índices. Autorizaba asimismo utilizaciones diferenciadas del mismo libro, leído en voz alta para los demás o con los demás, cuando la sociabilidad o el ritual lo exigían, y leído en silencio para uno mismo, en el retiro del gabinete, de la biblioteca, del oratorio” (Ibídem: 48)

También la aparición del códice marcó en la historia un cambio importante en las formas de lectura. Según Vandendorpe (2003) su advenimiento (que sitúa en el Imperio Romano durante

el Siglo IV) “marcara una ruptura radical” con respecto al “antiguo orden” que imponía el papiro, desde 3000 años antes de Cristo (2003:43).

“(…) el códice es el libro por excelencia, sin el cual nuestra civilización no habría podido alcanzar su pleno desarrollo en la búsqueda del saber y la difusión del conocimiento, e introduce el establecimiento de una nueva relación entre el lector y el texto”, dice Vandendorpe (44).

2.a.2) La lectura extensiva

Johannes Gutenberg pasó de ser un humilde herrero al inventor de la imprenta de tipos móviles, cerca del año 1459. En realidad, el invento ocurrió mil años antes en la remota China, pero parece ser que no era el lugar adecuado, la cultura precisa ni el momento oportuno para el desarrollo de tal avance tecnológico.

Es así que en tren de ser honestos, podríamos hablar de la “reinención” de Gutenberg, la que tuvo claramente un impacto revolucionario en el desarrollo de la sociedad y la cultura moderna (Manovich; 2006), pero no tanto sobre los hábitos de lectura de las pocas personas que entonces sabían leer y podían acceder a alguna obra escrita.

El producto era, finalmente, algo parecido al antiguo libro manuscrito: hojas dispuestas en forma de códice, con tapa o cubierta, que se leen de adelante para atrás, de arriba a abajo y de izquierda a derecha en el caso de la civilización Occidental.

Para Lluís Codina la invención de la imprenta “no significó, por sí misma, la creación de un medio nuevo, sino una innovación tecnológica aplicada a un medio pre-existente: el libro”. El autor, señala sin embargo que las facilidades que la imprenta introdujo en la producción de libros “fueron tan decisivas que este invento marcó una nueva era cultural” (2000: 61)

Ahí fue justamente en donde pegó más duro: en la industria del libro, porque permitió la circulación de textos a velocidad y en cantidades antes inimaginables. De modo que no sólo se amplió la posibilidad de acceder a una obra escrita, sino además, que cada escrito sea leído por una mayor cantidad de personas. Claro que entre la invención de la imprenta y la difusión del libro barato y accesible para todos, pasaron nada menos que cuatro siglos (Scolari; 2012)

Aquí es donde se produce lo que Cavallo y Chartier consideran otra **gran revolución de la lectura**, hacia la segunda mitad del siglo XVIII (Scolari dirá que es recién en el siglo

XIX), y sobre todo en Inglaterra, Francia y Alemania: el paso de la lectura intensiva a la extensiva.

“El lector intensivo se enfrentaba con un corpus limitado y cerrado de libros, leídos y releídos, memorizados y recitados, escuchados y aprendidos de memoria, transmitidos de generación en generación. Los textos religiosos, y en primer lugar la Biblia en tierras de la Reforma, eran objetos privilegiados de esa lectura fuertemente imbuida de sacralidad y de autoridad. El lector “extensivo” (...) fue un lector hartamente diferente: consumía numerosos, diversos, efímeros impresos; los leía con rapidez y avidez; los sometía a un examen crítico que no sustraía ya a ningún terreno a la duda metódica. De ese modo, una relación comunitaria y respetuosa con lo escrito, imbuida de reverencia y obediencia, fue cediendo el paso a una lectura libre, desenvuelta e irreverente” (Cavallo y Chartier; 2001: 54)

Se trata de una revolución que tuvo enormes consecuencias, no sólo desde el punto de vista de la simple lectura, sino también para la difusión de ideas y pensamientos; los debates ideológicos; el afianzamiento de los sistemas institucionales, la consolidación de las formas de gobierno y la evolución de los periódicos y del periodismo, permitiendo así la ampliación de la idea de opinión pública a un sector más amplio -o menos restringido- de la sociedad.

El impacto en la industria periodística

La conjunción de una industria gráfica en crecimiento y estos nuevos hábitos de lectura más libres, tuvieron una fuerte impronta en la incipiente industria periodística. En 1774, el alemán Federico Koering fabricó la primera máquina de imprimir a vapor. Pocos años después -en 1814- creó una máquina especial para el diario The Times, de Londres. Eran dos prensas que imprimían 800 ejemplares por hora, recuerda César Díaz (2011)³². En este mismo año apareció el primer diario a vapor, explica el autor, y cuenta que en 1846 se construyó en Nueva York una imprenta de 8000 ejemplares por hora. Veinte años después, en Estados Unidos, la linotipia.

El periodismo, hasta el desarrollo de esas máquinas, era de pequeña escala. Desde los

³² Apuntes de cátedra del dictado de la materia Procesos Políticos y Medios de Comunicación en la Argentina, de la maestría en Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata y la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). La Plata, mayo de 2011.

Zeitung aparecidos en Alemania a fines del siglo XVI (semanales), pasando por las gazzette italiana del siglo XVII, hasta el primer diario inglés de 1702, francés en 1777 y de los Estados Unidos en 1784, la carrera no se detuvo. “Si bien el periodismo tuvo su cuna en Europa, fue en América donde adquirió su mayor difusión y su apogeo”, dice Díaz. De hecho, considera que la supremacía del periódico sobre el libro “es un fenómeno esencialmente americano”. Del Norte, claro. En el sur fue otra la historia, porque aquí la prensa en esos años, estuvo al servicio de la colonización.

El diario se convirtió así en un medio de referencia informativo. La herramienta que realizaba un particular recorte de la realidad, para imponerla en forma de agenda temática. Al menos hasta 1920, cuando se produjo la primera emisión de radio (el 27 de agosto de 1920 en Argentina y el 2 de noviembre de 1920 en Estados Unidos). Pero hizo falta que transcurrieran diez años más para que se produjera la guerra de la prensa contra la radio³³ por iniciativa de los mismos periódicos, tal como narran Fogel y Patiño (2007:20).

De modo que la convivencia entre ambos medios fue hostil al principio, hasta que finalmente lograron un equilibrio, cada uno desde su propia lógica. Esto significó la necesidad de buscar un perfil claro como medio de información y difusión cultural. Y la prensa también acusó el golpe: “Con la aparición de la radio, el periodismo impreso pierde el valor de ser el primero en transmitir la noticia al público”, señala Manuel López (2004: 28). Esto obligó a los periodistas a realizar algunos reajustes a su labor: no serán más los dueños de la primicia, pero sí del análisis, el desarrollo informativo y la contextualización de hechos.

Cuando el escenario se había acomodado un poco y la convivencia se presentaba como pacífica (es decir, cuando se demostró que el mercado publicitario alcanzaba para hacer rentable la subsistencia de los dos tipos de medios), llegó la televisión, a mediados del siglo pasado. Para las industrias culturales, apareció como un gran adelanto tecnológico comunicacional. La política, lo percibió como un excelente vehículo para la transmisión de mensajes e ideología. El periodismo gráfico, lo vio como una (nueva) amenaza. De hecho, se volvió a vaticinar la muerte del diario del papel.

Entonces aquí también se produjeron reajustes en los tres medios que

³³ Los autores recuerdan un hecho histórico en medio de esa batalla, que fue la firma del acuerdo de Baltimore, en New York, en diciembre de 1933. Allí se establece que “las emisoras de radio sólo difundirán dos boletines informativos al día, que éstos no sobrepasarán los dos minutos cada uno, y que se emitirán mucho después de que los diarios de la mañana y de la tarde estén en la calle. Además, no se puede citar ninguna noticia que suceda dentro de las últimas veinticuatro horas, y todos los boletines acabarán con la frase recurrente: ‘para más información, consulte su diario local’” (Fogel y Patiño; 2007:21). El acuerdo jamás funcionó.

debieron buscar un espacio específico en donde ser fuertes, y ceder algo de terreno a sus competidores, de modo de conformar un sistema complementario. Sin embargo, ninguno de estos cambios ni reacomodamientos modificaron de forma decisiva la cultura lectora que se venía manteniendo desde antes de la creación de la imprenta. Estos nuevos medios sirvieron para potenciar el impacto de la segunda revolución, pero no marcaron de modo alguno una nueva era en la lectura. Al menos del tamaño de la que estaba a punto de florecer.

2.a.3) La revolución de la pantalla

No serían pues la radio ni la televisión las responsables de cambios tan profundos para la lectura. Aún cuando la población en general, consume menos libros y diarios que antes³⁴, la forma de acceder a textos escritos permaneció casi invariable hasta la llegada de la Internet. Cavallo y Chartier califican como **una nueva revolución de la lectura a la de la transmisión electrónica de los textos y las maneras de leer que imponen**. Es así porque - señalan- leer en la pantalla no es lo mismo que leer en un códice.

“La nueva representación de lo escrito modifica, en primer lugar, la noción de contexto, sustituyendo la contigüidad física entre unos textos presentes en un mismo objeto (un libro, una revista, un periódico) por su posición y distribución en unas arquitecturas lógicas, las que gobiernan las bases de datos, los ficheros electrónicos, los repertorios y las palabras clave que posibilitan el acceso a la información. Asimismo, redefine la “materialidad” de las obras al romper el vínculo físico que existía entre el objeto impreso (o manuscrito) y el texto o los textos que contenía, y proporcionando al lector, y no ya al autor o al editor, el dominio sobre el desglose o la presentación del texto que ofrece en la pantalla. Por tanto, lo que se halla totalmente transformado es todo el sistema de identificación y de manejo de los textos”. (Cavallo y Chartier; 2001: 51).

Sostienen además que en el texto electrónico, el lector no sólo puede someter sus

³⁴ La caída estructural en la venta de diarios de papel, la analizaremos con más detalle en el capítulo siguiente. En cuanto a la disminución de la lectura de libros, Cavallo y Chartier (2001) aseguran que no se verifica que esté desapareciendo el hábito lector. Basados en datos de la Unesco, aseguran que existe una disminución mundial del analfabetismo (aún con importantes bolsones) y un aumento en la producción de libros.

textos a múltiples operaciones (confeccionar índices, anotarlos, copiarlos, desplazarlos, recomponerlos), sino que además “puede convertirse en coautor”. De este modo, la distinción entre la escritura y la lectura, entre el autor del texto y el lector del libro, se borra en provecho de una realidad diferente: “el lector ante la pantalla se convierte en uno de los actores de una escritura a varias manos o, por lo menos, se halla en posición de construir un texto nuevo a partir de fragmentos libremente cortados y conjuntados” (Ibídem: 52).

Por eso aseguran sin dudar que del códice a la pantalla, el paso ha sido tan gigantesco como el que llevó del rollo al códice, y que a partir de la pantalla se afirman o se imponen nuevas maneras de leer que si bien aún no pueden ser caracterizadas por completo, entrañan una verdadera revolución en cuanto a prácticas lectoras se refiere.

Fogel y Patiño coinciden con la idea de que la ruptura del lazo entre la escritura y la imprenta que se estableció en tiempos de Gutenberg, es, por fuerza, “una revolución”, y afirman además que el texto perdió su condición de referente:

“Si se confronta al sonido, al video y a las animaciones interactivas, se compone con caracteres que pueden modificarse de tamaño y reproducirse a través del copiar/pegar, deja de ser el emperador de los signos para convertirse en una señal anodina que se muestra en la pantalla de todas las redes” (Fogel y Patiño; 2007: 23).

De este modo, señalan que la generalización de la lectura en la pantalla libera a los lectores de la sumisión al texto. Fogel refuerza la idea de esta tercera revolución, concibiendo un nuevo tipo de medio. Dice:

“La lectura en pantalla, sobre todo en pequeñas pantallas, es algo más lúdico, interpersonal, emocional que involucrarse con ideas de un autor o los problemas de un país. Es una gran evolución, que justifica, quizás, que en Europa se hable ya de “viewpapers”, diarios como pantallas (...) Podemos decir que se trata de captar un contenido en lugar de leer un contenido. Nuestra capacidad de selección se agudiza, además, con la amplitud de la oferta” (Fogel; 2006).

La digitalización permitió la universalización de contenidos y del conocimiento, la difusión casi viral de las informaciones y el acoplamiento de otros medios a las nuevas

plataformas. Es que no sólo sufrieron el impacto los medios escritos: también lo hicieron los audiovisuales. La radio y la televisión comenzaron lentamente a comprender que gran parte del visionado pasa -cada vez más- por las pantallas de las computadoras o los dispositivos móviles. Por eso adaptan no sólo sus contenidos, sino también sus lenguajes.

Aparecen en el mercado producciones televisivas breves para poder ser consumidas en las pausas breves del trabajo o el estudio, a través de teléfonos celulares o tabletas; podcasts para escuchar programas o micro programas de radio en los mismos dispositivos; episodios de series para móviles.

Y la forma de relatarlas también cambia. Producciones transmedia, cross media, multimedia, se imponen como los formatos fundamentales de este nuevo escenario, que genera además otras prácticas y habilidades lectoras. La transmedia no existe sólo en el terreno de la ficción sino que está presente (siempre lo estuvo) en el de las noticias. Scolari considera incluso que las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas logradas a partir de la digitalización de contenidos “no sólo modifican el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte” (2012: 338).

Quizás estemos asistiendo a una cuarta revolución de la lectura (o de la lecto-escritura), que podríamos bautizar a priori como lectura transmedia, que impone como lógica la de seguir una misma historia a través de diversos medios y plataformas (pantallas), sin perder el hilo conductor de un relato central y con la participación de los y las usuarios en la generación de esos contenidos³⁵. Tal vez sea muy temprano para hacer esta afirmación, pero en el mundo de los medios digitales, esta tarde, todo puede cambiar.

2.a.4) Estrategias lectoras

Lo importante para resaltar aquí es que no estamos asistiendo al fin de la lectura tal como vaticinan algunos gurúes del apocalipsis textual, sino ante otros modos de lectura. Existen diferentes estrategias lectoras para cada medio. También para las pantallas. Las tres revoluciones de las que dimos cuenta, implicaron en definitiva, nuevos modos de abordar los

³⁵ Este tema forma parte del trabajo emprendido por el equipo de investigación que dirige el Doctor Alejandro Rost en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, y del que forma parte el autor de esta tesis. Se denomina Narrativas transmediáticas en periodismo, e inició su labor en 2013, de modo que no se puede aún elaborar enunciados concluyentes sobre el impacto de estas nuevas narrativas sobre los hábitos lectores.

textos en sus diversos soportes. Cavallo y Chartier observan que un texto “está revestido de un significado y un estatuto inéditos cuando cambian los soportes que le proponen a la lectura” (2004: 16).

Los textos en la pantalla, cobran otra dimensión. Estela María Zalba (2003) sostiene que no son sólo los producidos en lengua natural “sino también mediante otros sistemas semióticos: un cuadro, un vídeo, un film, una puesta teatral, etc.” (2003: 139). Un texto ya no sólo textual.

Natalia Raimondo Anselmino aborda esta cuestión y avanza en otra idea: la del texto penetrado por la audiencia. En su tesis doctoral sobre la relación entre la prensa online y su público, Anselmino (2012a) decide abordar las interfaces de los diarios digitales “como si fueran textos”. Y aclara que se trata de textos “penetrados por la producción discursiva del lector”, en tanto “los cambios socio tecnológicos que se han dado en el pasaje del texto lingüístico impreso al texto digital afectan las gramáticas de producción, circulación y reconocimiento” (Anselmino; 2012a: 21).

La otra parte de la práctica lectora es la lectura. Zalba (2003) sostiene que la lectura implica “una interacción de un sujeto con un texto -entendido éste en un sentido que excede lo meramente gráfico-verbal- con el objeto de interpretarlo, elaborando una representación mental de su significación”. Incluso Cavallo y Chartier (2004)³⁶ afirman que la escritura no está previamente inscrita en el texto “sin distancia pensable entre el sentido asignado a éste último (por su autor, su editor, la crítica, la tradición, etc.) y el uso y la interpretación que cabe hacer por parte de sus lectores”. Es decir que un texto existe porque existe un lector que le confiere un significado.

Este texto no sólo textual que cobra sentido por la intervención de un lector que lee, deja sus huellas. Quizás sea difícil de rastrearlas en un texto escrito. Pero la pantalla tiene otro “estatuto”. Otra ductilidad.

Refiriéndose al texto escrito, Zalba afirma que la mayoría de las lecturas “no quedan registradas” -por lo que su carácter es, generalmente, “efímero y fugaz”-. Pero la producción (es decir, esa otra práctica asociada al texto) sí deja huellas registradas y registrables en el discurso producido. “Algunas explícitas, diáfanas y evidentes; otras, implicadas, soterradas y ocultas, pero inferibles, es decir, que siempre es posible su búsqueda, su indagación, por parte

³⁶ La cita sobre la obra de Cavallo y Chartier realizada por Zalba, corresponde a la edición del año 2004 de Editorial Santillana. El texto original -tal como venimos citando- es de Taurus-Minor; 2001.

de un lector laborioso y perspicaz” (2003: 139).

En la pantalla, en cambio, esas huellas de lectura y producción ya no son invisibles y dejan su marca en la interfaz que vincula al productor del texto con el lector/a³⁷. Anselmino expone su teoría de que las lecturas en pantalla dejan huellas, la mayoría de las cuales pueden ser recuperadas en la interfaz. De hecho, es ésta la base de su propuesta metodológica: estudiar esos intercambios en la pantalla. Sin embargo, reconoce que algunas de las interacciones (por ejemplo, los emails a redactores o la *customización* que propone cada interfaz) no pueden ser medibles (Anselmino; 2012a: 119).

Lo importante hasta acá, es que tenemos un texto que no es sólo textual, que se expresa en una pantalla en la que concurren un productor y un lector (que pueden ser la misma persona), y cuyas prácticas lectores dejan huellas posibles de medir, dimensionar, incluso controlar y modificar para asegurar un ejercicio más eficaz.

Scolari (2004) habla de la necesidad que tiene el productor de un texto (escrito, audiovisual o digital) de construir un “simulacro de destinatario” e instalarlo en su interior. “El éxito del discurso depende de la exactitud de esta construcción imaginaria o, en otras palabras, de la correspondencia entre esa imagen del destinatario y el destinatario empírico de la comunicación” (2004: 156). A ese lector inscrito dentro del texto, es a quien Umberto Eco (1979) bautizó como lector modelo.

De este modo, la comunicación sólo logrará establecerse en la medida en que las partes acepten el contrato que regulará el intercambio: si no se sanciona un pacto comunicativo o un contrato de lectura, entonces la comunicación no es posible (Casetti; 1994, Verón; 1985). Esto lo veremos con más detalle en el segundo capítulo de este trabajo.

Por ahora, basta con tener en cuenta que al poder dimensionar, medir y registrar no sólo la producción sino también las lecturas, las propuestas de pactos de lectura podrían modificarse constantemente, con el fin de adaptarse lo máximo posible a las exigencias del lectorado. Estas son las nuevas estrategias que impone la lectura en la pantalla. Veremos en esta tesis cómo se ejecutan en los sitios de noticias digitales de la región de Neuquén y Río Negro.

³⁷ El desarrollo de la tecnología permite, en la actualidad, conocer el modo en que los y las lectoras navegan en Internet. Desde los sofisticados estudios de usabilidad, hasta algunos sistemas menos complejos pero igualmente efectivos como filmar la pantalla de una computadora mientras un usuario navega (como hizo Albarello para su estudio de hábitos lectores en Argentina que veremos en el capítulo de usuarios), hay maneras de seguir las huellas del público lector.

2.a.5) Conclusiones

Podemos concluir hasta aquí que la aparición de los textos en pantalla -sobre todo a partir de la web- generó una verdadera revolución en las formas de lectura de la gente. Al punto, que para algunos autores (Cavallo y Chartier; 2001 y Fogel y Patiño; 2007) significó un gran cambio histórico, luego de la escritura, la lectura silenciosa y del desarrollo de la lectura extensiva como consecuencia de la popularización de la imprenta.

Como en cada etapa anterior, y como ocurrió toda vez que apareció un nuevo medio, se fueron modificando tanto las prácticas de producción como las estrategias lectoras. Internet también implicó nuevos hábitos de lectura, que están en constante evolución. Zalba (2003) sostiene que las diversas formas de expresión que han ido encontrando los discursos sociales pueden ser definidos como “macrosistemas de comunicación”, y que lo interesante de estos grandes sistemas es que, “si bien ha ido surgiendo en una secuencia cronológica fuertemente vinculada al desarrollo tecnológico humano, no han ido sustituyéndose sino complementándose” (2003: 3).

Por otra parte, esos mensajes ya no son sólo textuales. Incluyen audios, videos, y otras formas de expresión. Son -como veremos más adelante- mensajes multimediales, aún cuando para algunos autores Internet “sigue siendo básicamente textual” (García de Torres y Pou Américo; 2003: 73) porque “la palabra, en fin, es el hilo que cose los retales de los hipertextos” (Salaverría; 2005) o porque “la letra impresa continúa siendo el vehículo privilegiado de conservación y transmisión de la información cultural, científica y técnica” (Codina; 2000: 62)³⁸.

Ya veremos más adelante si esto sigue siendo así, o si la lógica audiovisual logró disputarle la conducción central al texto escrito. Por lo pronto, estamos ante una nueva forma de producción de textos, y de lectura que requiere nuevas habilidades y plantea importantes desafíos para los medios de comunicación en general, y para los cibermedios en particular.

Lo que esta nueva forma de relación entre el texto y su lector implica en la pantalla (el nuevo estatuto) es que toda la interacción entre productores y lectores, puede ser medida, estudiada, cambiada o modificada, a efectos de proponer un pacto de lectura que acerque cada vez más al lector a su pantalla.

³⁸ Codina -cuyas proyecciones sobre el futuro de Internet, los medios y los soportes tienen una vigencia casi profética- sostenía en 2000 que la letra impresa seguirá existiendo como “la forma principal de expresión de ideas y pensamientos”, es decir como “vehículo privilegiado de la cultura”, basándose en el hecho de que “la palabra y el lenguaje natural son la forma en la cual se articula el pensamiento”. (Codina; 2000: 66)

Si consideramos que no hay texto sin lector que lo interprete, y que la mayoría de las lecturas en pantalla dejan sus huellas, queda claro por qué en las interfaces se plasma la estrategia comunicativa de los medios, en función de una idea (medida y medible) de lector determinada.

2.b) El contexto: Diarios en crisis

En este capítulo pondremos en contexto la situación actual de los diarios en papel en tanto medios de referencia sumidos en una profunda crisis de venta. Entre los elementos que impactan en esa baja estructural de tiradas, figura la aparición de los cybermedios, la pérdida de credibilidad de los medios en general, y los nuevos hábitos de consumo de información de los usuarios.

2.b.1) La encrucijada

El diario escrito de información general fue, es y (creemos) seguirá siendo por mucho tiempo más un medio de referencia en la sociedad: el que marca la agenda de temas, el que dispara el debate y el que confronta puntos de vista. Está claro que el diario tal y como lo parió la revolución industrial, está muerto y enterrado. Calmon Alves (2012), asegura que el nuevo diario es ese que mezcla papel y bits. Una marca que se despliega en varios soportes y que suma lectores y lectoras. Al fin y al cabo, sus versiones web le permiten -en muchos casos y aún con suscripciones pagas³⁹- incrementar notablemente la cantidad de audiencia. Lo que está en duda -lo que aquí ponemos en duda- es que esos lectores sean fieles a las marcas. Sobre todo en la web.

No caben dudas que los diarios en tanto medios masivos de comunicación, impusieron su poder de influencia a lo largo de los años. En la “obertura” de su monumental obra *Comunicación y Poder*, Manuel Castells lo define tajantemente: el poder se basa en el control de la comunicación y la información. Y agrega que la comunicación de masas, “se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación” y en la política del Estado (Castells; 2009:23).

³⁹ El diario Financial Time informó en febrero de 2013, que el número de suscriptores de su versión web, ya superaba a los lectores y lectoras del papel. En 233Grados. Disponible en: <http://goo.gl/zi4Jov>

En el caso específico del diario, el profesor Héctor Borrat lanzó al ruedo en 1989 la afirmación de que el periódico es, definitivamente, un actor político.

“Si por actor político se entiende a todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político”, afirma el académico uruguayo (Borrat; 1989:67), extendiendo tal afirmación al resto de los medios masivos.

Así -decía- el diario (los medios masivos) “influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político” (Ibídem; 1989:67).

La forma en que interviene en los conflictos como “narrador y comentarista”, es a través de procesos de exclusión, inclusión y jerarquización de hechos y conflictos sociales; de la elección de fuentes, actores, ideas, temas, entre otros factores. Es decir, mediante intervenciones públicas (lo que el medio publica) y no públicas (en estos procesos de producción diarios).

Hacia finales del siglo pasado, a partir de la globalización, la concentración de medios y la diversificación de los negocios de los grupos económicos dueños de los medios de difusión, los grupos mediáticos fueron extremando la defensa de sus propios intereses y alejándose cada vez más de la función social asignada: la de narrar los hechos de la actualidad. Ramonet lo sintetiza así:

“Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, en suma, un capitalismo de la especulación” (2003).

Pero la crisis tiene varios frentes. Por un lado, se venden menos ejemplares en medio

de una declinación estructural mundial. Por otro lado, está en jaque su credibilidad a partir de varios escándalos que mostraron no sólo cómo publican mentiras (historias inventadas de cabo a rabo) sino porque se pone en evidencia la forma en que manipulan, ocultan o tergiversan la información. Y como si fuera poco, las versiones web de los mismos medios y de otros sitios (incluso sitios pequeños o hasta blogs) le disputan audiencia cada día, al punto que, como afirma el editor del diario económico Financial Times, Lionel Barber, “las noticias ya no se dan en los periódicos sino en la web” (2013)⁴⁰.

Analizaremos cada uno de estos puntos por separado de este escenario que no sólo impacta sobre los diarios de papel de referencia, sino además en el conjunto de los medios de comunicación que pierden audiencia -entre otros factores- en manos de los medios en la web, y en las enormes posibilidades de personalización de consumos que habilita Internet. Es decir: aquel diario mezcla de bits y papel del que hablaba Alves más arriba.

2.b.2) Las versiones web

La expansión pública de Internet (primero) y de la web luego, dio lugar al nacimiento y desarrollo de los primeros sitios de noticias, o cibermedios. En Estados Unidos, las primeras versiones “online” aparecieron apenas comenzada la década del 90. Y en Argentina, desde 1995 en adelante⁴¹.

En prácticamente todos los casos, estos sitios estuvieron relacionados con grandes cabeceras de diarios: NBC, CBS, USA Today en Estados Unidos; Der Spiegel en Alemania; BBC en Reino Unido; Le Monde y L'Equipe en Francia (Fogel y Patiño; 2007). En Argentina, fueron Clarín y La Nación como diarios porteños y La Gaceta de Tucumán y Río Negro, como diarios “del interior”.

Tal vez sin tener demasiado claro para qué, allí estuvieron, con versiones estáticas en la web, réplicas de los diarios de la mañana y sin ninguna posibilidad de actualizar contenidos ni abrir la participación a los y las lectoras. A esta etapa se la conoció como de “volcado”, y era propia de una web que tampoco ofrecía muchas alternativas (la web 1.0).

Estas ediciones replicadas continuaron hasta finales del siglo pasado. Algunos sitios

⁴⁰ El editor jefe del Financial Times: “Las noticias ya no se dan en los periódicos”. Artículo publicado en 233grados.com, el 11 de febrero de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/D2mtYS>

⁴¹ Ese año apareció el diario Los Andes de Mendoza con una edición online que era la misma del papel. El diario La Nación hizo lo propio ese mismo año y en 1996 lo siguió el Clarín.

elaboraron portales específicos, otros fueron modificando tíbiamente sus ediciones online, pero la lógica de volcado se mantenía.

Entrado el nuevo siglo, gran parte de estas empresas empezaron a ver que publicar noticias en Internet podía ser un negocio rentable. Y en forma paralela, descubrieron que el potencial de este nuevo soporte era mucho más que la suma de las ventajas comparativas de los medios existentes: la radio, el diario y la televisión. De modo que tomaron la decisión empresaria de explotarla e iniciaron la etapa de producción de contenidos propios.

La llamada web 1.0 (sólo informativa) fue cediendo espacio a la 2.0, que otorga a los y las lectoras más participación. Así nació el periodismo interactivo que busca abrir canales de comunicación y participación activa de los usuarios y lectores en la producción noticiosa y en la distribución de contenidos, a través de redes sociales (como Facebook y Google+) y sistemas de microblogging (como Twitter) entre otros.

Paradójicamente ahora -en muchos casos- pareciera que las versiones de los diarios en papel son réplicas de sus ediciones online⁴². Un hecho que tiene que ver con el desconcierto que aún reina entre muchos empresarios de medios acerca de cuál es el modelo informativo y de negocios (o viceversa) más adecuado para este nuevo tiempo.

Esta caída en las ventas ha llevado a que las empresas editoriales comenzaran a buscar nuevos modelos de negocios que permitieran cumplir con los dos objetivos permanentes y prioritarios que señala Borrat en el convencimiento de que un periódico será tanto más prestigioso cuanto mayor sea su potencia económica y su capacidad de influencia.

Un estudio del Pew Research Center's Project of The News Media pero de marzo de 2013⁴³ sostiene que en Estados Unidos la venta de diarios de papel baja y crece el consumo de los medios online. Sobre todo a través de dispositivos móviles (smartphones y tabletas). "De todos los que poseen un dispositivo móvil, más del 60% leen las noticias desde ahí por lo menos una vez a la semana. Y el 36% dijo que consumen medios todos los días desde sus pantallas", explica Leandro Zanoni. Insistimos: son datos de Estados Unidos para 2013.

Podría analizarse hasta qué punto la declinación estructural de la circulación indica "una pérdida de influencia de los diarios", como lo plantea la investigadora Sandra Valdetaro (2009) aún cuando responde que a pesar de las cifras de baja en las ventas "los diarios de

⁴² Ya es costumbre que debajo de las notas de los diarios impresos, aparezcan leyendas que dicen: lea la nota completa en la versión web, o vea la galería de fotos o el video.

⁴³ El documento completo puede ser consultado en: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/key-findings/>. El informe fue consultado en el sitio Mangas Verdes, el 18 de marzo de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/GH4ecz>

referencia dominante continúan conformando agenda ya que sus interlocutores privilegiados son, en ciertos niveles de su funcionamiento social, no los lectores, sino otros actores del propio sistema de medios y del poder” (Valdettaro; 2009:58). Martínez Molina avala esta afirmación y agrega que la influencia y el alcance de los diarios de referencia aumentó en los últimos años precisamente gracias a Internet, al que califica como el más barato, rápido y extraordinario modo de distribución de contenidos. “Permite que un periódico sea leído inmediatamente en cualquier lugar del planeta. La prensa de élite en general ha aprovechado bien esa oportunidad y ha multiplicado su alcance de manera antes poco imaginable”, señala (Martínez Molina; 2010: 141).

Sin embargo, este desarrollo de los sitios de noticias en Internet no es ni homogéneo ni armónico. Todavía persisten muchos diarios de gran tirada en papel y la gran mayoría de los pequeños medios regionales y locales, que continúan editando diarios digitales con mentalidad de papel. Y muchos cybermedios que disputan lectorado a marcas que venían del papel, con cierto prestigio. Es indudable que la lectura de los diarios hoy pasa más por la web que por el papel. “El poder de informar ya no es exclusivo de los medios. En los blogs y las redes sociales las personas intercambian un sinnúmero de contenidos, muchas veces sin necesidad de llegar hasta los sitios web informativos”, señala Carlos Serrano (2011).

El resultado de este corrimiento es una caída generalizada en la venta de diarios y un incremento de las lecturas de los sitios web, que han llegado a poner en jaque el negocio editorial, tal como se conocía hasta ahora. Es -indudablemente- tiempo de cambios.

2.b.3) La caída de las ventas

Según los datos del Audit Bureau of Circulations publicadas por el diario El Mundo de España en abril de 2010⁴⁴, las ventas de periódicos sólo en los Estados Unidos había experimentado un retroceso en medio año de un 8,7% respecto al mismo periodo del anterior.

El Informe del Buró sostiene que una de las razones de tal caída es el aumento de noticias gratuitas en Internet, así como también “el aumento de los precios de las suscripciones anuales, y el abandono de la distribución de algunos periódicos en zonas rurales remotas”.

⁴⁴ La venta de los periódicos de EEUU caen un 8,7 % en el último medio año. Diario El Mundo del 27 de abril de 2010. En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/27/comunicacion/1272390787.html> Consultado el 15 de Julio de 2011.

En Europa la situación es similar. El Libro Blanco de la Prensa Diaria en Europa asegura que entre 2007 y 2009 dejaron de venderse en ese continente más de 130 mil ejemplares de diarios impresos. Casi un 10 por ciento de los 1,3 millones que se vendían en Europa en el primero de los años considerados⁴⁵. También la torta publicitaria tuvo un descenso en igual período del 14 por ciento (de 1,4 a 1,1 millones de Euros). La Federación de Entidades de Prensa (FAPE) documentó sólo en España desde noviembre de 2008 a mayo de 2012 “un total de 6.234 puestos de trabajo destruidos, 57 medios de comunicación cerrados y 23 Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) realizados”⁴⁶.

La crisis de la prensa es extraordinaria. Y no sólo se debe a la profunda depresión económica a la que son sometidos los países del primer mundo. En un artículo publicado en 2010 en la revista Infoamérica (un dossier dedicado a analizar la crisis actual y futura de la prensa escrita), el periodista Matías Martínez de Molina sostuvo que esta debacle económica contribuyó a acentuar la caída de la venta de los diarios de papel y que el descenso es aún mayor en países como Estados Unidos y Gran Bretaña. Pero asegura que todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado “están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad. Su situación es realmente seria”. Y asegura sin ambages que la principal causa “ha sido la llegada de internet”.

Es que en forma paralela, la audiencia de los sitios online, crece. “El margen de lectores papel/digital se estrecha y en la mayoría de los grandes medios la audiencia digital supera al papel. Sólo en gratuitos, locales y prensa deportiva las ediciones impresas todavía mantienen un equilibrio o pequeñas diferencias entre ambas ediciones”, sostiene la consultora YMedia en un informe sobre la situación de la prensa escrita y digital en España para el año 2012⁴⁷.

En un artículo publicado por Juan Varela en el blog Periodismo 21 (Ibídem), se da cuenta de que para ese año, hubo un crecimiento del 19% de la prensa digital frente a la caída

⁴⁵ Imparable caída en venta de periódicos europeos. ¿Crisis de credibilidad o Internet? En Informe Online del 9 de diciembre de 2010. En: <http://informeonline.com/2010/12/09/imparable-caida-en-ventas-de-periodicos-europeos-%C2%BFcrisis-de-credibilidad-o-Internet/> Consultado el 20 de Julio de 2011.

⁴⁶ Gonzalo, Ángela (2012). Asesinatos, censura y cierre de diarios limitan la libertad de prensa. Artículo publicado en euroXpress, Portal de Noticias de la Unión Europea. 3 de Mayo de 2012. Disponible en:

<http://www.euroxpress.es/index.php/noticias/2012/5/3/asesinatos-censura-y-cierre-de-diarios-limitan-la-libertad-de-prensa/>

⁴⁷ Acelera la migración de la audiencia a la prensa digital. En Periodista 21, de Juan Varela. Artículo publicado en el blog Periodistas 21, el 8 de enero de 2013. Disponible en: http://www.periodistas21.com/2013/01/acelera-la-migracion-de-la-audiencia-la.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FrHCJ+%28Periodistas+21%29.

del 36,1 por ciento de las audiencias de papel. Es decir, unos 14.22 millones de lectores diarios sólo en España. Del otro lado, el New York Times confesó haber cerrado el 2012 con un beneficio de 133 millones de dólares “debido principalmente al incremento del número de suscripciones digitales y a la elevación del precio de los ejemplares en la primera mitad de 2012”⁴⁸

En Argentina

El sitio especializado Diario sobre Diarios y la cátedra de Periodismo y Democracia de la Universidad Austral que dirige el profesor Fernando Ruiz, realizó un estudio comparativo de ventas de diarios con datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) desde 1958 hasta 2008. “Medio siglo de circulación de diarios porteños⁴⁹” concluye que en 50 años se produjo en Argentina una “declinación estructural” de la circulación.

Se verifica allí que los niveles máximos de ventas “se alcanzaron en el último lustro de la década del sesenta y en el primer lustro de la década del setenta”. Pero a partir de entonces, la caída ha sido continua y permanente.

Comparando los de mayor venta del país, se observa que el diario La Nación “mantuvo su circulación más o menos estable en términos absolutos durante cincuenta años”. En mayo de 1958 “tuvo un promedio mensual de venta de 234.967, mientras que en mayo del 2008 registró 160.565 ejemplares promedio diario de lunes a domingo” (Ibídem).

El Clarín fue subiendo la venta desde 1958 “alrededor de 100 mil ejemplares cada diez años”. Hubo dos grandes saltos de circulación: en la década del 70 (pasó de 300 a 600 mil ejemplares) y en la del 90 (de 500 a 700 mil). Desde 1993 la caída ha sido permanente.

Datos más actuales⁵⁰ permiten ver que a principios de 2011 Clarín vendía 297.994 diarios, según datos de IVC y en diciembre de 2012, 273.181. La Nación pasó de 157.195 ejemplares promedio de lunes a domingo en enero de 2011 a 171.732 en diciembre de 2012, luego de varias subidas y bajadas.

Este gráfico que realizó el sitio especializado DsD⁵¹ muestra la evolución histórica de

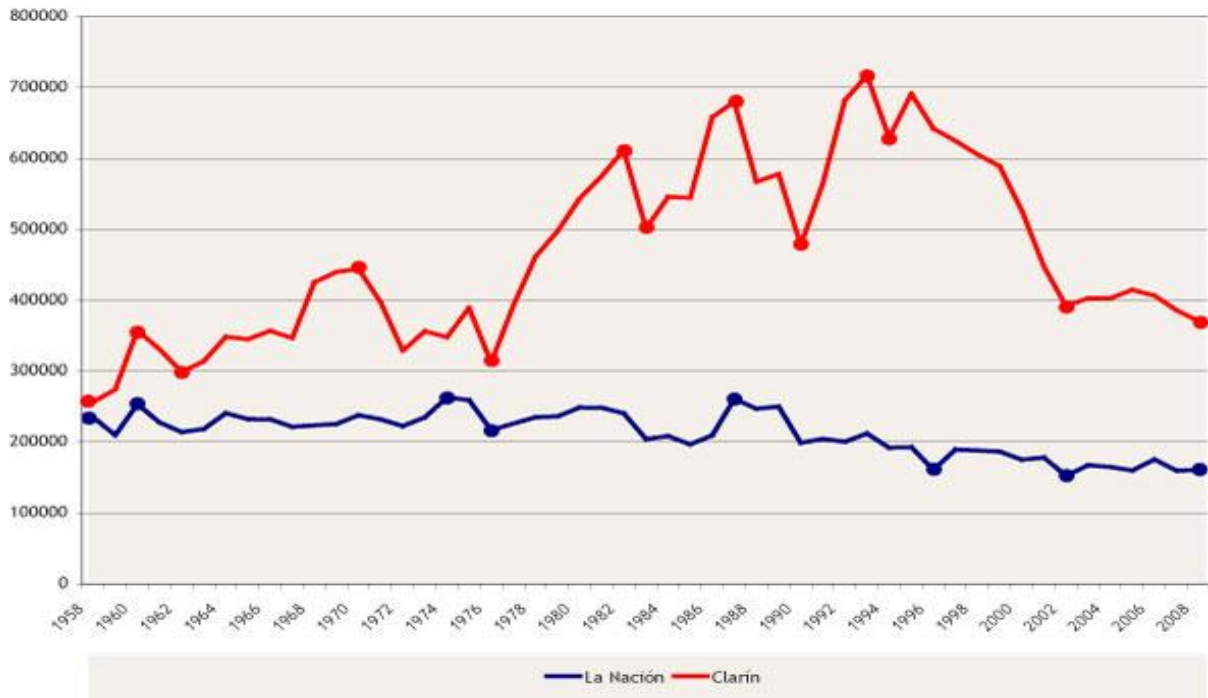
⁴⁸ The New York Times cierra 2012 con beneficios gracias al aumento de las suscripciones digitales. Artículo publicado en el sitio 233grados.com el 7 de febrero de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/YGUCCt>

⁴⁹ Medio siglo de circulación de diarios porteños. En Diario Sobre Diarios. Zona dura. 10 de Julio de 2008. En: <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/2008/julio/zd-10-julio-2008.htm> Consultado el 21 de julio de 2012.

⁵⁰ Enero arrancó con subas y bajas repartidas. En Diario sobre Diarios. Así venden. En: <http://www.eldsd.com/eldsd/venden/enero2011.php> Consultado el 21 de Julio de 2011.

⁵¹ Ventas de Clarín y La Nación desde 1958 a 2008. Fuente Diario Sobre Diarios: Medio siglo de circulación de

venta de ambos matutinos, y es una radiografía de este proceso que continúa en el tiempo.



Fuente: Diario sobre Diarios. Julio de 2008

2.b.4) Credibilidad

Hay otro elemento que sí inquieta a los editores que es la baja en la credibilidad de los diarios. “La puesta en duda de la credibilidad de los diarios por parte de los lectores, atenta contra la permanencia de los contratos de lectura -es decir, la confianza a largo plazo-, ya que justamente la construcción de confianza permite reducir la complejidad del presente y figurar como previsible el devenir. Y justamente lo que falla es la confianza en los diarios, que, desde hace tiempo, vienen inventando historias y produciendo episodios que involucran, asimismo, a la ética periodística”⁵², sostiene Valdetaro en un artículo en el que analiza el futuro de los diarios en papel (2009:60)

El escándalo desatado por las espías telefónicas realizadas por el periódico inglés News of The World⁵³, las fotos falsas del presidente venezolano Hugo Chávez internado en

diarios porteños. En: <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/2008/julio/zd-10-julio-2008.htm>

⁵² Op. Cit.

⁵³ Murdoch cierra “News of the World”. Diario El País del 7 de Julio de 2011. En: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Murdoch/cierra/News/of/The/World/elpepuint/20110707elpepuint_2/Tes Consultado el 22 de Julio de 2011.

Cuba⁵⁴ por el diario El País de España y -antes- la atribución a la ETA de la responsabilidad por el atentado de la estación de subterráneos de Atocha en 2004 por parte del mismo diario, son los últimos grandes golpes conocidos contra la credibilidad de los diarios, pero no los únicos. Las historias inventadas, los cronistas de guerra que jamás estuvieron donde afirmaron estar⁵⁵ o que fraguaron relatos de cabo a rabo⁵⁶ son antecedentes que se vienen acumulando desde las últimas décadas.

Un estudio de agosto de 2012 del Pew Research Center determinó que por segunda vez en una década, las clasificaciones de credibilidad para grandes organizaciones de noticias han sufrido amplios descensos. En ese estudio, los índices positivos de credibilidad han caído significativamente en 9 de 13 organizaciones de noticias analizadas. “Esto sigue a una disminución similar en las calificaciones de credibilidad positivas que se produjeron entre 2002 y 2004”⁵⁷.

La encuesta, realizada a 1001 personas adultas, mostró que el promedio en el “índice de credibilidad positivo” fue de 56%, 6 puntos menos que lo registrado en 2010 y lejos del 71% que ostentaban los medios una década atrás.

Otro estudio del Pew Research Center’s Project of The News Media pero de marzo de 2013 que citamos cuando hablamos del consumo de medios en otras plataformas⁵⁸ habla de un deterioro mayor (al menos en Estados Unidos): asegura que varios años de recortes en las redacciones “han tenido un impacto objetivo en la calidad informativa de periódicos, televisión y medios digitales, y en cómo los consumidores valoran esta profesión”.

De hecho, sostiene que cerca de un tercio (31%) de los ciudadanos estadounidenses afirma haber abandonado algún medio de comunicación en el último año por motivos relacionados con la pérdida de calidad o de interés.

En Argentina, la credibilidad de los diarios -sobre todo los que forman parte de los grandes grupos concentrados⁵⁹- se ha puesto en debate por amplios sectores de la sociedad a

⁵⁴ Ver: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html

⁵⁵ Bernard-Henry Lévy publicó en agosto de 2008 una doble página central en el diario francés Le Monde. El artículo “Cosas vistas en la Georgia en Guerra” narra un viaje a Gori que el periodista jamás había hecho.

⁵⁶ La periodista Janet Cooke, del The Washington Post, publicó un artículo en ese diario el 28 de setiembre de 1980 sobre la historia de un pequeño de 8 años heroinómano. “El mundo de Jimmy” le valió a la mujer un premio Pulitzer. Luego se comprobó que la historia era totalmente falsa. El diario la echó, devolvió el galardón y pidió disculpas públicamente.

⁵⁷ Ver informe completo en: <http://goo.gl/GH4ecz>

⁵⁸ El documento completo puede ser consultado en: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/key-findings/>. El informe fue consultado en el sitio Mangas Verdes, el 18 de marzo de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/GH4ecz>

⁵⁹ Según un estudio de los investigadores Martín Becerra y Guillermo Mastrini sobre la concentración del sector infocomunicacional, los 4 principales diarios del país tienen el 63 por ciento del mercado nacional; las cuatro primeras radios, el 37 %; los cuatro primeros canales de TV abierta, el 96% y el 68 por ciento los cuatro primeros canales de televisión por

partir del llamado “Conflicto del campo” y la posterior puesta en debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁶⁰, que desató un duro enfrentamiento entre los grupos mediáticos y el gobierno nacional.

“En realidad la credibilidad del periodismo está en juego, mientras que los medios de cada grupo dedican cada vez más espacios informativos a descalificarse. En tanto, los ciudadanos argentinos no pueden confiar en que la prensa gráfica y los medios audiovisuales les brindarán información objetiva sobre temas cruciales para la vida nacional como la corrupción, la inflación, la delincuencia, la seguridad de la infraestructura, la desaceleración del crecimiento económico y la posibilidad de que Kirchner se postule para un tercer período presidencial. Puesto que Argentina no tiene una ley federal de acceso a la información, la falta de fuentes objetivas es especialmente nociva para la sociedad”, sostiene un informe del Comité para la Protección de Periodistas publicado en septiembre de 2012⁶¹.

2.b.5) Conclusiones

Caída estructural de la venta de sus versiones de papel, aumento meteórico de las lecturas de sitios digitales, necesidad de hallar nuevos modelos de negocio que permitan sustentar estos nuevos hábitos de consumo mediático, en un contexto de descreimiento general de la sociedad hacia los medios de comunicación. Este es el panorama que enfrentan grandes y pequeñas marcas de medios en este momento. La apuesta a las versiones online es una exigencia que ninguna empresa de medios puede ignorar.

El planteo aquí, es cómo hacer para que esas versiones online generen los mismos o similares compromisos de lectura que las versiones de papel, además -claro- de la forma de hacer más rentable el negocio digital.

Es importante tener en cuenta este contexto porque los medios tienen la obligación de hacer fieles a las audiencias si es que quieren mantener su existencia. El incremento de

pago. En Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. *Periodistas y Magnates: Estructura y Concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires, 2006. La sanción de la ley 26522, no había logrado aun cambios sustanciales en este esquema de concentración, a más de tres años de su implementación, debido a los permanentes frenos judiciales impuestos por los grupos mediáticos/económicos.

⁶⁰ Ley 26522 sancionada en 2009.

⁶¹ En la confrontación entre el gobierno argentino y la prensa, pierde el periodismo. Informe especial del Comité para la Protección de los Periodistas publicado el 27 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://cpj.org/es/argentina2012-spanish.pdf>

lectores que algunas marcas de medios logran a través de sus versiones web, no significa que éstos le sean fieles. No se trata sólo de una apuesta por lograr mayor influencia: si no logran convencer al público de quedarse en esos medios, no tendrán argumentos para continuar existiendo en un mercado de medios que evoluciona aceleradamente hacia un destino aun incierto.

2.c) Lectores y usuarios

En este capítulo veremos con mayor profundidad los cambios producidos en el consumo de medios por parte de las audiencias. Compararemos al viejo lector de diario con el nuevo internauta. Definiremos al usuario/usuario de Internet y de la web. Y veremos cómo cambia el consumo entre aquellas personas que nacieron en la era digital y aquellos que accedieron a la tecnología como inmigrantes. Veremos la forma en que unos y otros navegan en la web y pondremos especial atención a los estudios nacionales y regionales en la materia, sobre todo, de consumo de noticias.

2.c.1) Lectores de ayer y de hoy

Estamos ante un nuevo lector/a y ante nuevos modos de lectura y consumo de medios. En general, ya nadie dedica 20 minutos de su mañana a leer el diario de papel mientras toma la leche con tostadas. No es el mismo que hace 50, 20 o 10 años, se mojaba el dedo índice para hojear de atrás para adelante (chistes, necrológicas, horóscopo, deportes, sociedad, nacionales, internacionales) las páginas *ennegrecientes* del diario del pueblo. No es el que leía palabra por palabra hasta el final de cada noticia, volvía para atrás, releía y seguía, ni el que relojeaba los avisos o se detenía en las fotos a tomar aire antes de emprender la lectura de la próxima página.

Muchas cosas pasaron entre aquel lector del siglo pasado y este otro, que se toma apenas cinco segundos para decidir si entra en una página web o no, que “escanea” los textos informativos en la pantalla de una laptop o de un teléfono móvil, que consume noticias en la computadora, el teléfono inteligente (smartphone) o la tableta, interactúa en las redes sociales, chatea, compra un tapado verde en Mercado Libre y responde correos electrónicos. Todo al

mismo tiempo.

El desarrollo de las tecnologías (la radio, la televisión, la computadora, los móviles, las tabletas, la digitalización, la *high definition*), nuevos lenguajes (el de la tele, el de la radio, el de la web, el de los móviles), diferentes modelos de negocios mediáticos (concentración horizontal y vertical, convergencias de medios, *crowdfunding*), cambios culturales profundos (la sociedad en red, la convergencia cultural), son algunos factores.

Después de los años 20 nacieron chicos y chicas de la era de la radio AM (aunque ahora quedan pocos ejemplares vivos); otros lo hicieron en la era de la televisión, después de los 50 (con más especímenes en existencia); en los 80 o 90, en el auge de las computadoras hogareñas, Internet y la web, la banda ancha, también nacieron otros. Nativos digitales, les dicen a éstos.

Cada nueva generación formó y fue formada por un entorno cultural particular. Cada generación produjo cambios sociales y culturales que alumbraron otras tecnologías que determinaron nuevos cambios culturales, y así, en una espiral inacabable. No es objeto de esta tesis analizar los cambios sociales, culturales y tecnológicos producidos en los últimos 50 años. Pero está claro que hoy vivimos en un mundo interconectado y en-redado en lo que Manuel Castells denominó “sociedad red” (Castells; 2001). Una red que en la que no están todos, pero que afecta a todos.

Lo que pretendemos aquí es analizar un instante dentro de este proceso de grandes cambios. Una foto tomada en algún día de mediados del año 2012, cuando se iniciaba la redacción de esta tesis. Es un pequeño punto de un largo *continuo*, al que caprichosamente llamaremos “hoy”.

Es así que hoy, incluso (sobre todo, diríamos con más exactitud) los “antiguos” lectores, esos que prefieren leer el diario de papel por la mañana, aun cuando tengan 20 o 50 años de edad, han adquirido otros hábitos de consumo de medios en general. Leen distinto el diario de papel, ven de un modo diferente la televisión, y escuchan la radio de otra manera. Miran páginas en Internet a su modo, que no es el mismo modo en que lo hacen los más jóvenes, los adolescentes o los niños y niña de seis años. A estos “viejos” usuarios se los llama inmigrantes digitales. Más adelante les dedicaremos un apartado especial.

La generación que nació con la computadora o los mayores que naturalizaron el uso de las tecnologías de la información y comunicación, también tiene su propio modo de lectura, visionado, navegación y uso de los medios. Para ellos y ellas es natural el consumo de estos

medios digitales. Sobre todo el uso de la web, en donde suelen estudiar, entretenerse, leer y relacionarse con otros y otras.

“Internet ha cambiado la forma en que percibimos y experimentamos el espacio y el tiempo”, concluye Orihuela (2012: 26). Es cierto, pero no sólo Internet.

Con la generalización del uso de Internet y de la web, el resto de los medios no han desaparecido como pronosticaban los apocalípticos, sino que se han ido modificando. Si tuviéramos licencia de la Real Academia para inventar palabras (que no la tenemos), diríamos que todos los medios se han *audiovisualizado*. Es decir, han adaptado sus contenidos a la lógica, la dinámica, el color, la velocidad, superficialidad, la estética, el impacto y la instantaneidad de los medios web. Lo hizo la radio, la televisión y la prensa. “Los lenguajes de los ‘viejos’ medios están cambiando ya que, por ejemplo, se deben adaptar a las mini pantallas o deben simular las experiencias que no pueden ofrecer a sus espectadores (por ejemplo la interactividad)”, resume Scolari (2007).

Lo mismo pasó con los diarios: “En la búsqueda desesperada de públicos, los diarios cambiaron diseños, modificaron formatos, ofrecieron servicios, espectacularizaron las noticias, e incluyeron recursos que los acercaban a los medios visuales como color e imagen” dice Mar de Fontcuberta (2006: 44). Hicieron de todo, menos “investigar las nuevas necesidades informativas de sus audiencias y mejorar la calidad de sus contenidos, tanto en sus versiones impresas como en las digitales”, señala la autora, abriendo un tema de debate que forma parte de esta tesis y que ya citamos cuando hablamos de la crisis de credibilidad de los diarios y su calidad informativa.

Los medios se han adaptado a estas nuevas rutinas, en parte, para no perder audiencias, poder de influencia y lucro, imponiendo pactos de lectura más flexibles. Y en parte también, porque sus contenidos debieron ajustarse para ser consumidos en las nuevas pantallas de las PCs, los teléfonos móviles y las tabletas, cualquier día y a cualquier hora, y no cuando los gerentes de programación de los medios opinen que es mejor para sus intereses comerciales y empresarios. Una práctica que pone en jaque el millonario *prime time* de la TV.

Y las audiencias también se han adaptado a esta estética ya sea por imposición de las industrias culturales, o porque su estilo de vida, de trabajo y de ocio, va en el mismo sentido. De modo que podríamos decir que las audiencias, también se han audiovisualizado.

No estamos en condiciones de asegurar que estas rutinas de hoy sean peores o mejores que las viejas o que la lectura en Internet esté causando trastornos irreversibles en la mente de

las personas como vaticina Nicholas Carr (2011). Lo claro es que son hábitos diferentes y estrategias lectoras dispares. Resultado de una evolución. Esta foto de “hoy” cambia a medida que crece el número de nativos digitales, aumentan o disminuyen las desigualdades sociales, sube la venta de computadoras y de teléfonos celulares, se incrementan las conexiones de banda ancha, aumenta la alfabetización digital en las escuelas y la audiovisualización de contenidos.

Entonces ya no sólo cambia la forma de leer, sino también la de estudiar, entretenerse, de acceder a la cultura. Cambian las formas de administrar el tiempo libre. Los contenidos audiovisuales se transforman en actores centrales de esta nueva “cultura de la convergencia”, caracterizada por el flujo de contenidos mediáticos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias en busca de entretenimiento o información (Jenkins; 2008)⁶².

Este es el escenario en el que nos movemos y que enfrentan los medios de comunicación en una lucha sin cuartel para captar audiencias y fidelizar lectores. Es el espacio en el que se mueven los usuarios, que reclaman más participación y creación, porque ya no son meros espectadores de los productos que impone la industria. Las audiencias -en rigor- nunca fueron pasivas. Pero ahora son altamente activas y -creemos- demandantes.

Nuestro trabajo intenta analizar cómo es esta relación entre medios y lectores. En particular, en el consumo de noticias en sitios web, en el dinámico escenario de las interfaces. Debemos, primero, conocer bien las características de las audiencias y de los medios. Y en dónde, cómo y con qué expectativas se encuentran. También las tensiones que se producen en ese espacio de intercambio dialógico que es la interfaz, y las características de ese diálogo.

Cómo leían los diarios los que leían los diarios

El investigador César Díaz (2002) realizó un estudio sobre los hábitos de lectura de diarios en Argentina en la década del 70. “En aquellos años el camino de la información transitaba una sucesión de pasos: a la mañana la radio comentaba y ampliaba los diarios, mientras que a la noche la televisión hacía lo propio con la radio y los vespertinos”, cuenta Díaz (2002:29). Una rutina que podríamos decir, no ha sufrido grandes variaciones en su

⁶² Castells discutirá esta idea de la cultura convergente, y dirá que existe más fragmentación que convergencia en las nuevas culturas. La cuestión clave -dice- es ver si esas identidades culturales específicas poseen la capacidad de comunicarse unas con otras (Castells; 2009: 67)

lógica, aunque se ha agregado Internet en el camino disputándole la primicia a la radio y la televisión.

Señala sin embargo que el medio más consumido en esa época era el diario, y que más que una práctica rutinaria, su lectura era una exigencia de la época. En términos de Jauretche “una exigencia de la información y formación necesaria para el ejercicio militante, cualquiera fuese el nivel del lector. Y una obligación, porque los datos que aportaba la prensa eran centrales a los fines de la fijación de tácticas y estrategias, tanto a nivel local como general” (Díaz; 2002: 33). Eran tiempos de una lectura intensa y de un permanente contraste de noticias. Tiempos en que la confrontación de informaciones, permitía superar la censura reinante.

Algunas de las prácticas implicaban la lectura en alta voz a un grupo de personas, lo que permitía la discusión posterior entre los oyentes. Tenía un plus, que era la carga que el locutor le ponía a esa lectura: gestos, tonos, redundancias (Ibídem: 20), lo que provocaba un fuerte impacto en la interpretación que hacían las audiencias de estos textos.

En esas épocas, los “líderes de opinión” buscaban el contacto cara a cara con sus apóstoles. De allí emergían las noticias como insumo irremplazable a la hora de hacer política (barrial, gremial, universitaria).

Esa lectura se hacía, además, en lugares determinados: la fábrica, las sedes partidarias, la universidad e incluso las cárceles, a las que iban a parar con sus huesos muchos de estos lectores por ser -precisamente- militantes. Entre las rejas, la lectura grupal encerraba además el desafío de descubrir los metamensajes de las noticias, que creían o realmente estaban en las entrelíneas del texto. “Los periódicos eran desmenuzados e interpretados con terca aplicación hasta en sus detalles más ínfimos”, dice Díaz (2002: 40).

El diario era, además, un objeto que acompañaba al lector todo el día. El que no estaba preso, lo compraba a la mañana y lo iba leyendo a lo largo del día, en pequeñas o grandes pausas. Se leía en el colectivo, en trenes, subtes o en las casas. Nunca se lo tiraba: se compartía. Era realmente un objeto de valor⁶³.

Por otra parte, esos diarios en el sobaco representaban una caracterización del lector: no era lo mismo uno que leía “El Mundo” o “Noticias”, diarios de las agrupaciones militantes

⁶³ Es curioso, pero entre los posibles modelos de negocios que vislumbran las empresas propietarias de los diarios de papel para sobrevivir a la caída de ventas ocasionada -entre otros factores- por la existencia de diarios online, se cuenta la de dedicar las versiones web al breaking news, y hacer que el diario de papel sea un objeto de gran valor económico. Es decir: caro, como hace 40 años atrás.

PRT y Montoneros respectivamente. Tampoco el que leía “La Nación” o “La Prensa”. El pacto de lectura con esos medios, implicaba una profunda identificación ideológica. Eran prácticamente manuales de procedimiento militantes. Hoy pasa algo similar (quizás con menor intensidad pero igual pasión) entre quien lee Página 12, Clarín o La Nación. La identificación ideológica y la búsqueda de explicaciones y argumentos a favor o en contra de las políticas del gobierno nacional en Argentina, tienen -creemos nosotros- la misma relevancia que la en los ´70. Cada medio refuerza una determinada postura ideológica-política. O brinda argumentos para mantenerla.

Hoy los hábitos generales son otros. Está claro que aún quedan muchos de esos antiguos y fieles lectores de diario que mantienen sus hábitos y convicciones incólumes y hasta escuchan radio AM. “En líneas generales quien lee el periódico lo hace de modo exhaustivo en cuanto a los contenidos preferenciales”, explica la Encuesta de Consumos Culturales 2006⁶⁴ que midió los hábitos de consumos informativos de los y las argentinas. Allí se demuestra además que el diario representa un consumo propio de los niveles socio-económicos alto y medio. Debemos recordar sin embargo, que los datos de compra de diario en papel muestran una decadencia estructural, como ya vimos.

El consumo de información grupal, pasó a ser individual. No se lee con la fruición de antes, ni con la misma atención: en general, se escanea el texto. Los diarios escriben menos y dan más espacios a las fotografías. El diario -decíamos antes- también se audiovisualizó.

Es que estamos en un proceso de cambio cultural profundo y a nivel planetario. No existe ni un quiebre ni una ruptura con el pasado. No se deja de consumir un medio para pasar a consumir otro de la noche a la mañana. No pasó con los otros medios ni se ven factores que puedan indicar que eso ocurra ahora. Enfrentamos un proceso gradual de adaptación. De transformación de las interfaces. Un cambio lento que es acompañado por una industria de bienes culturales que a finales del siglo XIX convirtió sus productos en bienes de consumo de masas.

Incluso el tiempo libre se fue transformando en tiempo de consumo. Las industrias de medios, fueron las responsables de esta mutación. En ese proceso “las diferencias entre el tiempo para producir y el resto del tiempo de vida fueron menguando”, dice Igarza. En forma concomitante, el ocio dejó de ser un tiempo perteneciente a la esfera privada y pasó a la

⁶⁴ Hábitos Informativos de los argentinos. Encuesta 2006. Consultada el 24 de Julio de 2011 en: [http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid\[\]=42&task=objcultural](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid[]=42&task=objcultural)

pública. “Los medios sociales introducen al usuario en un tiempo de ocio participativo” (Igarza; 2009: 42).

El consumo de medios es una de las actividades a la que más tiempo dedicamos, junto con el trabajo fuera o dentro de nuestro hogar. Es, además, una actividad que puede desarrollarse en forma paralela a otras. De hecho, es una característica del consumo de los llamados nativos digitales.

Vemos así que cada lector adopta sus propias estrategias en función de cada particular propuesta de interacción que le ofrecen los medios en la web. Pero el salto entre nativos e inmigrantes, es grande y vale la pena ser considerado. Sin embargo, a fin de ser más estricto en nuestras categorías de análisis, vamos a empezar por una cuestión central: cómo denominar a los procesos de lectura en primer lugar, y a los sujetos del intercambio mediático, después.

2.c.2) Procesos de lectura

Es complicado definir a un sujeto que lee, pero también escribe, intercambia, dialoga, participa, distribuye, interviene, decide, adhiere, rechaza, vota.

Vamos a aceptar en parte la propuesta de Carlos Scolari (2008) en el sentido de ahorrarnos el esfuerzo semántico de ponerle un nombre a este sujeto y centrar la atención en los procesos (de ahí su teoría de las hipermediaciones). En realidad, el esfuerzo semántico lo haremos igual (queremos poder nombrar a este sujeto de algún modo, en base a alguna lógica), por lo que tomaremos la parte que dice “definamos los procesos” y luego seguiremos con “pongámosle un nombre”.

Tal vez la mejor definición sea la más simple. Es que finalmente, este proceso que intentamos definir en función de las actividades que realiza el emisor/productor/distribuidor en las redes de comunicación, es un proceso de comunicación en el real sentido del término: “Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor; consultar con otros un asunto, tomando su parecer”. Todas éstas son las definiciones de la Real Academia Española al término comunicar⁶⁵.

Ocurre que la palabra fue vaciada y rellenada con otro sentido. Los grupos de poder

⁶⁵ Consulta realizada al sitio web de la Real Academia Española, el 20/05/2012. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicarse>

impusieron como concepto de comunicación a la mera transmisión de información de un emisor centralizado a un público amplio, heterogéneo y disperso, cuando en realidad lo que esos medios hacen es propagar una señal informativa unidireccional desde un centro productor concentrado, a ese auditorio amplio, heterogéneo y disperso. Con esa falacia, crearon una imagen de medios democráticos, abiertos y pluralistas, cuando en realidad sólo aseguran una “polifonía regulada” en términos de Luchessi (2007:251)

Las licenciadas Julia Kejner y Lorena Riffo (2011) hacen un aporte interesante basado en las ideas de Hanna Arendt (1993) acerca de que las personas “accionan” cuando ponen en práctica su capacidad creadora con lo cual logran visibilidad pública, y “hacen” cuando sólo reportan un comportamiento normado por un poder dominante. Así, distinguen entre medios de comunicación y medios de difusión. “Lo que nos sucede con los medios de difusión es que nos invitan a hacer, más no a accionar” (Riffo; 2012; 72), dicen, y descartan que las ventanas que los medios abren a la “seudo-participación” sean opciones reales de comunicación. “De esta manera, los medios de difusión monopolizan el ejercicio de la palabra, ejercen violencia simbólica y abuso de poder al disponer un medio para expresar sus opiniones y lo utilizan como mecanismo de dominación y condena al silencio de la clase que no tiene los medios materiales para hacer oír su voz” (Ibídem).

Este sujeto lo que hace es comunicarse. Podríamos hablar de procesos comunicativos y de audiencias comunicadas o comunicativas, en el cabal sentido del término: es aquella que lee, escribe, participa, dialoga, conversa, transmite, interpreta, consulta.

En el caso que nos ocupa, estas audiencias se comunican a través de un soporte que es la computadora o los dispositivos móviles, con las personas físicas que elaboran las noticias y deciden su inclusión y jerarquización en medios y redes, y aprovechan el potencial de Internet en general y de la web en particular para hacerlo. Audiencias que se comunican en la web, pero también a través de dispositivos móviles, tabletas, teléfonos inteligentes. Y una gran parte de esas audiencias (los jóvenes) consumen en la web todos los medios a la vez (televisión, radio, diarios).

Sin embargo, preferimos hacer una exploración más profunda para recabar el aporte de otros investigadores e investigadoras que han estudiado a fondo el tema, en el entendimiento de que cada intento de definición de estos procesos arroja nuevos y ricos datos sobre sus prácticas y sus formas de relación con el medio.

Manuel Castells define este proceso “autocomunicación de masas” como una nueva

forma de comunicación en red, en la que el sujeto comunicante incrementa su autonomía respecto de las empresas de comunicación, porque se convierte en emisor y receptor de mensajes.

“Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real, o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas” (Castells; 2009:88).

Su lógica es clara: es comunicación de masas, porque el mensaje que emite puede llegar (potencialmente) a un público amplio y disperso geográficamente. Pero al mismo tiempo, es autocomunicación porque “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Ibídem).

Esta idea de una comunicación sin intermediarios y al margen de las grandes empresas y grupos comunicacionales, es fundamental en la teoría expresada en su libro *Comunicación y Poder*, acerca de que las múltiples redes que conforman esta sociedad red, están programadas pero pueden (y deben) ser reprogramadas por estos sujetos activos de la autocomunicación de masas.

Define a la sociedad red como una sociedad global, aunque advierte que esto no significa que “las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social” (Castells: 51)

Como señalábamos más arriba, el otro investigador que definió estos procesos fue Carlos Scolari. De ahí libro *Hipermediaciones* (2008). Claro que lo suyo no se trata de una simple definición sino de una verdadera teoría de la comunicación digital interactiva.

“Podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto -para navegar hay que interactuar- y la digitalización, como ya indicamos, es una propiedad

transversal y basilar de las nuevas formas de comunicación. En otras palabras, hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir comunicación hipermediática” (Scolari; 2008: 113).

Apuntala la idea que expresamos antes: al hablar de hipermediaciones nos referimos a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (2008: 113-114).

La propuesta de Scolari nos resulta más ajustada a nuestra idea de los procesos que se realizan en esta sociedad red, a través de los medios tradicionales y los nuevos medios (todos los que digitalizan sus procesos). En principio porque se sustenta en este potencial específico de los medios digitales: la multimedia, el hipertexto, la interactividad y la reticularidad, que analizaremos en detalle cuando hablemos de las características de los nuevos medios (ver págnas 111 a 131). Por otro lado, porque reconoce al nuevo sujeto como sujeto activo y complejo del proceso comunicativo, que -como lo dice el propio autor- permite desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación.

En menos palabras podríamos decir que la de Scolari es una teoría que aborda la complejidad de estos procesos comunicativos que se dan en la sociedad red, en la era de la digitalización. La idea de la autocomunicación de masas de Castells, está más ligada a una teoría sociológica, en el mismo contexto. Hablaremos pues en esta tesis de hipermediaciones a la hora de definir estos procesos comunicativos que nos ocupan.

2.c.3) Usuarios

Para no perder el hilo argumental, volvamos a Scolari quien explica que los “receptores” (a quienes, finalmente, ayuda a definir) no siempre fueron reconocidos por ese nombre:

“A las audiencias de inspiración empírica o cultural, la semiótica prefirió el concepto de lector o, si se trata de medios audiovisuales, espectador. Al lector inscrito dentro del texto, puro simulacro o estrategia textual que no debe ser confundido con el lector real,

se le bautizó como lector modelo (Eco, 2009) o enunciatario. Ahora son todos usuarios”. (Scolari; 2008: 246).

En su tratado sobre los periódicos modernos, Mar de Fontcuberta prefiere hablar del lector de referencia, y lo define como aquel que se aproxima a los medios con la exigencia de encontrar no sólo información, sino significados. Es “el que no se conforma con la recepción de un mensaje, sino que indaga, contrasta, compara, evalúa y extrae sus propias conclusiones” (Fontcuberta, Borrat; 2006: 52).

Lo que diferencia al viejo receptor de este nuevo usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: “frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico, se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción (ratón, joystick, teclado) y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados” (Scolari; 2008:246). Ahora, se suman soportes, pantallas y redes sociales.

Quizás una de los primeros intentos por definirlo fue el de Alvin Toffler (1980) quien bautizó como “prosumidores” a este nuevo lector que es productor y consumidor de contenidos. Claro que en aquellos años, no se refería específicamente a los usuarios de Internet, sino a un sujeto de mercado que tenía la posibilidad de ejercer esa práctica. Como sea, el término “prosumidor” quedó recluido al ámbito más comercial, pero nunca terminó de convencer a la mayoría de los investigadores de la comunicación digital.

Gastón Roitberg usa el término usuario, pero también dispara la idea de las audiencias participativas. “Los lectores o ciberlectores (...) están tomando conciencia de que pueden ser mucho más que receptores pasivos del contenido (...) y exigen un nivel de apertura a su actividad creativa que los medios tradicionales todavía no están preparados para absorber”, explica (2010: 111). O no quieren, deberíamos agregar. Asegura que estas audiencias que negocian con los contenidos digitales son “agentes activos y creativos”.

Barbier y Bertho (1996) hablan del “usuario” de la información, en contraposición al receptor-lector que consumía medios tradicionales. Para ambos investigadores la red permite que la información se difunda en forma reticular, de manera que cualquiera puede ser emisor y receptor al mismo tiempo.

Ese “lector-usuario-consumidor” comienza a ocupar el centro de la escena. Roitberg lo caracteriza como un individuo que, a través de las herramientas que le brinda la tecnología, deja su rol pasivo y empieza a participar de un proceso creativo que antes le venía impuesto.

Por eso considera que ya no se puede hablar de “un lector exclusivamente textual sino de un usuario multimedia que realiza una recepción participativa, es decir que se involucra con los contenidos como nunca antes en la historia de los medios”. (Roitberg; 2010: 122)

También Castells se mete en el debate. Habla de “audiencias creativas”. Al ubicarlas como sujeto y no objeto de la comunicación, el sociólogo español se corre de la idea de que esas audiencias son consumidoras pasivas de los contenidos de los medios de comunicación.

“Una corriente de investigación bien establecida, especialmente en la psicología de la comunicación, demuestra la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales y mezclando los mensajes de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas” (Castells; 2009: 178).

No significa esto que esas audiencias puedan ser influidas “o incluso engañadas” por el contenido y el formato de los mensajes (cosa que demostrará en el mismo libro al adherir a las teorías de los frames de George Lakoff, sobre todo), sino que la construcción de significados “es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción de los mensajes”. Para Castells, está claro que ha aumentado sustancialmente el potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas. Dice que un creciente número de personas -sobre todo jóvenes- afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad en general y a los medios de comunicación tradicionales. Pero además, “la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía”. Por ejemplo, subir contenidos propios a la web. Por eso reafirma la idea de que Internet es un instrumento de “construcción de autonomía” (Castells; 2009: 178-189).

Albarello (2011) realiza un contraste interesante entre usuarios y navegadores. En un intento por definir cómo los nativos y los inmigrantes digitales (términos que ampliaremos en el siguiente apartado de este trabajo) consideran su actividad en Internet, asegura que los usuarios “tienen un concepto más utilitario de la navegación de Internet, asociada exclusivamente a la búsqueda de información; mientras que los navegadores, una concepción más ligada al entretenimiento, que se vincula con “perder el tiempo””. (2009: 84)

Eliseo Verón (2007) adscribe a la idea de un usuario “no sólo activo”, pero va más

allá y lo describe como un “operadorprogramador de su propio consumo multimediatco”. Asegura que los estudios de recepci3n realizados durante los 20 2010s demostraron que los productores de medios eran tambi3n programadores.

“Los estudios mostraron sin embargo que el receptor no era un ente pasivo sino un receptor mucho m1s activo de lo que lo hab3a imaginado la “mass media Research”. La situaci3n en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de “recepci3n”, porque los procesos de consumo se vuelven mucho m1s complejos. El receptor no es meramente activo: ser1 el operadorprogramador de su propio consumo multimediatco. Desde un cierto punto de vista, podr3amos decir que asistimos a la culminaci3n natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad” (Ver3n; 2007)⁶⁶.

El usuario cr3tico es aquel que acude a Internet con un objetivo espec3fico de lectura, una pregunta por contestar, un problema que resolver, es el que desarrolla habilidades no s3lo para encontrar informaci3n que busca, sino para evaluar su credibilidad por medio de diversos procedimientos para el an1lisis.

De modo que **adoptaremos el t3rmino de usuario** para caracterizar a este tipo de lector que no s3lo le demanda interacci3n, participaci3n y personalizaci3n a los contenidos de la web, sino tambi3n al resto de los medios de comunicaci3n. Es decir que no limitaremos el t3rmino s3lo a quienes usan la web, sino a este nuevo modo de relacionarse entre los medios digitales audiovisualizados y los usuarios tambi3n audiovisualizados. El t3rmino, tambi3n definir1 a las personas que –aun cuando su interacci3n con los sitios sea m1s limitada– indagan, contrastan y confrontan contenidos en una tarea de navegaci3n horizontal m1s que vertical. Un lector de referencia, en t3rminos de Fontcuberta (2006).

2.c.4) Nativos, inmigrantes, Y, E, D y Z

Hemos venido hablando de la necesidad de hacer una diferenciaci3n entre usuarios de acuerdo con su edad, porque la disparidad de h1bitos entre los ni1os, adolescentes y j3venes y

⁶⁶ Entrevista a Eliseo Ver3n (2007) realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>

los mayores de 30, son muy marcadas. Está claro que no podemos generalizar a todo el universo de mayores y menores de esa edad en todo el planeta. Pero debemos tomar en cuenta esta diferenciación porque -como lo indica Piscitelli- “por primera vez en la historia la generación de chicos actuales, nacidos entre mediados de los noventa y principios del año 2000 se están introduciendo en los medios (la cultura, el mundo, la subjetividad) a través del intermediario digital y ya no a través del papel o de la imprenta” (Piscitelli; 2006: 179 a 185). No podemos dejar de preguntarnos: ¿los medios en línea, tomarán en cuenta esta diferencia a la hora de pensar sus contenidos, sus opciones interactivas y proponer pactos de lectura?

Albarello (2011), al igual que Roitberg (2010), hablan de la diferencia que existe entre los consumidores nacidos antes y después de los 80, a quienes identifica como **nativos o inmigrantes digitales**, siguiendo una clasificación de Marc Prensky:

“Los estudiantes de hoy representan las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital. Hoy en día la media de los graduados universitarios ha pasado menos de 5000 horas de su vida leyendo, pero más de 10 mil horas jugando con videojuegos, por no hablar de las 20 mil horas viendo televisión. Los juegos de ordenador, el correo electrónico, Internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas” (Prensky; 2001).

Para el investigador, los estudiantes de entonces piensan y procesan la información de manera diferente a sus predecesores. Considera que se ha producido un cambio fundamental en los patrones de pensamiento de los jóvenes. Por otra parte, sostiene que “aquellos de nosotros que no nacimos en el mundo digital, pero que, en algún momento más avanzado de nuestras vidas quedamos fascinados y adoptamos muchos o la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología fuimos, y siempre lo seremos en comparación con ellos, inmigrantes digitales” (Ibídem).

No es -para Prinski- sólo una cuestión semántica: “cuando los inmigrantes digitales aprenden -como todos los inmigrantes, algunos mejores que otros- a adaptarse a su entorno, siempre conservan, hasta cierto punto, su acento”. El acento de inmigrante digital puede verse en cosas tales como acudir a Internet para obtener información como segundo recurso, y

no en primer lugar; o en la lectura del manual de un programa en lugar de asumir el hecho de que el propio programa nos enseñará a utilizarlo.

Siguiendo esta descripción, Albarello asegura que los nativos tienen un importante conjunto de experiencias relacionadas con videojuegos, emails, mensajes instantáneos, teléfonos celulares, y en menor medida, lectura de libros. “Son una generación mejor preparada para acceder a la información y tomar decisiones rápidamente, que piensa gráfica más que textualmente, que asume la conectividad, que es mejor para la multitarea y el procesamiento paralelo y que está acostumbrada a ver el mundo a través de los lentes de los juegos y la diversión” (2011:27). Es decir, una generación que “naturaliza” el uso de la tecnología.

Para los inmigrantes en cambio la tecnología es artificial y aprendida, y su uso no está tan ligado al entretenimiento y el ocio, sino que tiene fines utilitarios: para el trabajo, el estudio o para estar informados.

Otra diferencia significativa de enfoque aparece acerca de la mirada que tienen sobre Internet. Mientras que para los nativos digitales, la red de computadoras es un medio de comunicación, para el resto es más bien una fuente privilegiada de acceso a la información. Es decir que Internet es -para los nativos- un medio hegemónico que logró desplazar a la televisión en el ámbito de los consumos culturales (aunque sigue siendo, como lo demuestra Albarello, el medio más consumido por este sector pero dentro de la red). De modo que la pantalla de la computadora es el lugar del entretenimiento e información, mientras que para los inmigrantes, es el medio informativo más importante.

“Los inmigrantes digitales ven a Internet con los criterios de los medios anteriores -la biblioteca, la enciclopedia, los libros, el diccionario- mientras que los ojos de los nativos están preparados para ver a la red como espacio de interacción -preferentemente en tiempo real- y diversión, al punto que estos dos términos se contaminan entre sí y están diciendo más o menos lo mismo” (Albarello; 2011: 77).

Por otra parte, cada sector valora de forma diferencial las oportunidades de este medio.

Felipe Gértrudix Barrio y otros (2010) hacen una interesante taxonomía del término nativo digital a partir de los encuentros y desencuentros que este concepto ocasiona entre investigadores. Luego de una larga recopilación de ideas, llegan a determinar un perfil basado

en aspectos más significativos citados. Entre ellos dicen que:

- ⤴ Presentan dominio de los medios de producción digital
- ⤴ Usan la red desde una mirada “socializadora”
- ⤴ Sus técnicas de aprendizaje se desarrollan en y con la red
- ⤴ Sienten una necesidad constante de estar comunicados
- ⤴ Progresan a través de la exploración
- ⤴ Tienen una capacidad de actualización constante.

Roitberg (2010) observa la misma diferenciación entre nativos e inmigrantes, pero alude a un artículo del magnate de medio Rupert Murdoch de 2005 (*Abandoning The News*), en el que identifica no dos sino tres grandes grupos: **análogos**, **inmigrantes** y **nativos**. Los primeros son las personas de más de 60 años que hacen un uso esporádico de la tecnología. Los inmigrantes tienen entre 30 y 60 años y usan frecuentemente los adelantos técnicos en su vida cotidiana y laboral; y los nativos que nacieron en la era digital y usan las tecnologías para “estudiar, relacionarse, comprar e informarse”.

Joreon Boschma e Inez Groen (2006) hablan de la **generación Einstein**, como la conformada por aquellos que nacieron luego de 1988 y que se diferencian de los **Baby boom** (nacidos en la posguerra, entre 1945 y 1955, idealistas, ardientes, deseosos de otro futuro) y la **generación X** (nacidos entre 1960 y 1985, hijos de la gran depresión económica, la falta de perspectiva de futuro y de ideología, y marcados por la negatividad).

Los Einstein, en cambio, son percibidos por los autores como optimistas y llenos de ideales. Y en lo que hace a su relación con Internet, los describen como “más listos, más rápidos y más sociales”. Aseguran que estos jóvenes que crecen en la era de Internet, acceden a información “anywhere, anytime, anyplace”. Que perciben a los medios de comunicación de otro modo: “Los jóvenes obtienen la información de manera diferente (...). No sufren una sobrecarga de información. Saben que hay más información de la que pueden aprender y eligen en consecuencia la más relevante para ellos” (Boschma y Groen; 2006:90). Incluso consideran que la computadora no es una compleja máquina de escribir sino una herramienta para socializarse.

Roxana Morduchowicz prefiere no confrontar grupos y habla simplemente de la “**generación multimedia**”, que son chicos y chicas de entre 11 y 17 años quienes -desde que nacieron- conocieron un panorama mediático diversificado. “Son los chicos los que aprenden

a usar el mismo tiempo un control remoto, un celular y una computadora”. Concluye que estos jóvenes usuarios utilizan varios medios al mismo tiempo: “Mientras miran TV desarrollan otra actividad: hacen la tarea, escuchan música (CD/radio), usan la computadora, hojean una revista o hablan por teléfono” (Morduchowicz; 2008: 86).

En un artículo publicado en los Cuadernos de Comunicación de la Universidad Católica de Chile en 2009, el investigador Daniel Halpern aporta otra categoría enunciada por el Power Research Center en 2008, que se refiere específicamente a los y las lectoras de noticias en sitios online. Habla de los “**Net-news**”, un “título demográfico” que representa a este grupo de personas cuyas edades van de los 20 a 35 años, mayoritariamente de sexo masculino y grado universitario, que “poseen un amplio dominio tecnológico y que frente a la posibilidad de elegir el medio para informarse del acontecer noticioso, coinciden en que la probabilidad de hacerlo a través de noticias online antes que en diarios impresos o noticiarios en televisión es al menos el doble” (Pew Research Center; 2008, citado por Harpern, Daniel; 2009).

Como si todo esto fuera poco, ahora se habla de la **Generación Z** como aquella integrada por niños y niñas que nacieron en el siglo XXI (tienen entre 6 y 12 años) y para quienes la tecnología es parte central de su vida y “casi una extensión de su propio cuerpo” (Enzink; 2013), en términos macluhianos.

Sean cuantas generaciones sean, Igarza resalta el hecho novedoso de que convivan, debido a la aceleración de los procesos de cambio sociocultural, varias generaciones “cuyos comportamiento y, tal vez valores, difieren como nunca antes. Nunca tuvieron que convivir generaciones con características tan diferentes como en la actualidad”. (Igarza; 2009:115) Asegura que a estas generaciones “las separan formas de comunicar que contrastan significativamente”.

Una última y necesaria observación: no creemos que el mundo esté tan tajantemente dividido entre nativos e inmigrantes. Las enormes brechas sociales, las desigualdades sociales entre e intra nacionales, las realidades locales de cada país, provincia y región, hace que entre uno y otros existan enormes zonas grises, en las que habitan millones de personas. Tomamos esta conceptualización porque nos resulta práctica para explicar hábitos extremos. Pero ni las rutinas de unos y otros explican el universo, ni es nuestra intención reducir esta complejidad a un esquema bipolar. Lo claro es que a la hora de diseñar estrategias de captación o fidelización de audiencias, los hombres y mujeres que deciden las políticas editoriales y

periodísticas de los sitios, deben tener en cuenta esta realidad. Es tan importante, como conocer la forma en que navegan unos y otros.

2.c.5) Hábitos de lectura y navegación

Hay estudios que analizan la forma en que los usuarios navegan en Internet. Se encuentran los análisis realizados por Jakob Nielsen a los que se agregan los realizados por el Poynter Institute que dan pistas valiosas sobre las formas de navegar en general y de consumir noticias en particular, en medios del primer mundo.

El trabajo pionero de Guillermo Franco (2008) sobre cómo escribir para la web, refleja gran parte de esas investigaciones (las pruebas de usabilidad de Jacob Nielsen (1994); los Eyetrack 2000 (2000), Eyetrack III (2004) y Eyetrack07 (2007); el Eyetrack Nielsen (2006) y el *Not Quite the Average: an empirical study of web use* de Harald Weinreich, Hartmut Obedorf, Eelco Herder y Matthias Mayer (2008)) para proponer -a partir de los hábitos de lectura- estrategias de escritura ad hoc basadas en la usabilidad. Si bien considera que existen muchas contradicciones entre esos estudios, propone “estructurar los textos para el ambiente digital (...) teniendo en mente el comportamiento y las metas del usuario” (Franco; 2008: 24)

Estos estudios -a pesar de las contradicciones entre ellos y de que la mayoría no están centrados en la lectura de noticias- permiten comprender en líneas generales el comportamiento de los usuarios ante la pantalla de la web. Desde la forma de lectura (el “escaneado” del texto más que la lectura palabra por palabra); los tiempos de lectura (que se reducen casi a un tercio del tiempo de lectura en papel); el recorrido de la vista en pantalla (de arriba a abajo siguiendo el “Patrón F”); el ingreso por el texto más que por las imágenes, entre otros aspectos.

Castells refiere a un estudio de usuarios activos de tecnologías de comunicación realizado por los investigadores Tubella, Taberno y Dwyer en Cataluña en 2007, en donde arroja una postal que veremos repetida en nuestro trabajo:

“Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo. Ven televisión, están en línea, escuchan música (o la radio), leen sus SMS en el móvil y juegan con las consolas al mismo tiempo. En su uso de Internet, envían

correos, navegan por páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan videos y los suben, descargan y comparten música y películas y crean blogs y participan en ellos. Su uso de Internet está muy diversificado” (Castells; 2009: 186).

Juan Carlos Camus (2009) asegura que la paciencia “no es una característica que los usuarios de computadoras conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que los caracteriza”. Según el autor chileno, “un lapso tan corto de cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web” (Camus; 2009: 12). Denomina “zapping web” a la costumbre de ir de un sitio a otro, basados en la “sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer”, y que atribuye a la existencia de una alta competencia de contenidos y de buscadores eficientes.

Roitberg cita estudios que demuestran que los usuarios navegan en forma caótica. “Prácticamente no leen artículos completos, pierden -o ganan- muchísimo tiempo saltando entre hipervínculos, fotografías e imágenes en movimiento que se despliegan en casi todas las páginas que visitan diariamente” (2010:115).

Uno de esos estudios es el de Steve Krug (2000) quien asegura que los usuarios navegan a los tumbos hasta que encuentran lo que buscan. Las mediciones de Jacob Nielsen muestran que los usuarios “escanean” las páginas con la mirada, en vez de leer palabra por palabra. Además, aporta algunos datos interesantes. Dice que a este lector le gusta buscar; que no le gusta esperar; agradece la organización y jerarquización de la información; también la “simpleza, precisión e informalidad”, es decir, con un estilo cercano al usuario. También la credibilidad y el uso que se haga de la multimedia.

Nuestra idea es profundizar un poco más en esta cuestión, para lo cual optamos por tomar algunos recientes estudios que indagan hábitos de navegación de la Argentina en general, y de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén en particular, por tratarse de la zona en la que realizamos nuestro propio estudio exploratorio. Los resultados no difieren demasiado de aquellos que desarrollan Nielsen y el Poynter, pero incorporan el sello de la realidad local. Se trata de los mismos hábitos en general, pero existen -por ejemplo- diferentes velocidades de conexión, horarios y fuentes de acceso (en el interior, aún, existe el horario

partido y hasta se duerme la siesta), una agenda de noticias, un contexto de medios particular, un menú de sitios a visitar y de intereses a saciar, además de rutinas informativas bien locales.

Con este marco, destacamos dos trabajos que datan del mismo año (no de publicación, pero sí de realización de las muestras). Uno de ellos es el de Alejandro Rost y otros (2008) y el otro de Francisco Albarello (2011). En ambos se estudian audiencias locales, con hábitos de navegación bien diferentes. La particularidad del trabajo de Rost (junto a María Pagni Reta y Ezequiel Apesteuguía) es que trabajan sobre hábitos de navegación de usuarios de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y de las opciones de participación que se les presentan, enfocado exclusivamente a la lectura de diarios digitales. Albarello, en cambio, hizo un estudio de navegación en general en Internet. Si bien no es nuestro tema específico, las pistas que arroja su tesis de doctorado son clave para entender a nuestro usuario hoy.

Vayamos por partes, pero tengamos en cuenta un detalle: cuando se realizaron ambos estudios de los que daremos cuenta a continuación, Facebook no había logrado extenderse ampliamente ni en el país ni en esta región⁶⁷. Es decir que usando nuestro tiempo fotográfico, podríamos decir que “hoy” esos hábitos cambiaron: el chat, la lectura de noticias, el diálogo, el intercambio, está en Facebook. Sobre todo, cuando esta red social comienza a ser definida por algunos autores como el sistema operativo de las nuevas generaciones⁶⁸, porque ahí dentro dialogan, se informan, ven videos, chatean e interactúan.

Navegantes regionales

Decíamos que Rost, Reta y Apesteuguía (2008) se centraron en lectores y lectoras de las ciudades de Neuquén y General Roca que se conectan -por lo menos una vez por semana- para leer noticias en Internet⁶⁹. En ese estudio determinaron que el contexto de navegación se revela como un “ingrediente fundamental” a la hora de estudiar la interacción del lector con los periódicos digitales. Como criterio de ingreso, señalan que los lectores entrevistados tienen tendencia a leer las noticias que son más próximas a su entorno geográfico.

⁶⁷ La primera versión de Facebook en español es del año 2007. Hasta entonces, si bien era usada por algunos usuarios en nuestro país, no estaban tan extendida como luego de ese año.

⁶⁸ Entre otros, Carlos Scolari (<http://hipermediaciones.com/2009/07/06/facebook-versus-google-%C2%BFun-conflicto-semiotico/>) y los autores del reciente libro *Networked: The New Social Operating System*, Lee Rainie reseñado por el propio Scolari (en: <http://hipermediaciones.com/2012/08/10/networked-i/> y <http://hipermediaciones.com/2012/08/25/networked-el-nuevo-sistema-operativo-social-ii/>)

⁶⁹ El trabajo consistió en entrevistar 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 2006. Además, se hizo un registro de navegación en el escenario natural de lectura. Fueron personas de ambos sexos, distintas edades y diferentes ocupaciones.

“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. Leen Río Negro pero también Clarín” (Rost et al.; 2008: 180).

Identificaron además dos comportamientos típicos de 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” (2008:182), un consumo que caracteriza a los más jóvenes. El otro comportamiento es la lectura sucesiva, en la que el usuario no pasa a otro sitio sin haber agotado el anterior. Aquí se inscriben sobre todo los adultos.

Observaron que los navegantes realizan varias actividades en forma paralela. Entre otras entrar a otros sitios que no son de noticias, revisar emails, chatear, escuchar música o utilizar otro software. (Ibídem: 183).

Lograron establecer que existen ciertas rutinas de navegación: los usuarios acceden siempre a los mismos sitios, algunos siempre en el mismo orden, hacen los mismos recorridos de lectura e ingresan por las mismas secciones. Destacaron la lectura rápida (escaneo) pero también la lectura palabra por palabra como categorías no excluyentes, sino que muchas veces se combinan en función del interés que despierta la noticia y los condicionantes del contexto de recepción. Sin embargo, reconocen que no abundan los casos de usuarios que lean palabra por palabra.

Analizaron los contextos de navegación, y señalaron en función de ellos que los usuarios están inmersos en una situación de múltiples estímulos mientras leen las noticias. Esto es: leen varios diarios a la vez; leen mientras chatean y chequean el email o escuchan radio. A esta situación, la denominan “contextos invasivos de recepción” (Ibídem: 200). Albarello refiere el concepto de “ruido”, que podría complementar los conceptos de Rost. Según sean inmigrantes o nativos, el ruido puede ser considerado como “publicidades invasivas que molestaban la lectura”, o la realización de otras actividades “que disfruta hacer al mismo tiempo”, en el caso de los jóvenes (Albarello; 2011: 160).

Estos hábitos lectores relevados en la región de Río Negro y Neuquén coinciden con los observados por los estudios más generales de Nielsen en el 2000, que hablan de un lector inquieto, curioso y que dedica muy poco tiempo a la lectura detenida de las notas⁷⁰.

En su tesis de licenciatura, Favio Namuncurá actualizó algunos tramos del informe de Rost et al. (2008) con datos de navegación estudiados en 2007⁷¹. Logró determinar que existe -de parte de los y las usuarias- un escaso uso de los recursos hipertextuales, multimediáticos e interactivos, ya sea por “a) desconocimiento, b) por falta de interés o c) porque los observados visitan los sitios de noticias “sólo para informarse” por lo cual tienen una visión de los sitios análoga a la que tienen de los diarios impresos – no buscan interactuar con los medios sino simplemente las informaciones que cubran sus expectativas” (Namuncurá 2007: 64).

En su estudio exploratorio, observó a las personas que se conectan desde distintos ámbitos. Quienes lo hacen desde su hogar: “no participan en los foros, ni dejan su opinión acerca de alguna temática determinada (...) se realiza un mayor uso de los recursos multimedia, quizá porque disponían de las condiciones técnicas necesarias para ver un video o escuchar o un audio o por el simple hecho de que al no estar condicionado por el tiempo (...) utilizan un poco más los recursos hipertextuales de los sitios con el fin de entrar en alguna sección en particular (informes especiales, clasificados, todos los títulos), hacia notas completas o notas relacionadas, así como también para acceder a los blogs o suplementos de diversa índole.

Los que se conectan desde un ciber “hacen un escaso uso de los diferentes recursos disponibles, especialmente de los recursos multimedia que habitualmente no utilizan porque “la máquina se cuelga” o porque “tarda mucho en cargar”. (...) El uso de los recursos hipertextuales en los sitios de noticias se limita a ir a las noticias más comentadas o más leídas o para ir a la nota completa después de leer el título y la pequeña bajada que aparece posteriormente.

Y quienes lo hacen desde el trabajo “ocasionalmente participan de algunas encuestas o dejan su opinión sobre algún tema particular en algún foro. En cuanto al uso de los enlaces multimediáticos, pude observar que había una intención de ver videos o escuchar algunos

⁷⁰ El chileno Juan Carlos Camus es autor del libro en Internet “Tienes 5 segundos”. Si en ese tiempo -dice el autor- “no aparece algo en la pantalla que represente una respuesta o, al menos, la promesa de que algo interesante va a ocurrir, el usuario se va”.

⁷¹ Namuncurá analizó 20 casos de navegantes regionales de ambos sexos, a través de observaciones y entrevistas. Los y las usuarias de Internet tenían entre 25 y 34 años y accedían a la red desde sus hogares, lugares de trabajo o cibernets. Las realizó entre el 25 de Junio y el 30 de Julio de 2007 en la ciudad de General Roca, Río Negro.

videos o audios que acompañaban a las noticias, pero ésta se veía obstaculizada por las condiciones técnicas de las computadoras utilizadas y también por el contexto de conexión que no era el adecuado para permitirle prestar la atención deseada a este tipo de recurso” (contextos invasivos).

Observó además -como cuestiones generales- que en casi todas sus indagaciones, los usuarios navegaban sitios de noticias que tenían versiones papel. “De esta forma existe un fuerte traslado de marca a la hora de navegar por sitios de noticias”, dice. También que muchos de los usuarios tenían un “recorrido armado” por diversos sitios y secciones del sitio: “Le daban poca importancia al resto de lo que aparecía en el sitio e iban directamente a la sección o suplemento que les interesaba”. Y explicó que el paneo general por el sitio “fue otra de las constantes entre los observados. Realizar un recorrido general por el sitio permite encontrar rápidamente aquellas noticias que sean de interés”. El orden de lectura fue en todos los casos título, bajada y luego nota completa.

Navegantes porteños

El otro estudio que citamos es el de Francisco Albarello, publicado en 2011⁷², pero con una muestra tomada anteriormente⁷³. Trabajó con estudiantes y docentes de escuelas porteñas (públicas y privadas) y analizó varios aspectos. Desde la influencia que tiene la ubicación de la computadora (la PC) dentro del hogar, en las conductas y condicionantes que tienen los usuarios de la red en el hogar, hasta los modos diferenciales de navegación de los “inmigrantes” y de los “nativos” digitales.

¿Qué hacen cuando se conectan? Los primeros se conectan al chat que permanecerá encendido a lo largo de la navegación. Luego, abren el email y consultan otras páginas. El chat es “el hilo conductor” de la navegación de jóvenes.

“Luego del correo electrónico y el chat, que marcan el comienzo de la sesión, tanto jóvenes como adultos visitan sitios, aunque con importantes diferencias entre ellos. Por ejemplo, mientras los adultos se dedican básicamente a buscar información de su interés,

⁷² Se realizaron 37 entrevistas en profundidad a jóvenes escolarizados de 14 a 18 años de la ciudad de Buenos Aires, y a adultos mayores de 27 años, todos ellos docentes también de la ciudad de Buenos Aires. Luego, se realizó una encuesta a través de una muestra representativa de 330 jóvenes escolarizados de diferentes niveles socio económicos, asistentes a escuelas de gestión estatal y privada de Buenos Aires, y a 65 docentes que ejercen en las escuelas a las que asisten esos estudiantes. También realizó un análisis de las sesiones de navegación, a través de un programa que permite filmar lo que ocurre en la pantalla de la computadora.

⁷³ Albarello señala que las entrevistas en profundidad en las que se basa su trabajo, se realizaron entre 2003 y 2004. Y las encuestas, en 2008.

principalmente vinculada a la información periodística o a su actividad laboral como docentes, los chicos buscan información muy diversa”, dice Albarello (2011:92). Entre esas páginas, las que tengan relación con música, deportes, noticias y entretenimientos, según las encuestas realizadas por el autor.

Lo particular de este consumo de Internet, es que la mayoría de estas actividades se hacen en forma simultánea. La “multitarea” no funciona del mismo modo para todos los grupos etarios: mientras que los jóvenes realizan varias actividades al mismo tiempo en Internet, para los adultos esto es algo excepcional.

Roberto Igarza hablará de actividades “multitasking y multisharing”, por esa costumbre de consumir todos los medios en uno. Y agrega información que respalda el trabajo de Albarello: “Las nuevas generaciones -dice- ya se han adaptado a trabajar de esa forma porque lo han aprendido desde la adolescencia. En la lógica de los jóvenes siempre se entremezclaron actividades de comunicación, entretenimiento y producción”. Agrega que con lo que él denomina “la generación Y”, se entremezclan más y “alternan improvisadamente de modo mucho más intermitente, nuevos lenguajes de comunicación, nuevos formatos de consumo cultural e interrupciones disruptivas, lo que supone una forma de trabajar muy diferente respecto de otras generaciones” (Igarza; 2009: 108). Como por ejemplo, la de los nativos.

Volvamos: Otro concepto interesante que incorpora Albarello es el de la predisposición hacia la lectura en papel y en pantalla, teniendo en cuenta el imaginario que rodea a cada uno de los dispositivos, y las asociaciones que los entrevistados hacen entre ellos. De este modo, observa cómo afectan esas experiencias en modo diferencial a los adultos y a los jóvenes. En el primer caso -adultos- una de las características es que la pantalla parece invitarlos a una lectura más superficial que el papel. En contraposición para este grupo etario, el texto impreso invita a reflexionar o a leer detenidamente.

Concluye que los adultos asocian el libro con el placer de leer, y que es -además- un espacio que les habilita otras prácticas como por ejemplo remarcar o sobrescribir el texto y los identifican como objetos manipulables, portable, previsible en el sentido de que tiene un principio, un recorrido y un final claro. Lo asocian con “la calidez, lo afectivo, lo ritual”.

A Internet en cambio lo ven como algo más instrumental o informativo, donde no sólo no pueden subrayar ni remarcar, sino que además lo consumen mientras realizan otras prácticas (por eso Albarello habla de Internet como un metamedio), lo que hace que la lectura

sea definitivamente más dispersa. La pantalla se asocia además a textos más cortos. El autor destaca sin embargo que Internet es claramente el primer acceso a la información. En el caso de los adultos, nota también que gran parte del placer se encuentra en la búsqueda y acceso a la información y no en la lectura.

En el caso de los jóvenes estudiantes, la ecuación es diferente. Si bien ellos y ellas también consideran que la pantalla invita a una lectura más rápida y superficial, este hábito surge como positivo (divertido, dice), en tanto que a la lectura del papel la consideran relajada, lenta y hasta aburrida. Es decir: un tipo de lectura que no permite hacer otras cosas a la vez, como consultar el chat, abrir páginas, etc. En otro apartado Albarello dirá que el largo del texto es muchas veces un determinante para decidir su lectura o no (Ibídem: 155).

Aún cuando la ven como más superficial, la lectura en pantalla sigue siendo para ellos la preferida. “Los jóvenes reconocen que la PC está hecha para su generación, por lo cual imprimir todo lo que vayan a leer desde la pantalla, sería como volver atrás en el tiempo. Es decir una práctica propia de los inmigrantes digitales” (Ib.: 129). Algo que Prensky (2001) referirá como “acentos” propios de los inmigrantes digitales y Rost (2008) lo colocará dentro de las “estrategias de ralentización” de la lectura en Internet, entre las que figura guardar el material para leer más tarde o imprimir el documento para leerlo en papel. En cambio, para los jóvenes, la opción de tener los textos digitalizados les permite manipularlos con más eficacia (cortar-pegar, por ejemplo).

Ellos también valoran el atractivo que tiene una pantalla en Internet: colores, música, movimiento. La audiovisualización, diríamos nosotros. Observa que la red permite una actualización permanente de sus contenidos, algo que no ocurre con la solidez del texto escrito.

“La diferencia que separa a ambos perfiles (adultos y jóvenes) en relación con este tema pone en evidencia que la posibilidad multitarea de la pantalla es algo generacional, y que la lectura, lejos de ser una acción que requiere de concentración al hacer una tarea a la vez, es integrada a una multiplicidad de otras tareas donde la pantalla es el hilo conductor que las aglutina” (Albarello; 2011: 133).

De todos modos, el investigador no ve que la lectura del libro y de Internet sean opuestas, sino que las considera “complementarias” ya que un mismo lector puede elegir un

tipo de lectura diferente en cada dispositivo, de acuerdo con su necesidad o interés. Esto - dice- pone en evidencia que soporte y contenido son dos caras de la misma moneda.

Tiempos de navegación

Otra de las cuestiones que se modificaron -y que afecta tanto a nativos como a inmigrantes, aunque seguramente no del mismo modo- es el tiempo de navegación. En este caso, de navegación y consumo de medios. Para Roberto Igarza (2009) existe una tensión entre espacios de ocio y de producción.

“Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se esconde entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial” (Igarza; 2009: 12).

Por eso habla de “la sociedad del ocio intersticial” y de los contenidos *express* que se posicionan como seria competencia con los contenidos de los medios tradicionales, en una oferta “heterogénea de brevedades, de contenidos de cortísima duración, cápsulas que se consumen sin costo de desplazamiento, que generalmente son de contraprestación publicitaria (a cambio, el usuario consume publicidad) y que no retienen al usuario en un ámbito cerrado preso de un guión no-participativo sin oportunidades de bifurcación ni de personalización” (Ib.: 43).

En forma concomitante, la duración de los intercambios se reduce a “pequeñas píldoras” que se consumen en micro espacios que dejan las pausas laborales y los tiempos de desplazamiento de la casa al trabajo y de regreso. Los usuarios están conectados a -por lo menos- un dispositivo (o con conectividad como para hacerlo en cualquier momento) tanto para el desempeño laboral como para el social. A este fenómeno lo denomina “hiperconectividad”.

En este sentido, asegura que “la cultura urbana, por definición mediática y

predominantemente audiovisual, tiende a ser digital, multimedia, interactiva y en línea” (Ib.: 47).

Las descripciones de Igarza en su libro *Burbujas de ocio*, están enfocadas en general, en los grandes centros urbanos. Son aquellos más cercanos al primer mundo, que sin embargo, pueden no estar tan lejos como parece del resto del país.

Algunas categorías de usuarios

El llamado “índice Forrester” clasifica a los usuarios de acuerdo con sus comportamientos sociales en la web (Sverdlov; 2012⁷⁴). Distingue así seis niveles de participación que no son excluyentes, y van desde:

- ⤴ Los creadores: publican en sus blogs o en sus propias páginas web; suben sus propios videos, música o audios, e incluso publican sus propios artículos.
- ⤴ Los conversadores: actualizan su estado en las redes sociales y postean en Twitter.
- ⤴ Los Críticos: publican ratings, comentan en sitios y blogs, participan de los foros y hasta de algunas propuestas colaborativas (wikis).
- ⤴ Los colectores: utilizan los RSS para syndicar contenidos, votan por sitios on line, etiquetan artículos y fotografías.
- ⤴ Los miembros: mantienen perfiles en redes sociales y visitan asiduamente esas redes.
- ⤴ Espectadores: leen blogs, tienen listas de podcasts, miran tweets, videos y leen los foros y comentarios de otros, pero no participan.
- ⤴ Inactivos: no hacen nada de lo anterior.

Burbules y Callister hablan de tres tipos de lectores en Internet: como navegador, usuario crítico o como hiperlector. No se trata de grupos de personas distintas, sino de modos de interactuar con la información que se emplean en diferentes momentos. “Los navegadores son superficiales y curiosos. Los signos o ayudas que se ofrecen tal vez carezcan de sentido para ellos, pues lo único que les interesa es navegar” (Burbules, N y T. Callister 2001:96).

La condición de navegador, implica un tipo de lectura más superficial y primaria. Es posible que los navegadores vean muchos elementos textuales, pero no pretenden establecer

⁷⁴ Disponible en: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global-social-technographics-update-2011-us-and-eu-mature-emerging-markets-show-lots-of-activity

asociaciones entre ellos de modo activo, ni necesitan saber cómo incorporar cambios o agregados a la información hallada. Carecen de objetivo de búsqueda.

Enrique Dans (2013) también realiza su propia tipología de consumo de información, pero en este caso advirtiendo que no son espacios excluyentes, sino que son categorías que representan consumos extremos. Así, habla de tres tipos de comportamientos de las personas que consumen información:

- ▲ Unidireccional: “Corresponde a una persona que consume información fundamentalmente a través de periódicos, radio y televisión convencionales, sujeto a las pautas de periodicidad o emisión de dichos medios, y que no suele realizar actividades de comunicación en base a la información recibida en ningún medio trazable, más allá de conversaciones o comentarios”, señala Dans. Considera que se trata del porcentaje más amplio de la población que consume medios tradicionales y que puede utilizar la red “ocasionalmente para algún tema específico o para comunicarse, pero que mantiene una dinámica de uso marcadamente unidireccional”.
- ▲ Social: “Usuario de redes sociales, su consumo de información está principalmente vinculado a lo que descubre en las mismas, a través de personas con las que tiene contacto en Facebook, Twitter, Google+ y redes afines”.
- ▲ Originador: “Hablamos de personas que tienden a informarse directamente en las fuentes, practicando un consumo de información habitualmente mucho más sistematizado y basado en herramientas como el RSS. Corresponde a usuarios con marcada fidelidad a una serie de fuentes a las que acceden de manera sistemática, combinada con listas o filtros que les permiten acceder a determinados temas de interés, con herramientas de almacenamiento”. Se corresponde -dice- con un perfil de personas que generan información en forma directa o indirecta, o que curan contenidos. Son quienes alimentan las redes sociales.

Si bien pueden hallarse en ambas taxonomías algunos elementos comunes, optaremos por la propuesta de Dans para catalogar a los y las usuarias entrevistadas para esta tesis, en la Parte V.

2.c.6) Conclusiones

Este es, pues, el escenario de la interacción. Como se ve, los hábitos han cambiado

radicalmente de una década a esta parte, y se han ampliado las diferencias de consumo entre aquellas personas para quienes las tecnologías y los procedimientos para operarlas son tan naturales como leer un libro, y aquellos que debieron iniciar un aprendizaje para su uso y consumo. Nativos e inmigrantes (conectados) no son categorías caprichosas, sino fundamentales para comprender no sólo el modo en que la gente se relaciona con las máquinas, sino también con los contenidos y con otras personas, entre ellas, los responsables de la producción que hay detrás de los medios de comunicación.

No se podría ignorar estos datos para la confección de un trabajo de la naturaleza que hemos emprendido. Pero como decíamos antes, tampoco lo pueden ignorar los programadores, diseñadores y responsables de los sitios en la web. Porque ahora el usuario tiene más poder que antes. No todo. Pero más. Y con esos credenciales acude a conocer los pactos que proponen los medios de comunicación en las interfaces gráficas.

2.d) Interfaces: El lugar del encuentro (y el desencuentro)

Existe un lugar, un espacio, un momento de encuentro entre los generadores de contenidos para ser visto en las pantallas de computadoras y dispositivos móviles y los usuarios y usuarias. En forma genérica, podríamos hablar del encuentro entre el hombre y la máquina. Pero como detrás de cada máquina hay personas, lo correcto es hablar en principio de diseñadores por un lado y usuarios por el otro. O entre editores que deciden los códigos (textos, palabras, imágenes, sonidos) que deben figurar en una pantalla para transmitir un mensaje determinado, y entre quienes consumen esos código, y -que a su vez- determinan (y exigen) con sus hábitos de lectura y producción nuevos caminos, atajos o rutas alternativas. Ese lugar/momento recibe el nombre de interfaz.

2.d.1) Espacio visible

En los principios del desarrollo de la web, Lluís Codina describió a la interfaz gráfica del usuario como “un dispositivo que conecta dos sistemas diferentes” (Codina; 2000: 45). De modo que, según su punto de vista, se trataba de un conjunto de elementos físicos y lógicos

que facilitaban la comunicación entre una computadora y quien la usa.

Para Codina, esta interfaz casi mecánica tenía dos misiones. Por un lado, “ocultar los aspectos físicos del ordenador, de manera que los usuarios se puedan concentrar en qué quieren hacer y no en cómo hacerlo”, y por otra parte “poner la mayor cantidad de información y el mayor número de comandos posibles a disposición del usuario en un espacio reducido: la pantalla del ordenador” (Ibídem). El autor sostenía que el significado estratégico de la interfaz era poner la informática al alcance de todo el mundo. Algo que desde que escribió su libro hasta acá, ha funcionado a la perfección, aunque su definición -quizás por la época en que la formuló- ignora los aspectos humanos del intercambio.

Es que desde aquellas épocas y durante muchos años, los programadores detrás de las interfaces pretendían que ese espacio fuera lo más invisible posible. Quizás los más obstinados en la materia fueron (lo son aún) los desarrolladores de la empresa Apple, quienes buscaron la simplificación y el minimalismo en su oferta de hardware y software desde 1984 hasta nuestros días.

Invisibilizar ese espacio fue una obsesión de los programadores y diseñadores. Cuanto menos se notara, pensaban, más fluida sería la relación entre la gente y su máquina. Aún hoy, ése es el objetivo de quienes están a un lado de la interfaz. Carlos Scolari explica que para los investigadores, diseñadores de interfaces, programadores y psicólogos, “la mejor interfaz es la interfaz que no se siente” (Scolari; 2004: 26). Pero rechaza esa idea explicando que incluso el ejemplo más simple de interacción con las máquinas digitales -como hacer clic sobre un botón o trasladar un documento a la papelera- esconde “una intrincada red de procesos semióticos y cognitivos”, por lo que considera que la interfaz, “nunca es neutral o ingenua” y que está muy lejos de ser una actividad “automática, natural y transparente” (Ibídem).

Es decir que no se trata de un espacio neutro, ni mecánico, ni transparente o invisible. No es que nada ocurre entre la máquina y la gente que está detrás de ella y el usuario. “Creemos que las interfaces no son un lugar transparente y neutral donde el sujeto interactúa de manera automática con un texto, ya sea escrito o multimedia”, dice Scolari (2004).

Sandra Valdetaro (2007) hace un aporte interesante a la definición de este concepto también desde una perspectiva semiológica. Asegura que la interfaz define de manera general el tipo de relación que se establece con el usuario. Y ejemplifica: “La página digital se visualiza como un complejo conglomerado de códigos y lenguajes donde se articulan lo cromático, lo sonoro, lo interactivo, lo tipológico”. Así, avanza en la idea de que se trata de un

“entre-dos”, y que su “función de cópula produce el modo de vínculo enunciativo”.

Desde una perspectiva más práctica y concreta, Albarello asegura que la pantalla de la computadora “es un soporte fijo frente al cual hay que adaptar la postura corporal y además presenta un texto cambiante y móvil que requiere ciertas destrezas y manejos de interfaz más complejos para su manipulación, lo que provoca mayor cansancio” (2011: 140). Esta situación -dice- hace que sea más difícil hacer invisible la interfaz por lo que el lector adquiere un mayor grado de conciencia en el momento de manipularla.

Esta idea va en línea con la certeza de que ninguno de los eslabones del proceso comunicativo (producción, distribución y consumo culturales) son actividades neutras, sino que responden a intereses y objetivos predeterminados de los “editores”, y en el contexto de los conflictos estructurales y coyunturales que se desarrollan en la sociedad.

2.d.2) Definición

En un recorrido por 50 años de historia, Scolari repasa los intentos por definir a las interfaces. En ese camino, fue descripta como un lugar de contacto, un software y hasta un hardware que permite la conexión y el intercambio de datos (2004: 41-44), que habilita el encuentro entre sujetos, y también entre sujetos y dispositivos tecnológicos. La idea de que la interfaz es “el lugar en que se produce la interacción”, es ciertamente amplia.

“Existe una interfaz física entre dos materiales o sustancias, así como existe una interfaz material entre una impresora y una PC. La superficie de contacto entre la mano y el martillo pertenece al universo de la interfaz, así como los objetos virtuales representados en la superficie de las pantallas interactivas. Finalmente, la interfaz sirve tanto para describir la relación entre una empresa y su cliente como para ayudar a representar la relación entre los valores de la Edad Media y la cultura de la Modernidad. En pocos años, la interfaz se ha convertido en un concepto paraguas, un “comodín” semántico adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información”, asegura Scolari (2004: 44)

Ante este complejo escenario, el autor apela a una serie de “leyes” para intentar ya no

definir, sino explicar la potencialidad de la idea de interfaz. Considera así que se trata de una metáfora que alumbra ciertos aspectos y oscurece otros. “No da igual estudiar las interfaces como si fueran una membrana bidimensional, o como un espacio donde se desarrollan procesos semántico-cognitivos” (2007:2). En su repaso por diversas metáforas, concluye que una teoría de las interfaces, está “condenada a la multidisciplinariedad”.

Enfatiza además que -como vimos- no son transparentes, sino que son ideología: “pura visión del mundo convertida en dispositivo de interacción”, por lo que el diseño de las interfaces “es una actividad exquisitamente política” (2007:3). Las describe también como un sistema que las vincula y permite el intercambio entre ellas.

Por otra parte, asegura que estos espacios no desaparecen, sino que se transforman, como ocurrió desde el código al libro, o desde éste hasta las computadoras. Por último destaca la capacidad de las interfaces para simular: Si una interfaz no puede hacer algo, lo simula. Botones, carpetas e íconos son simulaciones de objetos reales. Lo mismo que la metáfora del escritorio. El alcance de estas simulaciones parece no tener límites.

Un elemento clave en esta visión particular de Scolari, es la existencia de un diálogo humano entre las partes que confluyen en una interfaz. Podríamos hablar de diseñadores web de un lado y usuarios del otro. O desde el punto de vista de nuestra tesis, de responsables editoriales y lectores y lectoras. En un intento de explicar cómo se lleva a cabo ese encuentro, supondremos por un momento que se trata de una persona de un lado y otra del otro.

El diseñador va a la interfaz con una propuesta. Como veremos más adelante, se trata de una propuesta de contrato de lectura. Pero no es una propuesta azarosa, sino que responde a una idea de lector “modelo” en términos de Eco o “empírico” en palabras de Scolari, quien habla además de un “simulacro de destinatario” que es una construcción imaginaria de ese destinatario para quien se elabora un discurso (ver en 2.a.4. Estrategias lectoras). Es decir que se elabora la propuesta pensando en cómo captar a un lector empírico. De no hacerlo, de no tener en cuenta un posible lector, quizás nunca logre establecerse la comunicación.

A la misma interfaz acudirá entonces el lector⁷⁵, y aceptará o rechazará la propuesta inicial de la página. Aceptarla, significaría “entrar en un mundo con su propia gramática, un universo donde estará obligado a manipular ciertos dispositivos y realizar ciertas operaciones

⁷⁵ Es importante aclarar aquí que el hecho de que el lector o lectora tengan capacidad para producir textos en el sentido amplio de esta tesis, no implica que pueda ubicárselo del lado de quien impulsa ese pacto de lectura. “Aun cuando cada vez más las interfaces de los diarios digitales le permiten al lector pasar del lado de los que escriben, el tipo de discursos que estos producen no los habilita como autores; el discurso de los periodistas y de los lectores continúan ocupando diferentes estatutos en el marco de nuestra cultura: aún importa quién habla”, sostiene Anselmino (2012: 44).

(y no podrá ejecutar otras)” (Scolari; 2004: 157). Si se rechaza ese pacto -en el caso de la web- el lector buscará otra propuesta entre los millones de propuestas de lectura que existen en la web, o entre las decenas que formen parte de su menú de intereses temáticos.

Acepte o rechace el pacto, ese lector dejará su huella que se transformará en información relevante para el editor: del recorrido realizado, del tiempo en que permaneció en la página, de su procedencia, del navegador y el dispositivo que usó para consultarlo, de lo que miró, entre otros datos. Independientemente de cuán profunda haya sido su interacción con el sitio, esa data será su aporte a la creación de ese lector modelo que el editor quiere conocer.

Ese perfil servirá al editor para tener en claro qué propuesta discursiva (incluyendo aquí lo textual, audio, video, fotos y hasta posibilidades de interacción con el sitio) se hará, en función de ese lector el que hablamos. Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, no tiene sentido preocuparse por captar lectorado.

La otra idea central es que el usuario puede rechazar el acuerdo. Pero antes de tal decisión, participa de un intercambio en la interfaz. Un intercambio simbólico, una conversación virtual entre el diseñador implícito (enunciador) y el usuario implícito (enunciario). “Este diálogo funciona como propuesta de interacción respecto al usuario empírico, el cual podrá aceptarla o no” (Scolari: 158).

Esta negociación es un intercambio permanente que no se da en tiempo real, sino diferido: el diseñador propone, el lector responde o contra propone de manera explícita (opinando, enviando emails, participando de las opciones interactivas) o soterrada (con la información que aporta por sólo ingresar a la página), y el diseñador responde aceptando algunos cambios o incorporando esa información a su acervo.

Este esquema ideal se torna complejo en la realidad de nuestro objeto de estudio: un medio hace su propuesta comunicativa, los usuarios aceptan algunos elementos pero rechazan otros, buscan atajos o caminos alternativos, el medio luego evalúa si está dispuesto a otorgar esos cambios, o si acepta abrir otros caminos a la participación e intercambio con esos usuarios o no. Esto implicaría una re-definición de la propuesta de lectura, que en este punto comienza a ser parte de una conversación entre el medio y su usuario, tal como veremos con más detalle en el apartado de los pactos de lectura. Es una conversación que tiene como límites los propios intereses del medio.

A partir de los modernos y eficaces sistemas de lectura de las “huellas” que lectores y

lectoras dejan en las interfaces con su navegación (ver Estrategias lectoras, página 46), los diseñadores/programadores/editores de sitios de noticias digitales logran un mapa minuto a minuto de estas exigencias lectoras. Y casi en forma instantánea, responden a algunos de esos requerimientos, con el sólo objeto de retener a ese lectorado que suma visitas (y argumentos de venta) a las páginas.

De este modo, podríamos hablar de que existen dos tiempos de conversación en las interfaces: el que se produce a partir del intercambio casi dialógico del medio y su audiencia (que puede verse en la selección de temas, su ubicación y hasta tratamiento) y otro más estratégico, que requiere un tiempo más prolongado de estudio y exige cambios más radicales (como por ejemplo el diseño o la apertura de canales de interacción y participación).

Si bien ambos son asincrónicos, podríamos asegurar que los primeros tienen un tiempo de respuesta casi inmediato, según se verá en el desarrollo de esta tesis.

Llegado este punto, es claro aquí que si bien la propuesta que se lleva a la interfaz por parte de un medio es del propio medio (impone el pacto de lectura), la participación del lector -que impone sus reglas- lo convierte en un co-productor de ese espacio, en la medida en que el medio acepte sus propuestas, parte de ellas o que las incluya en un paquete de exigencias de las audiencias que puede producir modificaciones inmediatas o retardadas, siempre con el objetivo de tratar de conservarlo. Ya sea como lector fiel, o simplemente como uno más de los lectores del sitio.

2.d.3) Conclusiones

A partir de este esfuerzo por describir los procesos que se llevan a cabo en las interfaces, se puede reconocer la distancia que existe entre las estrategias de los diseñadores y la de los usuarios, lo que pone en evidencia las diferencias que impiden una equiparación entre ambos.

Podríamos decir en conclusión que quienes definen estrategias de contacto con las audiencias, los decisores editoriales de los medios, determinan las ofertas comunicativas, informativas e interactivas que aparecerán en las interfaces. Definen no sólo el qué, sino también el cómo. Son los gatekeepers que deciden qué puertas abrir y cuáles no, o cuáles atender y cuáles no. Es decir, proponen el pacto de lectura y dosifican el poder que planean darle a los usuarios. Podríamos decir que aquí se expresa el planteo ideológico-político y

comercial de cada medio, trazado en función de sus intereses corporativos y empresarios.

Ellos son los que proponen una oferta textual, multimedial, interactiva e hipertextual al servicio de los objetivos del medio. Trazan caminos. Abren espacios de participación y cierran otros. “El diseño de interfaces es una actividad exquisitamente política”, certifica Scolari (2007:3).

Pero como las interfaces son espacios dinámicos de intercambios⁷⁶, allí los esperan los usuarios. Una gran mayoría responde de manera explícita a la propuesta, navegando por los recorridos propuestos e interactuando en los espacios habilitados para tal fin o rechazándolos de modo claro. Todos, además, dejan sus huellas en la navegación de manera soterrada, aún sin proponérselo.

El usuario “co-diseña la interfaz y la usa a su manera, la sobre interpreta, la da vueltas como un calcetín frustrando el deseo de los diseñadores que pretenden dominarlo y hacerle hacer lo que ellos quieren. Las miradas instrumentales no tienen respuesta para estas actitudes cotidianas de los usuarios”, afirma Scolari (2007:4). En esta interacción, en este juego de ajedrez entre diseñadores/editores y usuarios activos, es donde se muestra con claridad que la interfaz no es transparente ni neutral.

2.e) Los pactos de lectura del papel a la web

Los medios de comunicación imponen pactos de lectura. Hay usuarios que los aceptan pero también hacen exigencias al medio. Esto se ve con mayor claridad e intensidad en la web. Los sitios de noticias digitales desarrollan estrategias de captación y fidelización de lectores. Pero aquí, el usuario no sólo quiere leer para reforzar sus ideas y creencias, sino que además quiere participar. No existe una opinión unánime acerca de qué dependen estos pactos en la web. Las posturas van desde quienes dicen que no tiene sentido hablar de este tipo de relación en la web, pasando por los que creen que el lazo es de tipo ideológico, fiduciario, interactivo, multimedial, visual o de personalización. En este capítulo analizaremos algunas de estas posturas, y su importancia en la materialización de

⁷⁶ Y hasta podríamos asegurar que es el lugar que promueve la interacción productiva del usuario.

las propuestas mediáticas en las interfaces.

Entre la prensa escrita y sus lectores y lectoras existe una relación. De identificación política e ideológica, de confianza al contenido o a la marca. Fiduciaria, o simplemente afectiva. Los medios imponen una perspectiva ideológica y política, una agenda de noticias, un diseño, una oferta de diálogo con sus lectores y un precio a su producto. Es parte de su lógica de imposición de poder. Pero del otro lado, nadie compra ni consume un diario que dice cosas que no le gusta leer, que no le da información (a su criterio) confiable, ni sería.

Furio Colombo asegura que el público no compra prensa escrita para informarse, sino para comentar y entender lo que ya sabe. Y ¿cómo sabe el público lo que pasa? Por la radio, la televisión y los servicios digitales de información continuada, además de la boca a oreja, es decir, de la cultura basada en la transmisión oral (1997: 200). Es difícil que una persona adquiriera una marca de diario cuyo contenido no le explique lo que ocurre en su entorno ni le dé signos de lo que puede llegar a pasar. Difícilmente también, alguien compre un diario que no coincida con su forma de pensar. O cuyo diseño le impida leer claramente las noticias.

El lector acepta el pacto, pero también exige⁷⁷.

La gente compra una marca de diario porque ha decidido creerle e incluso porque lo cree objetivo. Es decir, cuando el receptor tiene la sensación de que “si hubiera estado allí donde se han producido los acontecimientos, los habría descrito más o menos de la misma forma”. (Verón; 1990: 13).

Fue el propio Verón quien enunció la idea de la existencia de un pacto de lectura entre el diario y su audiencia, y propuso estudiarlo a través de un nuevo enfoque metodológico basado en técnicas de análisis semiológico de un corpus. El pacto de lectura enunciado por Verón en un escrito de 1985 intenta describir la relación existente entre la persona que lee y aquello que lee. Textos y lectores del papel. Pero señala que no tiene ningún sentido analizar a ambos por separado, sino más bien la relación que se establece entre ellos. Es decir: la lectura, en tanto práctica social que “hasta ahora se ha mantenido invisible” (Verón; 1985).

En ese contexto, y siempre desde su mirada semiológica, Verón explica que esa

⁷⁷ Manuel López (2004) sostiene que en los últimos años ha habido un cambio profundo tanto en la información (su calidad, su función), como también en el papel de los periodistas, empresas y del público. “El comprador o consumidor de noticias es más exigente, más selectivo, tiene un nivel cultural más alto, y al mismo tiempo y debido al bombardeo de mensajes, quizás sea mucho más escéptico que a lo largo de toda la historia” (López; 2004: 22)

relación entre un soporte y su lectura, reposa en el contrato de lectura. Ellas -dice- son las dos partes entre las cuales se establece, como en todo contrato, el nexo de la lectura. Y agrega un dato clave: En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. Menos sutiles, nosotros diremos que lo impone, pero que acepta negociar con sus audiencias.

A partir de su propuesta, la metodología para estudiar pactos de lectura desde la semiótica se aplicó en innumerables estudios e investigaciones. Pero el concepto trascendió la disciplina y se extendió a otras áreas del conocimiento para justificar tanto estudios de audiencia, de recepción, impacto de las noticias de los medios y de rutinas periodísticas y de interfaces. La incorporación de la noción del pacto de lectura al mundo de la comunicación abrió un escenario interesante para el análisis de la relación entre lectores y medios de información, que escapan al estudio de los enunciados propuesto por Verón, pero que centran su atención en la relación de fidelidad que se establece entre las audiencias y los medios de comunicación (ya no sólo la prensa escrita), así como sus rupturas y continuidades.

Greimas y Coutrés (1979) postularon la existencia de un “contrato fiduciario” entre los medios y el público, en forma de acuerdo pragmático que hace que las audiencias acepten como verdaderos los relatos de los medios de comunicación. “El contrato fiduciario pone en juego un hacer persuasivo por parte del destinador, y como contrapartida, la adhesión del destinatario”⁷⁸, explican.

Rodrigo Alsina, sostiene que este contrato pragmático fiduciario de los medios es un resultado histórico de la institucionalización y de la legitimación del papel del periodismo. “A partir del siglo XX, el periodismo se ha convertido en una verdadera profesión con un estatus estricto y con escuelas de formación. En nuestras sociedades, el trabajo de los periodistas se ha convertido en la profesión de aquellos que nos cuentan lo que ocurre en el mundo” (2003: 147).

La investigadora Raquel San Martín (2008) analiza con más detalle la relación que existe entre periodistas (de un lado de la interfaz) y lectores/as (del otro) para determinar de qué modo los periodistas de diarios argentinos conciben a sus lectores. Ese estudio arroja información interesante para nuestro análisis, en la medida en que nos da pistas sobre cómo funciona en los hechos estos acuerdos de lectura.

⁷⁸

Citado por Rodrigo Alsina, Miquel (2003)

“La prensa afronta por un lado, el compromiso con la necesidad de integrar y controlar a las clases populares urbanas ofreciéndoles una identidad, y más tarde, de convertirse en un espacio público de debate de los asuntos de interés común, de lo que se encargará la prensa de referencia. Pero al mismo tiempo, concibe a su público como consumidor y necesita atraerlo y satisfacerlo para mantener su circulación y el interés y las inversiones de sus anunciantes” (San Martín; 2008: 17).

Los intereses de los medios y sus relaciones con el poder político y económico, por un lado, y la competencia de los medios y la caída de la circulación de los diarios, por lo otro, provocaron una pérdida de credibilidad de los medios. En ese escenario, el objetivo de conservar los que se tienen y aumentar lectores “se ha convertido en una prioridad que para muchos medios se equipara o llega a superar a la función informativa”. (Ibídem: 18).

Explica que por este motivo, los diarios -sobre todo en sus versiones digitales- adoptan una serie de estrategias como por ejemplo publicar direcciones de email de los periodistas, pedir opinión de lectores sobre temas de actualidad o abrir espacios para la crítica de lectores. Los medios en línea necesitan echar mano a estas estrategias interactivas para volver a captar lectores para sus medios. Si cerraran las puertas a las formas posibles de participación, la pérdida de lectores estará garantizada.

En el mismo carril transitan Luchessi y Cetkovich Bakmas (2003): en su análisis sobre los pactos de lectura entre lectores y diarios de papel, aseguran que lo que los medios masivos tratan de establecer son acuerdos para mantener un alto grado de lectoría lo que -aseguran- “va en detrimento de los contenidos”. En ese contexto, los medios recurren a estrategias para captar y fidelizar lectores, además de “fortalecer su propio lugar en la esfera pública”.

Estos investigadores estudiaron el rediseño de los diarios y la tensión que esos cambios producen con sus lectores. Señalan que existe un difícil equilibrio “economicista” entre oferta y demanda. Es decir que “la satisfacción de la demanda permite mantener un estándar coherente con las reglas industriales para la producción de información”, ya que esa satisfacción “se sustenta en una construcción aceptada de sus pactos de lectura que garantiza la retroalimentación del sostenimiento del producto”.

Desde el punto de vista de los autores, el consumo de medios no siempre supone “el alineamiento de los lectores con las posiciones que sostienen”, sino que más bien se basan en

una serie de reglas o estrategias como la simplificación de contenidos, la publicidad atractiva, la concepción local de las noticias, entre otros factores. Ante esto, se preguntan cómo opera la relación de los periódicos con su responsabilidad social, ya que ellos son “instrumentos fundamentales para la constitución de la opinión pública y ciudadanía”.

Esto es lo que obliga a los medios a transitar por ese difícil equilibrio entre vender más y a menores costos, e informar responsablemente a la sociedad. Está claro que ningún medio pretende romper la relación con sus audiencias, y por eso buscan satisfacer la demanda. Un ejemplo claro de esto es el señalado por Becerra y Lacunza (2012) en Wiki Media Leaks respecto al diario Clarín:

“Clarín ha procurado, al menos desde los años 70 en adelante, ocupar el gran carril central de la opinión pública, de modo que una premisa de sus editores es (o al menos lo era) no ir en contra de las percepciones primarias de los argentinos o, en un lenguaje que usan los medios del Grupo, “de lo que quiere la gente”. Se trata de un juego de ida y vuelta. Clarín sigue a la gente y mucha gente se informa con medios de Clarín, que ocupa posiciones dominantes en más de un segmento” (Becerra y Lacunza; 2012: 48 y 49)

Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero (2012) intentan ponerse del otro lado del mostrador (el de los empresarios) para demostrar lo complejo que es manejar un negocio de este tipo. De hecho, aseguran que dirigir bien un medio de comunicación, exige conocimientos que van de la economía a la antropología. Para los investigadores de la Universidad de Navarra, las decisiones de un empresario de medios pueden “afectar a la vez la cuenta de resultados, al prestigio de las marcas, a la motivación de los empleados, a las relaciones con suministradores y distribuidores, a la satisfacción de los anunciantes, a la fidelidad del público y al comportamiento social” (2012; 12). Como se ve, el nivel de complejidad de las decisiones editoriales es más que la simple selección y jerarquización de noticias.

San Martín (2008) lo explica con bastante claridad. Sostiene que el riesgo que existe en este tipo de pactos es que se rompan y eso ocurre cuando el destinatario sospecha manipulación, tergiversación e inexactitud por parte del informador o del medio. Es decir, cuando deja de creer.

Rodrigo Alsina (2003) ratifica la idea de que esos contratos no se establecen de una forma incontestable. Y lo grafica con un ejemplo: durante la dictadura del general Francisco Franco -dice- un sector de la sociedad no aceptaba el acuerdo porque sabía de la existencia de censura que minaba la credibilidad de los medios de comunicación. Porque esos pactos de basan, fundamentalmente, en la confianza de sus lectores.

Y antes, Verón (1985) señalaba que para que estos acuerdos tengan éxito, la prensa escrita debería proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual. Por eso considera necesario hacer evolucionar esos contratos de modo de seguir la evolución sociocultural de los lectores preservando el nexo y de la obligación que tienen los diarios de modificar los acuerdos si las circunstancias lo exigen. Eso sí: de modo coherente, porque cuando el lector percibe el cambio repentino, el pacto se rompe.

Si seguimos la lógica de Castells en el sentido de que el poder no es un atributo en sí mismo sino una relación asimétrica entre actores sociales, compartimos también la idea de que ese poder nunca es absoluto, sino que existe la posibilidad de “resistencias” que alteran esa relación. “Cuando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento y la aceptación, las relaciones de poder se transforman, las condiciones de la relación cambian” y “el poderoso pierde poder” (Castells; 2009: 34). Con esta misma lógica, si el medio fuerza el pacto, no acepta la posibilidad de negociación con sus usuarios y se mantiene en una posición infranqueable, perderá no sólo capacidad de influencia y lectorado, sino -básicamente- poder.

2.e.2) De qué dependen

César Díaz (2009) habla de la existencia de una **identificación ideológica** entre el lector y el medio. Si bien la descripción que hacía (en el capítulo de usuarios de esta tesis, página 69) ocurría en los años 70, podría aplicarse hoy para algunos casos de lectores. En Argentina, no tiene la misma visión de la realidad un lector o lectora de Página 12 que quien lee Clarín. La cuestión es si esta misma lógica puede trasladarse a los sitios en la web, algo que indagaremos en nuestra muestra empírica.

Joao Canavilhas (2007) introduce la teoría de los **usos y gratificaciones** como una de las explicaciones posibles a estos pactos, en la medida en que las audiencias tienen

determinadas expectativas en relación a un medio o al contenido generado por ese medio, y la satisfacción de esa expectativa es la gratificación. Son necesidades informativas, sociales o recreativas.

En este sentido, Stafford, Stafford y Schkade (2004) aseguran que algunos individuos no sólo navegan para satisfacer necesidades informativas, sino también necesidades sociales, ya que “el hecho de saber qué noticias leen otros usuarios y tener espacio para comentarlas, hace que el mismo proceso de búsqueda y evaluación de contenidos les entregue cierta satisfacción” (en Halpern; 2009).

Luchessi y Cetkovich Bakmas consideran que en un escenario dominado por un pacto de lectura “económico y débilmente político”, el acuerdo propuesto por los medios se basa fundamentalmente en una **dimensión emotiva**, lo que dejaría a la razón lejos de los objetivos de los medios modernos.

Escudero Chauvel (1997) había anticipado la idea de que el contrato mediático con las audiencias es una relación centrada en la confianza entre producción y recepción del medio informativo. “Esta posición de adherencia del lector es **del orden de lo pasional**. Se trata de un razonamiento interesante que se alinea con las ideas de Paul Virilio plasmadas en su libro *City of Panic* (2005), en donde sostiene que los medios de comunicación se hacen cargo “no ya de la demanda de reflexión colectiva, sino de una demanda de emoción colectiva”, por lo que estamos pasando de “la estandarización de la opinión pública a la sincronización de las emociones”.

Hasta tal punto llega la confusión, que hay quienes que ya no tiene sentido hablar de pactos de lectura en Internet. Jorge Gobbi (2010) considera que:

“Antes, la necesidad de comprar los diarios, llevaba a los lectores a seleccionar en qué medios gastarían su dinero. Por lo tanto, la permanencia del contrato de lectura garantizaba que los usuarios usarían su dinero en comprar un diario con el que mantuvieran una relación de confianza (...) En Internet, esto ya no es tan relevante. Hoy, pueden leer todos los diarios que quieran en sus versiones electrónicas, ya que la mayoría no cobran por el acceso. Antes que demandar confianza del medio, para garantizar la razonabilidad del gasto, hoy los usuarios de la red pueden privilegiar la pluralidad de lecturas de los acontecimientos de la realidad. Al fin y al cabo, no les cuesta más que su tiempo” (Gobbi; 2010).

Cerezo y Zafra comparten la idea cuando dicen que el usuario de Internet “ya no debe fidelidad a una cabecera completa y decide saltar de un diario nacional a uno internacional, de un blog a un sitio de servicios de compra y venta; de un reportaje a una columna de opinión; de un texto a un video; el contenido está al alcance, deslocalizada y fragmentada; la superposición de audiencias es total” (Cerezo y Zafra; 2003)

Alonso y Martínez (2003) por su parte, sostienen que el principal elemento que aportaron los periódicos tradicionales a la web fue la credibilidad de su **marca o cabecera** que no sólo funciona como atractivo para sus lectores en papel y los potenciales usuarios en la web, sino que además buscaba una cierta garantía de fidelización.

“La marca del medio, con su acervo ideológico, sus recursos técnicos y humanos, y unos criterios profesionales bien definidos y conocidos por los lectores, suponía una ventaja representativa frente a los nuevos “competidores” que aparecían y se dispersaban en la red, ya que la prensa aportaba un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información” (Alonso y Martínez; 2003: 266).

Sin embargo, los autores aconsejan ahora a los medios web que no confíen tanto en el prestigio de sus cabeceras porque “puede resultar, incluso, contraproducente”, ya que los jóvenes suelen ver esas marcas como algo “aburrido y formal”. Es decir: un recordatorio de los viejos medios (2003: 266).

En un estudio de Pew Internet Center Research citado por Silvia Cobo señala que gran parte de la audiencia de las grandes marcas (de diarios) “son usuarios ocasionales que visitan el medio entre una y tres veces al mes. Sin embargo, existe un pequeño grupo de usuarios que vuelven más de diez veces al mes y que pasan más de una hora mensual en el sitio”. Estos últimos representan apenas un 7 por ciento de los visitantes (Cobo; 2012: 26).

María Rosa Gómez por su parte coincide acerca del nuevo rol de las audiencias, pero pone el eje de la identificación de los usuarios con el medio en otro aspecto. Para la profesora de la UNLZ, las ediciones digitales de los diarios online modifican “paradigmas tradicionales” del periodismo pero además inciden “sobre la percepción del lector, orientando la selección de contenidos que éste realiza” (2010: 105).

Desde su visión, estos nuevos acuerdos de lectura no se dan desde las puertas que se

abran a la interactividad, sino desde **la utilización de recursos multimedia**. Ella habla de “una construcción sutil de agenda”, que no está dada tanto por el contenido periodístico del medio online, sino que es “habilitada por los recursos de visualización utilizados por los medios on line, que actúan sobre el recorrido de lectura y la construcción de sentido de los usuarios en los contenidos puestos a disposición en Internet”.

Es decir que tales recursos “coexisten y refuerzan” los que utiliza habitualmente la prensa gráfica tradicional. ¿De qué recursos se trata? Por ejemplo de las pautas de diseño modernas, que imponen la idea de escribir menos, dejar más blancos y amplios márgenes. También de dispositivos de clasificación de contenidos, que suplantaron a los modos tradicionales de jerarquización de artículos dentro de una página (tamaño, fuente, imagen). Ahora las pautas pasan por otro lado, dice, apoyándose en conceptos de Luis Albornoz (2007): es el uso de recursos audiovisuales, de herramientas interactivas, la actualización permanente de noticias, el archivo, audios, noticias más leídas, votadas o comentadas. E incluso el ordenamiento cronológico de las noticias de último momento, que vinieron a romper con el criterio de “cabeza de página” tan fuerte en la prensa tradicional.

Las visiones más semiológicas de los pactos, aseguran que esta relación viene decididamente por el lado de la interactividad. Carlos Scolari afirma que en los sistemas hipertexto la estrategia de enunciación no puede limitarse a la presentación de los elementos (textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos) en la página (la “*mise en page*”, dice) ya que está en cierta manera obligada a incorporar **la dimensión interactiva del intercambio**. “Cada página web o producto hipertexto construye un simulacro de usuario que funciona como propuesta de interacción en relación al usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar o rechazar la oferta” (2004: 156). El investigador le da una importancia radical a este elemento en los entornos digitales: “la propuesta de interacción no es un componente más del cóctel multimedia, sino un ingrediente esencial”.

La investigadora Raimondo Anselmino (2009) analiza las formas de relación entre los medios digitales y su público, fundamentalmente a través de las posibilidades de intervención que los diarios en línea ofrecen a sus lectores usuarios. Para la docente de la Universidad Nacional de Rosario, la estrategia de estos periódicos para establecer sus pactos de lectura, se materializa en las interfaces “en la disposición de los diferentes espacios para la intervención y opinión del lector”. En un estudio más reciente, sostiene que “**los espacios de intervención y participación** son centrales para pensar el vínculo que se establece entre los

diarios digitales y sus lectores”. De hecho, asegura que dar cuenta del modo en que un diario pone en página esos espacios sería “reponer una parte importante del tipo de contrato de lectura que se propone” (Anselmino; 2012: 128).

Considera también que ese contrato propuesto “se ve constantemente alterado, tensionado y redefinido por la participación que efectivamente emerge en dichos sectores del diario”. Es decir que estos usuarios lectores proponen con sus propias prácticas de lectura nuevos caminos de relación con el medio. Sostiene que en la interfaz gráfica, no sólo se pueden recuperar “las gramáticas de producción de los discursos generados por el diario, sino también ciertas gramáticas de reconocimiento” de las audiencias que se plasman en esos espacios de interacción.

Anselmino analiza los contratos de lectura de los sitios de noticias de los dos diarios más grandes del país: La Nación y Clarín. Aquí ofrece pistas concretas de hacia dónde mirar a la hora de evaluar por donde pasan estos acuerdos. Por ejemplo de la “planificada” labor que lleva adelante el diario La Nación para “por un lado, sostener la fidelidad de un público que trae cautivo del soporte papel, y por otro lado, atraer la atención de aquellos miembros de la audiencia que si bien no se ajustan a su perfil editorial eligen el diario por el valor agregado que el mismo le brinda en materia de usabilidad, accesibilidad e interactividad”.

Halpern (2009) analiza varios estudios y asegura que una de las principales variables que inciden en la decisión de los usuarios de informarse online, **es el grado de interactividad** que presentan los sitios web. “Bayers (2006) encontró que la interactividad es uno de los elementos que más caracteriza a un sitio de noticias online, dado en que en función del nivel de interactividad que presente el sitio, los usuarios se relacionan con el contenido, seleccionando lo que desean ver y controlando la forma en que le es presentado ya sea el texto, audio, video o cualquier otra forma que la interfaz permita (Massey & Levy; 1999)”.

Roberto Igazara (2012) reconoce que estas audiencias hiperconectadas se transformaron realmente en algo difícil de retener. En su estudio sobre las herramientas de participación de los usuarios y usuarias en la prensa digital de Argentina, introduce una variable que nos resultó interesante citar en este trabajo. Todos los medios -dice parafraseando a Nieto (2000)- compiten en el mercado del tiempo, aunque aclara que: “...**el tiempo de exposición al mensaje** es la variable sobre la que pretenden actuar todas las tácticas (de captación de audiencia), mientras que la **gestión de la relación con los usuarios** se vuelve

cada vez más la prioridad en todos los paradigmas” de los medios de comunicación (Igarza; 2012: 123). Para el autor, no cabe dudas de que la participación es una herramienta clave en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que permitan sustentar la prensa online.

Un estudio de la universidad de Stirling citado por Silvia Cobo sobre los motivos por los cuales muchos usuarios prefieren consumir noticias en medios digitales, indica que una mayoría de respuestas destacaba **la inmediatez, la profundidad y la calidad de la información**. “Aunque pueda parecer contradictorio los usuarios valoran enormemente los enlaces por la profundidad que otorgan a las informaciones y a la vez aprecian la actualización constante”, señala la autora (Cobo; 2012: 25)

Gastón Roitberg por su parte, asegura que **la personalización** -es decir, la posibilidad de que adapten las páginas de internet a sus deseos y requerimientos- “incrementa la fidelidad de los usuarios hacia el medio digital”, convencido de que el usuario multimedia realiza una recepción participativa y “se involucra con los contenidos como nunca antes en la historia de los medios” (Roitberg; 2010: 122).

Encima, en la actualidad, el consumo de los medios audiovisuales es cada vez más multiplataforma: la tele y un smartphone, o una tableta, o una computadora. O una computadora y otro dispositivo móvil. En uno se ve un programa, y en el otro -por ejemplo- se sigue un hashtag en Twitter de esa misma emisión o se entabla diálogos con actores y personajes de una ficción en Facebook, a través de las llamadas producciones transmediales⁷⁹.

Está claro -porque lo hemos visto cuando hablamos de los usuarios- que estamos ante un lector muy diferente al de la era de papel. En principio, podríamos decir que es más libre, menos fiel. O hasta podríamos hablar de que es decididamente infiel porque comparte la lectura con otros medios y plataformas: mientras lee uno o varios diarios en la web, chequea el correo electrónico, visita su lector de feeds, escucha la radio, habla, estudia, trabaja y fuma. Así, la idea de la fidelidad de los usuarios a las marcas o sitios en la web, pareciera diluirse por completo.

⁷⁹ En la conferencia de cierre del IX Congreso Internacional de Fopea en Noviembre de 2012, el investigador Rosental Alves aseguró que en Estados Unidos, un 77 por ciento de la gente que ve televisión, consume en forma paralela otra pantalla. Un 49 por ciento, smartphones. A esto denomina el brasilero como “multitasking”.

2.e.3) La confrontación

Pasamos de lector de diarios de mediados del siglo pasado cuyo poder de decisión pasaba por comprar el medio, leer o dejar de leer alguna nota, y comentar -con otras personas o sólo con su alma- el significado o las implicancias de tal o cual artículo, al nuevo lector multimedia y multitarea de principios de este siglo.

Para este nativo digital (pero también los inmigrantes más avezados), la relación con la interfaz gráfica digital es más natural. Incorporó su sintaxis (los procedimientos para realizar determinadas acciones), internalizó su gramática y comprendió su semántica con mayor velocidad quizás de lo que le tomó aprender las reglas de la lengua oral y escrita.

Incluso sus hábitos de navegación suelen romper las lógicas de los diseñadores web, quienes corren detrás las mañas de los usuarios, dentro de los márgenes de libertad que las empresas de medios están dispuestas a ceder. Esos hábitos funcionan como una Real Academia de la Lengua que incorpora cada tanto a la norma los usos corrientes de la gente.

Facebook es el ejemplo más claro: la inclusión del chat primero, del video ahora, de los videos, entre otros, son un intento (exitoso) por parte de los diseñadores de la red social para captar dentro suyo un montón de hábitos que los y las usuarios desarrollaban afuera. Ahora todo está adentro de Facebook. Algo similar pasó con Twitter, que saltó de ser un servicio de mensajería a una de las redes sociales con mayor número de seguidores. Los blogs incorporados a los diarios; la apertura de espacios de opinión y participación y hasta la invitación a producir contenidos propios para difundir, son sólo muestras de cómo la re-acción de estas audiencias genera cambios profundos en los medios. Pero claro: no hay que olvidar que “es el mismo medio el que aún genera las consignas y selecciona y limita los espacios de su aparición” (Anselmino; 2012: 306).

Este es el escenario del presente y del futuro, porque los nativos digitales son -lógicamente- cada vez más. Roitberg (2010), asegura que en el 2025 serán el 70 por ciento de la población mundial. Mientras tanto, aumenta el acceso de la gente a la tecnología, las redes inalámbricas se extienden, crece la alfabetización⁸⁰.

⁸⁰ Hernán Beati (2011) sostiene que “No todo el mundo tiene una PC. Pero casi todo el mundo tiene un teléfono celular (a nivel mundial, 5.300 millones de personas, el 77% de la humanidad) y en Argentina, las cifras más altas de Latinoamérica: más de un celular per cápita. Este es el factor más novedoso para el combate de la brecha digital, detectado en el último par de años, cuando se volvió masivo el uso de celulares, a todos los niveles sociales, incluso los más pobres. Y uno de cada cinco poseedores de un celular navega por la web móvil. Es más: el 85% de los celulares vendidos entre 2010 y 2011 permite navegar por la web (si hay conectividad, desde ya). La venta de celulares que navegan por la web ya supera a la venta de PCs fijas, con lo que este panorama será cada vez más marcado en los próximos años: los nuevos incluidos en la digitalización lo hacen a través de la web móvil, no a través de las PC, ni siquiera de las netbook gratuitas”.

La discusión -que no vamos a zanjar pero sí al menos plantear aquí- es qué tanto poder tiene el usuario y cuánto los diseñadores y editores en la web para tener más detalles de lo que ocurre o puede ocurrir en la interfaz.

Pablo Mancini asegura que no es que la audiencia tenga más poder que antes de la aparición de Internet. “La audiencia -dice- tiene el poder” (2011: 37). Un postulado que por ahora y en esta región del mundo, parece algo exagerado.

Cerezo y Zafra coinciden en que “nunca el usuario había gozado de tanta libertad para elegir, participar u opinar e, incluso, generar él mismo información para terceros. En ese sentido, con Internet se pueden romper los moldes, el statu quo que los medios convencionales ayudan a preservar un espacio en el que todavía es posible escapar a las censuras impuestas en los últimos tiempos en torno a los grandes acontecimientos como el 11-S, la guerra de Afganistán o la invasión de Irak” (2003:8).

Como ya señalamos, Canavilhas (2007:72) desarrolla la teoría de los usos y gratificaciones, pero específicamente para los medios en la web. En ese marco, considera que en la web “es el usuario quien decide qué ver, cuándo ver y cómo ver”. De hecho, señala que por primera vez en la historia de los medios “el control de la acción (el uso) está mayoritariamente del lado del usuario, que deja de ser un simple receptor para asumir la iniciativa de producción contenidos y contenidos” (2007: 72).

Valdettaro (2007) dice que las nuevas tecnologías asociadas al consumo de medios (control remoto, videocasetera, etc.), posicionaron al receptor “como un ámbito de paulatina libertad (libertad de grabar con la videocasetera interrumpiendo de este modo las consecuencias que en la vida cotidiana producían las grillas de programación; libertad de elección de programas mediante la práctica del zapping volviendo indecible cualquier tipo de política de emisión, de medición de audiencias, y, por tanto, de venta publicitaria de nichos de telespectadores, etc.)”.

Otro aporte interesante al tema lo realiza el semiólogo Eliseo Verón (2007)⁸¹, quien considera que la programación de consumo de medios hecha por los productores, se acabó, porque ahora la programación la hacen los propios consumidores. Sostiene que la convergencia de medios “va a hacer que los consumidores de medios consuman lo que quiera, como quieran y en el momento que quieran”. Y si bien destaca los espacios de interacción que

⁸¹ Entrevista a Eliseo Verón (2007) realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>

abren los medios en línea (como los diarios online), considera que existe una salvedad: “que en países como el nuestro, la mayor parte de la población no tiene acceso a los últimos avances tecnológicos y -tal como lo demuestran los ratings- sigue optando por aquellos productores realizados para la televisión abierta y el público masivo”.

Más allá del poder real o ilusorio de los usuarios, lo cierto es que existe una tensión entre diseñadores y lectores, que -pensamos- se traduce en una negociación tácita: el diseñador/editor puede crear una sintaxis particular, pero si el usuario no la adopta, no sirve. Puede proponer nuevas gramáticas, pero si el usuario no las comprende, no sirve. Del mismo modo, el usuario traza caminos que el diseñador observa e intenta incorporar en sus diseños. Pero está claro que cuando esos caminos llevan a destinos prohibidos, el diseñador no los abre.

Un ejemplo claro: el trazado de las rutas o senderos del deseo:

“Particularmente, en diseño web, la estrategia opuesta es la regla: los diseñadores comienzan con el sitio. De esta manera ellos trabajan sobre un esquema de navegación, cuyas páginas serán jerarquizadas automáticamente si figuran en el margen superior de un motor de búsqueda, independientemente de que sean apropiadas o no. La meta -o el contenido principal que la gente está buscando o las tareas que están intentando realizar- se convierte en la última cosa sobre la que se centra en el proceso de diseño. Inspirados en “senderos”, podemos revertir esta tendencia del diseño Web. Cores and Paths es una técnica para guiarlo a través del proceso de creación de rutas de navegación que se dirigen directamente hacia el centro o lo principal que ofrece en su sitio”^{82, 83}.

Propuestas como ésta, tiene varios objetivos: facilitar el uso, incorporar más lectores a un sitio, mantener el negocio. Es decir, el diseñador tiene una intención, un objetivo. Para comprenderlo mejor, es necesario conocer cómo funciona la relación entre

⁸² “Typically in web design, the opposite approach is the rule: designers begin with the homepage. They then work out a navigation scheme, which pages at the bottom of the site hierarchy automatically inherit whether it’s appropriate or not. The goal—or the primary content people are looking for or tasks they are trying to get done—turns out to be the last thing that gets attention in the design process. Inspired by “desire lines”, we can reverse this tendency in Web design. Cores and Paths is a technique to guide you through the process of creating straight paths to the core offerings on your site”

⁸³ Designing Screens Using Cores and Paths. Artículo de by [Jim Kalbach](#) and [Karen Lindemann](#) publicado en el blog <http://boxesandarrows.com>. Relevado el 20 de agosto de 2012. Disponible en: <http://boxesandarrows.com/view/designing-screens>

diseñadores/editores y los usuarios, en ese espacio de interacción denominado interfaz.

José Luis Orihuela, por ejemplo, asegura que los medios digitales que quieran conectar con los nativos digitales “tienen que aprender a conversar con ellos, tienen que incluir los temas que realmente les preocupan en sus agendas informativas y tienen que abrirse al contenido generado por sus propios usuarios” (2012: 26)

Es difícil comprender por dónde pasa esa negociación, porque el tema a develar es cómo se conforman estos nuevos acuerdos de lectura con los medios en línea. Si como dice María Rosa Gómez (2010), por una forma especial de construcción de agenda, como insiste Roitberg (2010) por la personalización o como afirman San Martín (2008), Anselmino (2009), Scolari (2008) o Halpern (2009) por las posibilidades interactivas.

Si hay algo en lo que hay una coincidencia general, es que el usuario ocupa un papel central en este nuevo esquema de medios electrónicos. Es tenido en cuenta mucho más y hasta con más intensidad que antes. Quizás no tanto como supone Ismael Nafría (2008) o Mancini (2011) para quienes ahora el rey es el usuario. Lo claro es que la relación entre el usuario y el medio cambió profundamente. Ahora, si el medio no atiende sus expectativas, el lector se va a otro sitio. “En Internet, basta un clic del ratón para acceder a otra propuesta de contrato”, sintetiza Scolari (2004).

Desde nuestro punto de vista, la web (en cualquiera de sus medios y a través de cualquier plataforma) es el lugar adonde vamos cuando queremos confirmar una noticia de último momento. Y, en general, no vamos a cualquier sitio: vamos a páginas de referencia tanto en el orden local, nacional o internacional. Y confrontamos con otros medios. También vamos a las redes sociales (que es otra cuestión que analizaremos).

Así ocurrió en 2001 cuando atentaron contra las torres gemelas; en 2010 cuando quisieron asesinar al presidente de Ecuador Rafael Correa; cuando un avión de la empresa Sol se precipitó a tierra en la línea sur rionegrina en 2011, cuando se produjo la protesta del #8N en Argentina en 2012 o en cualquiera de los momentos de angustia informativa. Siempre hay un lugar adónde ir a consultar. Lo que no sabemos aún es si vamos a esos sitios porque les creemos, porque sabemos que tienen la primicia, porque nos deja espacios para opinar o confrontar, porque escriben con claridad, porque poseen un diseño que permite enterarnos en forma rápida y clara de lo que pasa, o por qué otro motivo.

Sería pecar de ingenuo creer que las posibilidades de interacción y participación de las audiencias son infinitas. Tienen límites muy claros (aunque no siempre muy aclarados) que

son los que imponen los mismos medios. Son los espacios permitidos que generan nuevos regímenes de verosimilitud. “Por el sólo hecho de enviar una foto o comentar una nota, no se suprime la distancia entre el medio y sus lectores. Los espacios dedicados a la interacción de los usuarios con el medio, y entre ellos mismos, están bien demarcados y delimitados y permiten la inclusión de lo cotidiano -el mensaje de texto informal, la foto y el video casero, la charla y hasta el insulto o el agravio- dentro de los medios profesionales”, sostiene García (2010: 145).

Sabemos que va a la web porque allí está sin duda la primicia, lo que habilita el chequeo rápido⁸⁴. Lo que no tenemos claro aún es por qué va a determinados sitios.

2.e.4) Conclusiones

Podríamos decir que la interfaz gráfica del usuario, es el lugar en que se materializa la oferta de lectura que proponen los medios de comunicación, desde el punto de vista de contenidos (a partir de la agenda definida por sus intereses empresarios, económicos y políticos), diseño, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Allí aparecen con claridad el pacto explícito pero también el implícito. Lo se quiere mostrar, pero también lo que se quiere ocultar. Es la puesta en escena de un proyecto editorial, político e ideológico, que expresa diferentes grados de apertura, participación, censura o limitación.

Pero como espacio de intercambio y en función de las hipermediaciones que allí se expresan, es también el lugar en donde el usuario participa y construye. Un espacio de intercambios e hibridaciones, en donde este usuario dotado de una cuota de poder mayor que el viejo usuario, traza caminos alternativos. Busca atajos. Propone al medio la apertura de otras ventanas. Busca maximizar su participación en tanto lector creativo y productor de contenidos cuya visibilidad exige. Lo hace en forma explícita o sólo dejando sus huellas de navegación.

Ese diálogo determina el momento en que la interfaz activa y dinámica, llega a su clímax como lugar y tiempo de acuerdo, confrontación, debate, y exigencia.

⁸⁴ Diddi & LaRose (2006) analizaron patrones de consumo en jóvenes universitarios, y encontraron que la gran cantidad de sitios con información y el diseño que han adoptado, modificaron la forma en que los jóvenes procesan la información. La posibilidad del consumo de “chequeo rápido” es una de ellas. Citado por Daniel Harpern (2009)

Este encuentro es un momento de tensión permanente, de negociación sin palabras, de intercambio soterrado, de exigencias silenciosas. Podríamos decir que es un campo de batalla de baja intensidad, porque cuando el desencuentro es grande, el usuario o la usuaria, se van: rompen el pacto de lectura y van en busca de otro más amigable.

De modo que será el medio el que acepte o no las demandas. El que finalmente acepte seguir las propuestas de sus usuarios, negarlas o hacer alguna contrapropuesta. El medio busca atraer lectorado, por lo que siempre está caminando por la delgada línea que va entre atender los reclamos o correr el riesgo de romper el pacto de lectura.

En ese caso, será el usuario el que decida si acepta o no las condiciones que mantiene o propone el medio.

Como se ve, ese pacto de lectura expresado en las interfaces, es dinámico, conflictivo, confrontativo. Es un espacio de conversación permanente, que adquiere más velocidad cuanto mayores son las exigencias de unos usuarios cada vez más adaptados a las lógicas de los nuevos medios.

Los medios no pueden ignorar esta realidad. No basta con medir el comportamiento de las audiencias en un Google Analytics⁸⁵: las estadísticas expresan el presente y el pasado, pero sólo la interacción permanente en las interfaces indican el camino hacia el futuro de la relación.

Es importante pensar también que las audiencias valoran diferentes aspectos de estos pactos de lectura. Habrá lectores más atraídos por la información, otros y otras por las posibilidades de interacción y participación y hasta de la posibilidad que les brinda el medio de generar contenidos propios. Tampoco será la misma oferta en una PC, una tableta o un smartphone.

Como lugar de negociación, las interfaces deben ser analizadas desde muchos puntos de vista: de las intenciones del medio, desde su política editorial, su modo de reconstrucción periodística, las formas en que se relaciona con los usuarios y los hábitos de sus usuarios. Requiere -como propone Scolari- una mirada interdisciplinaria.

Por eso hablaremos de pactos hipermediáticos: dinámicos, cambiantes, en tensión

⁸⁵ Es un software de Google que permite medir el tráfico en un determinado blog o sitio web, entre mucha otra información sobre la navegación y los navegadores.

constante. En términos de Scolari, estudiaremos estos pactos como una híper-mediatización en mutación permanente.

2.f) Las características del medio Web

El desarrollo de Internet en los años 60, de la web en los 90 y la digitalización de contenidos que se extendió desde ese largo período, produjeron una verdadera revolución en el mapa de los medios de comunicación. Revolucionó (como ya hemos visto) la lectura, modificó la difusión de textos y del conocimiento y revolucionó la lógica de funcionamiento de todos los medios hasta acá existentes.

En este nuevo capítulo, pretendemos analizar con un poco más de profundidad cuáles son las características principales del medio web, sobre todo de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, definidas en el apartado anterior como herramientas que pueden servir para acercar audiencias fieles a los medios.

Antes, analizaremos dos asuntos fundamentales: ¿se trata Internet y la web, de nuevos medios de comunicación? Y por otra parte, ¿cómo denominar al periodismo que se ejerce en la web? Estos planteos, si bien no son originales, permiten echar luz sobre los procesos hipermediales que se desarrollan en la web.

2.f.1) ¿Un nuevo medio?

La necesidad de caracterizar a los nuevos medios (o determinar si los medios de noticias en la red son nuevos medios) ha sido preocupación de autores como Wolton (2000), Alonso y Martínez (2003), Manovich (2006), Canavilhas (2007) y Scolari (2008). Veremos las diferentes posturas con la idea de aportar a este debate que pone en duda si estamos ante un medio un nuevo soporte o un sistema de comunicación diferente.

Precisamente uno de los primeros que comenzó con esta preocupación fue Dominique Wolton, quien distinguió lo que es un sistema de información de un medio de comunicación, para concluir que “en esencia, la Red, no es un medio de comunicación. Es un sistema de

transmisión y de acceso formidable a un número incalculable de informaciones” (Wolton; 2000: 112).

En su visión hipercrítica acerca de la red y de los servicios que allí se brindan, Wolton realiza una disección de las características de los medios de comunicación tradicionales (la radio, la prensa gráfica y la televisión) y marca las diferencias entre ellos y la red. “Para que haya comunicación de tipo mediático es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor, es decir, una representación de quién habla, a quién habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio”, dice (Wolton: 110), en alusión al prototipo lasweliano.

Por lo tanto, considera que no puede existir una comunicación sin reglas (como ocurre en la web), ni representación a priori de su público, que es -justamente- una de las ventajas diferenciales de la red: que no tiene un público específico ni una comunidad de lengua, valores o referencias, sino que su alcance es universal. “No existen los medios de comunicación mundiales porque no existe lector ni oyente ni telespectador mundial”, afirma tajante (110). Agrega que con la Red “estamos al lado de la emisión, es decir, de la capacidad de transmisión sin una reflexión previa sobre el receptor, que podría ser cualquier internauta del mundo”.

Es posible que el autor -quien tiene una visión que reniega (sanamente) del determinismo tecnológico aunque cae en una apatía generalizada hacia las promesas de cambio que implican los nuevos medios- haya realizado estas reflexiones en una época en la que la potencialidad del nuevo soporte web recién comenzaba a notarse. Ciertamente contrasta con un entusiasmo generalizado por los cambios que puede producir la red, por parte de otros autores. Pero lo terminante es que para Wolton ni Internet ni la web son nuevos medios.

Alonso y Martínez tienen una postura bien distinta a la del intelectual francés. No sólo aseguran que las nuevas tecnologías (sobre todo Internet y la web) son medios sino que éstas repercuten de forma decisiva en el entorno de los otros medios de comunicación, y hasta vaticinan que con el tiempo, esa influencia será mayor. De hecho, dicen, al sumarse a las nuevas tecnologías, los periódicos tradicionales experimentaron una transformación tan profunda que “los diarios digitales se han convertido en un nuevo medio” (Alonso y Martínez; 2003: 261)

Basados también en el paradigma lasweliano, los autores insertan a los medios (profesionales y periodísticos, pero también personales) en la web como medios de comunicación, en la medida en que:

- △ “Son instrumentos o formas de comunicación, mediante los que se transmiten mensajes e informaciones.
- △ Generalmente requieren la utilización de diversos elementos técnicos, que confieren a cada medio unas características específicas.
- △ Los mensajes deben adecuarse a las particulares características de cada uno de los medios
- △ Cada medio se distribuye a través de un canal y un soporte específico, pero las nuevas tecnologías abren la posibilidad de difusión de los mensajes por nuevos canales y soportes.
- △ Los medios se suelen identificar con el emisor individual o con la empresa informativa que los pone en marcha, aunque la tendencia cada vez más generalizada son los grupos multimedia, es decir, empresas que poseen diversos medios de comunicación” (Alonso y Martínez; 2003: 265)

Los autores señalan que con la aparición de nuevos medios -pero también de nuevos emisores en la red- los usuarios disponen de muchas más opciones de información, aún cuando los medios tradicionales -dicen- siguen siendo “una mejor opción consistente en la información impersonal de primera mano más el valor agregado que le aportan el análisis y la interpretación que sólo pueden ofrecer los profesionales de la información” (Correa; 1999 en Alonso y Martínez; 2003: 266). Pero en todo caso, señalan que el aporte a la red es ofrecer una perspectiva profesional “con los criterios de búsqueda, selección, valoración e interpretación de la realidad, pero también deben saber cómo presentar la información en el nuevo medio” (Ibídem; 2003).

En su afán por diferenciar los nuevos medios de los tradicionales (la prensa gráfica, la radio y la televisión), Manovich (2006) realizó una taxonomía propia de las características de la web. Para el autor, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación: “la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como (...) también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento,

sonido o construcciones especiales” (Manovich; 2006: 4).

Por eso habla de “principios” a los que obedecen los nuevos medios. Menciona así la representación numérica (1), que podría emparentarse con la idea de la digitalización, en tanto explica el proceso de conversión de datos continuos a una representación numérica; la modularidad (2), que encierra la idea de que la estructura de los medios se compone de muestras de elementos mediáticos, como los sonidos, textos o imágenes, que aportan a un mensaje mayor, aun cuando cada uno conserva su identidad por separado; la automatización (3) que describe el modo en que ciertos programas o software permiten realizar operaciones simples sin que medie (se visibilice, diremos nosotros) la mano de algún operador (en cierto modo, la idea de la web semántica va en este camino); la variabilidad (4) que sostiene que “un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (Manovich: 13); la transcodificación (5), que se puede resumir con la idea de que todos los formatos pueden traducirse en otros, y que el autor asimila al proceso de informatización de la cultura “que lleva a cabo de manera gradual una transcodificación similar en relación con todas las categorías y conceptos culturales” (2006: 19). Como conclusión, tanto la Internet como la web, cumplen con estas características diferenciales, por lo que el autor las ubica dentro de la categoría de medios nuevos.

Canavilhas (2007) retoma las dudas de Wolton (2000) acerca de si Internet y la web son un medio o un soporte de comunicación, pero agrega una tercera posibilidad: que sea un sistema de información, que permita producir, compilar y almacenar datos. Confronta las ideas del francés y concluye que desde que Wolton escribió su libro “la realidad de Internet evolucionó en el sentido de la reglamentación y del esfuerzo de la busca de ideales de intercomprensión, lo que él mismo defendía, por lo que se puede concluir que Internet es, actualmente, mucho más que un sistema de información y presenta características de un medio de comunicación” (Canavilhas; 2007: 24)⁸⁶.

También rechaza la idea de que se trate de un simple soporte de comunicación. Sostiene que tal razonamiento “sería aceptar que no hay un lenguaje propio para el periodismo en la web, por lo que la función informativa se resumiría en la difusión de

⁸⁶ El portugués Canavilhas es de los pocos que se esfuerzan por dejar claro que Internet y la Web no son la misma cosa, aún cuando muchos investigadores los usan como sinónimos: Internet es una red mundial de redes de computadoras y la web un servicio de Internet, señala.

contenidos en los formatos originales de sus medios de comunicación” (Ibídem: 25) y asegura que “Internet es considerado un nuevo medio que, además, es multifacético (Morris y Ogan; 1996) porque incluye medios de comunicación como el correo electrónico o el chat, semejantes al teléfono, y un medio de comunicación de masas que se asemeja a los medios tradicionales, como la Word Wide Web, el medio que interesa en este estudio” (Canavilhas; 2007: 28)

Scolari también le puso el pecho a las balas, aunque partiendo de la idea ya aceptada de que estamos ante un medio de comunicación. Su planteo, sin embargo, dialoga con la idea de Jay David Bolter y Richard Grusin (2000) quienes inauguraron el término “remediación” de medios, que se planta como una explicación a la simple y llana extinción de los (viejos) medios por la aparición de los (nuevos) medios: “Para estos investigadores la remediación consiste en la “representación de un medio dentro de otro medio””, explica (Scolari; 2008: 105), y concluye que la web remedia a otros medios y éstos a su vez la remedian (107).

Así las cosas, vemos que salvo los planteos tempranos de Wolton realizados en los lejanos inicios de este siglo (porque al fin y al cabo, más de diez años de este siglo representan a varias decenas de años del siglo anterior por la velocidad de los cambios culturales y tecnológicos que se producen), hay coincidencia (mayoritaria, pero no absoluta) en considerar que tanto Internet como la web son medios de comunicación. No hablaremos ya de “nuevos”, porque podríamos decir que a esta altura del partido, el adjetivo “prescribió”⁸⁷.

Antes de introducirnos en las características de estos medios -que Manovich comenzó a describir tímidamente- pasemos a una cuestión de nomenclatura: ¿cómo llamar al periodismo que se ejerce en estos medios?

2.f.2) Definición

Adoptamos para este trabajo la noción de ciberperiodismo para definir al trabajo de los y las profesionales de la comunicación que se desempeñan en estos medios, y la idea de cibermedios o sitios de noticias digitales para describir a uno de nuestros objetos de estudio: el diario web. La definición de ciberperiodismo fue adoptada por Ramón Salaverría y Javier

⁸⁷ Aún hoy, en las escuelas y facultades de periodismo seguimos hablando del “nuevo periodismo”, nacido en los 60 con Rodolfo Walsh y Truman Capote. Quizá la correcto sería hablar de aquel viejo “nuevo periodismo”. O de non fiction para ser más justos.

Díaz Noci (2003) para delimitar a la rama del periodismo que se ejerce en la web.

En realidad, la práctica profesional es la misma que se ejerce en otros medios de comunicación: el periodismo. Sin embargo, del mismo modo que cada uno de esos medios (la radio, el diario la televisión) tiene una particular diferencia en su lógica de funcionamiento y en sus rutinas de producción, el ejercicio del periodismo en la web tiene también su dinámica específica. “No es más de lo mismo”, sostiene Salaverría (2005: 14).

Para el autor, se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en tanto modifica tres aspectos básicos: la investigación, la producción y la difusión.

“El empleo por parte de los periodistas de redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, la especificidad del ciberperiodismo se ve avalada por la aparición de nuevos medios que emplean las plataformas digitales, y muy especialmente Internet, para publicar sus contenidos aprovechando las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia” (Salaverría; 2005: 15 y 16)

A diferencia del periodismo ejercido hasta fines del siglo pasado, este nuevo profesional de los medios cuenta con diversas plataformas para publicar sus contenidos: ya no sólo es el sitio de noticias propiamente dicho, sino también aquellas en la que participa mayoritariamente la gente. Tanto redes de altísimo nivel dialógico como Facebook, pasando por otras con fuerte impronta en el *breaking news* como Twitter, hasta las redes propias de cada medio de comunicación, creadas para interactuar con estos usuarios y estos usuarios que -como vimos- leen, producen, comentan, critican, participan, conversan y quieren ser escuchados, leídos y confrontados.

Se suma a esto las nuevas exigencias de un mercado de profesionales de la comunicación y el periodismo en permanente mutación, que requiere de la incorporación de nuevas habilidades de producción y distribución de información, así como también del manejo de herramientas de presentación. En la web, cambia radicalmente la forma de

construir los relatos. Una historia textual sin un video, una galería de fotos o un audio, no se diferenciaría de la misma historia publicada en el papel.

No caben dudas pues de que aquí se ejerce periodismo puro, pero que su especificidad y dinamismo exigen un nombre particular. El de ciberperiodismo propuesto por Salaverría y Díaz Noci, es el resultado de una confrontación de términos que realizaron los autores en su obra de 2003, hasta arribar a ésta por razones de “precisión, concisión y respeto a la lengua española”, en tanto castellaniza la idea del “periodismo online”.

A partir de esta definición, muchos autores y autoras de habla hispana la adoptaron y generalizaron. Hoy se habla de ciberperiodismo, ciberperiodistas y también de cibermedios (Palacios y Díaz Noci; 2007, Flores Vivar; 2011) y se entiende perfectamente que se refiere a estas prácticas y características particulares de periodismo en la web.

2.f.3) Características de los cibermedios

¿Cuáles son -por fin- las características de este medio? Veamos cómo fueron evolucionando las ideas completando un catálogo de particularidades a lo largo del tiempo.

Armañazas, Díaz Noci y Meso (1996) señalan que las características del soporte web son tres: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Una descripción que comparte Ramón Salaverría (2005), pero entrando ya a la definición del lenguaje periodístico en la web. En igual sentido, Elvira García de Torres y María José Pou Amérigo (2003) le agregan una cuarta característica que -dicen- es un factor esencial en el ciberperiodismo: la actualización constante de información (2003: 69). Palacios (2004) coincide con incluir la actualización, y le suma otra más: la memoria. Bardoel y Deuze (2001)⁸⁸ incorporan la personalización de contenidos, y Scolari (2008) habla de reticularidad y de digitalización. Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010), en un relevamiento de las investigaciones internacionales sobre ciberperiodismo, agregan otra característica que se ha convertido en centro de análisis académico en los últimos años: la convergencia, un término polisémico que como veremos, abarca varios aspectos. En síntesis, podemos listar como aquellas características constitutivas del medio web, a las siguientes:

⁸⁸ Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.

1. Hipertextualidad
2. Interactividad
3. Multimedialidad
4. Personalización
5. Memoria
6. Actualización continua
7. Reticularidad
8. Digitalización
9. Convergencia

Sumaremos a esta lista ya no una característica, sino una “herramienta” con la que cuentan los cybermedios que son las redes sociales (más adelante las sacaremos de la categoría de “herramientas” para colocarlas en la de “ecosistemas periodísticos”). El desarrollo de estas plataformas de comunicación e información permiten ampliar la distribución de contenidos generados por los medios, incorporar nuevas fuentes de información formales (a través de las cuentas oficiales de instituciones, organizaciones, gobiernos, partidos, etc.) e informales (los millones de ciudadanos y ciudadanas que practican la reportería a través de sus dispositivos móviles por ejemplo), así como también crear comunidades entre medios, periodistas y audiencias, a través del diálogo y el intercambio de ideas y opiniones en forma directa a través de la web.

Veremos a continuación las características de cada uno de estos principios, sobre todo de aquellos tres que son mencionados por la mayoría de los autores: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

2.f.4) Hipertextualidad

Cuando la historia se transmitía de generación en generación en forma oral, los mensajes poseían una sola dimensión y una sola dirección: de la boca de quien narraba al oído

de quien escuchaba y debería luego reproducirlo. Así se aseguraba la vigencia de la historia y de las tradiciones.

Ahora la historia podía retenerse más allá de las posibilidades de la memoria. Podía guardarse, archivarse, consultarse y hasta modificarse dejando rastro de ello. El desarrollo de las computadoras trajo otro cambio. Tan radical como aquel en aquella época, pero de consecuencias más perdurables: por primera vez el ser humano logró acercarse un poco a la lógica de la mente humana. Al menos esa era la idea de John von Neumann (1999), que se interesó por la relación entre el ordenador y el cerebro. Y buscando aproximarse cada vez más a esa forma de pensar, los desarrollos informáticos permitieron darle al texto escrito una nueva dimensión: la profundidad.

En realidad, la idea de hipertexto se debe al canadiense Vannevar Bush, quien incluso en 1945 propuso la creación de Memex, una máquina conceptual para almacenar vastas cantidades de información y así superar la baja densidad de información que brindaba el papel. Para recuperar esa data, el usuario debería tener la habilidad de crear caminos, enlaces, que llevaran de una parte a otra. Es decir, buscaba emular la forma del pensamiento humano.

El término hipertexto aparece por primera vez veinte años después en una comunicación enviada por Nelson en 1965 a la conferencia nacional de ese año de la Association for Computing Machinery de Estados Unidos. Se llamaba “El Hipertexto”, y Nelson lo describía como una forma de escritura ramificada, no secuencial, que podía existir gracias a los ordenadores que entonces comenzaban a darse a conocer al público en general. Lo explicaba así:

“Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. La primera se deriva del discurso hablado que es secuencial. Y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial” (Nelson; 1965)⁸⁹.

Elvira García de Torres y María José Pou Amérigo (2003) sostienen que hasta la

⁸⁹ Nelson, Theodor Holm (1965). A File Structure for the complex, the changing and the indeterminate". En: *ACM 20th National Conference*.

llegada del soporte digital la narración era un relato textual o audiovisual que comenzaba y acababa en sí mismo. Y todo él se mostraba en público.

“Se producía en él una escritura y una lectura secuencial. El lector podía o no leer todo el texto, pero éste era una unidad que podía conocer cualquier usuario que se acercara a ella. Con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar entrando en ella por las puertas que le deja el autor y que él quiera abrir. Son los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto” (2003:74).

Justamente la World Wide Web responde a esta misma lógica. Tim Berners Lee, el creador de la web, asegura que ésta sirve muy bien para organizar y procesar lógicamente, pero no para hacer asociaciones al azar e imitar así a la mente humana que tiene la habilidad especial de vincular fragmentos de datos al azar. El nacimiento de la web es de los años 90 junto con el correo electrónico e Internet se convierten en herramientas de uso diario del hipertexto, aunque sea una versión reducida.

Díaz Noci y Salaverría recuerdan que el texto escrito sigue siendo la parte más importante de una página web y del discurso multimedia que se transmite a través de Internet.

“La ventaja -dicen- es que se trata o puede tratarse de un texto que no sea estrictamente secuencial o unilineal. Por decirlo de manera sencilla, los textos basados en el hipertexto son más profundos que largos, o pueden estar altamente fragmentados, lo que por una parte facilita su lectura, pero por otra puede desorientar al lector no avisado, que espera la recepción de un mensaje único e inmutable, y no de un mensaje en que la decisión del propio receptor es decisiva, ya que debe reconstruir el mensaje. De todas las funciones del lector, la que se acentúa es la exploratoria” (2003:21).

Entonces acá aparece otro elemento fundamental del hipertexto y que -casi podríamos decir- termina siendo clave en su producción: el receptor o receptora. “El discurso hipernarrativo digital es el resultado de dos tipos de discurso: el del autor y el del lector en cuanto que es lector-autor. Aunque en el fondo, la forma en que se lee ese discurso, está al menos estructuralmente prevista” (Díaz Noci y Salaverría; 2003).

Es decir que el hipertexto es un modo de escribir pero también de leer, “siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas. De

ahí que se considere un tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la sociedad de la información”, dicen Elvira García de Torres y María José Pou Américo (2003:74).

De este modo, el potencial del hipertexto se acrecienta, al punto que para algunos autores forma parte de las propias posibilidades interactivas de un medio. Díaz Noci y Salaverría realizan un punteo de ese potencial:

“La posibilidad de construir relatos más profundos que largos, de ofrecer al lector la decisión de construir sus propios itinerarios entre los diversos que le presentan, de alcanzar varios niveles de lectura, que ahora, y de forma no excluyente, van del relato pormenorizado y objetivo de los hechos hasta la interpretación o interpretaciones, pasando por la opinión o los datos más crudos, además de la posibilidad de suplir el contexto que antes necesariamente debía aparecer en el propio discurso por la remisión a otros relatos, lugares, datos que lo suministran en forma exógena, pero que los enlaces convierte en nodos de un mismo relato virtual, han de conmover necesariamente algunos de los cimientos mas establecidos en esta, por otra parte, joven disciplina de la redacción para la web”, afirman Díaz Noci y Salaverría (2003: 24)

El hipertexto se presenta como un texto breve desde el cual se ramifica en múltiples direcciones y en diversas capas de información que se distribuyen como estratos geológicos en distintos niveles. Cada capa va añadiendo información y documentos sobre un tema propuesto. Es, de este modo, una herramienta clave para darle profundidad a los contenidos que aparecen en la web: documentación, antecedentes, contextualización, opiniones y hasta confrontación de puntos de vista sobre un determinado tema.

Los enlaces no sólo pueden referir a más información, sino también a imágenes, fotos, videos o cualquier otro soporte. Llegan hasta donde el autor ha dispuesto y hasta donde el lector está decidido a llegar.

Es en este sentido que parece difícil pensar que un editor, un programador o diseñador de medios) pueda armar un mensaje hipertextual sin saber adónde termina. Sin prever uno, dos, diez o cien posibles trayectos. Y cuando lo hace tiene que pensar necesariamente en el lector/lectora: que arme su propio recorrido, pero dentro de una estructura lógica simple y prevista. Por lo menos esto no escapa (no debería escapar) a la lógica de programadores de

sitios de noticias en la web. Aún cuando traten de mostrar la interfaz como un lugar transparente, invisible o neutral, hay una ingeniería de caminos preconcebida. Y desafiada permanentemente por los usuarios y usuarias.

2.f.5) Interactividad

La interactividad es otra de las piezas clave del nuevo periodismo en la web. Sobre todo si tenemos en cuenta el perfil de los nuevos usuarios y usuarias de la web en general, y de los cibermedios en particular. “Es una de las palabras clave del periodismo”, dicen Peré Masip y otros (2010: 570), en tanto que la puesta en marcha de espacios de participación “marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital”. Se trata, dicen los autores, de un fenómeno “asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la red (Bruns; 2005), pero también la tradición del periodismo cívico (Paulussen et al.; 2007 y Gillmor; 2004)”.

En cualquiera de esas dos vertientes, la interactividad pasa a tener un rol fundamental en el ejercicio del ciberperiodismo de hoy. Como vimos en el capítulo anterior, es considerado por varios autores como una herramienta clave para atraer y fidelizar audiencias.

¿Cómo definirlo? Alonso y Martínez (2003) dicen que se trata de “la facultad de la tecnología digital de que un usuario pueda “preguntar” al sistema o entorno mediático que tiene frente a él y que éste le “responda”. La interactividad puede entenderse, entonces, como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo, si cabe” (2003: 282).

Scolari (2008) comparte y amplía. Sostiene que hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo -dice- la interactividad se desarrolla en la interfaz (Scolari; 2008: 93 y 94).

Alejandro Rost (2004) distingue dos modos diferentes de interactividad, a través de una definición propia de este potencial del cibermedio. Dice que interactividad es “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)”.

Fundamenta la idea de la capacidad gradual y variable en virtud de los diferentes niveles que posee la interactividad. Y distingue estos dos modos claros de los que hablaba

antes Scolari: la interactividad selectiva, que se refiere a la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y la interactividad comunicativa o expresiva, que alude a los espacios que abre el medio para que el lector opine, comente e incluso dialogue con periodistas u otros columnistas o comentaristas. Aquí, la relación puede ser pública pero también individual, sin buscar diálogo con otra u otras personas. “Algunas modalidades interactivas apuntan entonces más que nada a la comunicación y otras se dirigen sólo a la expresión individual” (Rost; 2004: 230).

Es interesante detenerse un instante en estos dos tipos de interacción en tanto aquí se visualiza en parte la dimensión del poder de control que tiene los y las lectoras de un sitio sobre el proceso de difusión de contenidos y el de los diseñadores y editores de los medios, para decidir hasta dónde abre la canilla a la participación de sus audiencias.

“Las posibilidades de selección de contenidos refieren a la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir. O, para decirlo desde el lado del receptor, son las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos: es decir, en qué medida, puede éste elegir el ritmo y la secuencia de la comunicación. De esta forma, el lector construye su propio camino de lectura, arma su propia linealidad en la exposición al medio. A este tipo de interactividad con los contenidos, la llamamos Interactividad Selectiva” (Ibídem: 193)

Por otra parte, la interactividad comunicativa se visualiza en los espacios que abre el medio para que el lector opine y dialogue con otros lectores o con periodistas.

“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 a través de los contenidos públicos del medio (comunicación); 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 (expresión). Algunas modalidades interactivas apuntan entonces más que nada a la comunicación y otras se dirigen sólo a la expresión individual” (Ibídem: 230)

De acuerdo con esta lógica, una de las diferencias fundamentales de estos dos tipos de interacción es que en una hay un individuo que pregunta y el sistema le responde “automáticamente” (selectiva). En la otra, no hay un sistema, sino otro individuo emisor o receptor que intercambia roles (comunicativa).

Claro que -siguiendo la lógica de Scolari- en ambos casos hay personas detrás de las interfaces que proponen caminos de navegación y responden (o no) a las nuevas demandas de interacción de las audiencias. Es cierto que esos caminos están prefijados y automatizados por los diseñadores/editores de las interfaces, pero esos trazados no son casuales ni inocentes: son profundamente ideológicos y marcan el posicionamiento del cibermedio.

Scolari abona la idea del empoderamiento de los usuarios, ya sea creando sistemas de comunicación que aumentan la interacción entre ellos, o creando “entornos inmersivos” en los que el sujeto forma parte de un sistema mayor. “La interactividad -dice- conformaría de esta manera un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso” (Scolari; 2008: 97).

¿Cuáles serían los límites a esa libertad? Lo hemos venido desarrollando a lo largo de este trabajo: los que impone el creador/gestor de los dispositivos o los que está dispuesto a ceder para evitar que los pactos de lectura propuesto se rompan. Como veíamos en el apartado del poder de los y las usuarias, la mayoría de las herramientas 2.0 disponibles, pero las más usadas son las que permiten a los usuarios trabajar con los contenidos provistos por los diarios, y no tanto para producir contenidos (García de Torres y otros; 2009:33), sino para socializar con otros/as (McQuail; 2005).

2.f.6) Multimedialidad

La multimedia es definida por Ramón Salaverría como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005: 32). Con algo más de detalle, Ainara Larrondo Ureta (2009: 62) habla de la integración en un mismo soporte de los siguientes elementos:

- lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, vídeos e imágenes en movimiento bajo demanda –on demand- o en vivo –streaming-)
- Nuevos lenguajes de programación web.

Díaz Noci (2001) suma elementos: texto, fotografía, dibujos con animación, gráficos fijos o en movimiento, sonidos, imágenes en movimiento, bases de datos, programas ejecutables y elementos interactivos.

Pero lo fundamental aquí no es (sólo) la cantidad y variedad de recursos, sino la mediación tecnológica. Es decir la integración de textos, fotos, videos, audios y otros recursos multimediales e interactivos a través de una computadora (digitalizados) en donde no sólo pueden ser representados, sino además procesados, transformados, almacenados y distribuidos del mismo modo.

Claro que los autores coinciden en señalar que el aprovechamiento radical de la multimedia no se entiende por el lado de la suma de elementos en distintos formatos, sino de la armoniosa combinación de todos ellos con el objetivo de elaborar un mensaje único. “Así, cuando se combina la utilización de diferentes soportes y la hipertextualidad se permite un acceso múltiple a la información por parte del receptor” (García de Torres y Pou Américo. 2003: 73).

El desafío de la producción multimedia es pues desarrollar ese mensaje a través de diferentes soportes, sin que éstos se superpongan ni reiteren (mucho menos, que se contradigan, claro). La realidad de los medios digitales indica dos tipos diferentes de uso de la multimedialidad (Larrondo Ureta. 2009: 65)

- Por yuxtaposición: Es la posibilidad de ofrecer los relatos utilizando la modalidad expresiva que “mejor se ajuste a las características del hecho”. Es decir que un mismo hecho puede ser narrado con texto, fotos, video o audios. Claro que muchas veces, estos mensajes suelen superponerse. Es decir: dicen lo mismo a través de diferentes formatos.

- Por integración: Permite disponer todos los sistemas expresivos integrados en un solo mensaje. “Requiere de la presencia de diversos ingredientes o códigos armónicamente constituidos en un mensaje unívoco”. Es decir, la articulación armoniosa de todos los formatos para constituir un mensaje único.

Si bien algunos autores como García Torres y Pou Américo recomiendan “huir de la yuxtaposición” de soportes⁹⁰ y que en su lugar se reflexione sobre cuál es el formato más

⁹⁰ La yuxtaposición de mensajes en una sola noticia, es atribuible en la mayoría de las veces a la falta de un verdadero pensamiento multimedial a la hora de narrar un hecho. Pero en algunas ocasiones es intencional: se busca ofrecer

adecuado para el mensaje que se quiere transmitir, la realidad les pasa por arriba.

Es que para lograr tal objetivo, es necesario contar con un soporte adecuado, una conexión de banda ancha que permita hacer funcionar diferentes dispositivos de audio y video a la vez; disponer de software que haga posible la edición multimedia y de profesionales en condiciones de generar tales productos, y del tiempo y recursos necesarios para tal fin. Pero – por sobre todas las cosas- contar con una mentalidad audiovisual.

Por eso Salaverría concluye que uno de los mayores retos lingüísticos del ciberperiodismo consiste en alcanzar la unidad comunicativa en mensajes que contengan todos estos ingredientes lingüísticos, o sea, en realizar contenidos multimedia integrados.

Una definición conciliadora de este dilema es la que proponen Abadal y Guallar (2010) citados por Guallar, Rovira y Ruiz (2010) en el sentido de que la multimedialidad puede ser entendida como el uso conjunto de las formas básicas de información. Es decir: texto, sonido, imagen fija y animada “en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta e integrada” (En Guallar y otros; 2010: 620).

Javier Díaz Noci por su parte, dice que la multimedialidad es una de las características menos estudiadas, tal vez por menos desarrolladas, del nuevo lenguaje digital. Peré Masip y otros (2010) coinciden con el diagnóstico y vaticinan que ello puede ser debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios online, en los que todavía predominan los contenidos textuales.

No caben dudas a esta altura del desarrollo de los cibermedios, que las producciones multimediales son aquellas que producen más atracción de las audiencias. Los videos cada vez más y con mayor fuerza⁹¹, los especiales multimedia, los slides de fotos y otros géneros logrados a partir formas de combinación de textos, imágenes y sonidos (mashup, transmedia), generan una importante atracción entre los lectores y las lectoras, e impulsa el hecho de que decidan permanecer en un sitio.

Por eso Marcos Palacios y Javier Díaz Noci sostienen no sólo que la multimedialidad es una característica inherente al ciberperiodismo, sino que además es un concepto

el mismo mensaje en varios formatos para que los usuarios u otros medios, puedan hacer uso de la información en el que mejor les convenga. Esto, sin embargo, no es un elemento para profundizar en nuestro trabajo.

⁹¹ Un informe de Cisco (2010) Connected Life Market Watch” asegura que “el contenido audiovisual más visto en la red (61%) es aquel generado por los propios usuarios consumido generalmente a través de páginas como YouTube, sin embargo, cada vez son más espectadores los que optan por ver sus programas de TV o las noticias vía internet en lugar de por TV”. Publicado en el Informe Consumo Audiovisual a través de la red, de la empresa Eiken y el gobierno Vasco, en: <http://goo.gl/UblDav>. El informe completo de Cisco (2010), puede ser consultado en http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf

fundamental para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos (2007:30).

2.f.7) Otras características diferenciales

Digitalización

Si centramos nuestra mirada en el proceso productivo y en la materia prima, el concepto clave que define a los medios en la web es “digitalización”, entendida como “ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida” (Scolari; 2008:79), y que permite por tanto, la hipermedialidad y la interactividad.

En términos más técnicos, el mismo autor define la digitalización como el proceso a través del cual, las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a otro binario. “Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información” (2008: 80).

Como vimos más arriba, Lev Manovich es otro de los que hablan de este principio, y le agrega a la suma de ventajas de Scolari, la posibilidad de que esos datos convertidos a bits, puedan ser programables (2001:52).

Sin embargo, el propio Scolari señala que el término digitalización, explica hoy tantas cosas y con tanta amplitud que -vaticina- tiene los días contados.

“La digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, pero desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizaron, es probable que esta características desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular” (2008: 83).

Es decir que su uso generalizado ha hecho que la palabra aporte poco a la caracterización de los nuevos medios.

Reticularidad

Se trata de la capacidad que tienen los nuevos medios de crear redes y de interconectarse. Scolari la incorpora dentro de las características fundamentales del nuevo medio, ya desde la creación del programa ARPANET a finales de los 60, concebida como la primera red de interconexión entre universidades y centros de investigación de EEUU. Señala incluso que:

“(...) El intercambio de correos electrónicos ha sido y es una de las principales actividades que ejecutan los usuarios de las redes digitales. Pero en la comunicación mediada por computadoras (CMC) confluyen diferentes estilos, desde el uno-a-muchos (por ejemplo en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal, o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares (peer-to-peer o P2P) como Napster o eMule” (Scolari; 2008:92)

Desde una visión más sociológica, Castells (2009) comparte la idea de este potencial, al que bautiza como autocomunicación de masas. Lo confronta al modo unidireccional que tiene -predominantemente- la comunicación de masas. Por eso señala que con la difusión de Internet

“ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells; 2009: 88).

Esta nueva forma de comunicar es comunicación de masas porque “potencialmente puede llegar a un audiencia global”, pero al mismo tiempo es autocomunicación porque “uno mismo genera el mensaje, define las posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Ibidem: 88).

De modo que coexisten, se complementan e interactúan en un hipertexto digital interactivo y complejo tres formas de comunicación: interpersonal, de masas y autocomunicación de masas, lo que para Castells, aumenta las oportunidades de cambio social

pero no el contenido ni el objeto de dicho cambio (Castells; 2009:29).

Personalización

Para Bardoel y Duze (2001), a la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, hay que agregarle un nuevo elemento clave: la personalización de contenidos, característica que -dicen- está relacionada con la audiencia y con la interactividad. Los autores consideran que Internet permite la rápida interacción entre periodistas, medios y usuarios, y también la personalización a través de una interacción particular que permite una individualización de los ciudadanos que interactúan con el medio. Una especie de acceso “a la carta” al medio y a las noticias. Canavilhas (2007) describe la idea de los autores como “la capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario” (2007: 52). Y Roitberg (2011) ubica esta característica como otra de las herramientas importantes para fidelizar usuarios.

Memoria

Marcos Palacios (2009) incorpora la idea de la memoria extendida como atributo fundamental de la web. La define como “la capacidad de recuperación de informaciones anteriormente producidas sobre el asunto y relevantes para contextualizar y/o mejor encuadrar la noticia” (2009:270). Ramón Salaverría asocia la memoria a las nuevas posibilidades documentales que ofrece el hipertexto y que permiten “mediante los enlaces, que cualquier palabra del texto pueda ser punto de partida para una amplificación documental por parte del lector” (Salaverría; 2005: 22).

En rigor, esta capacidad está presente en la mayoría de los medios tradicionales, aunque en la web se potencia. Palacio lo explica así:

“En la web, la conjugación de memoria con instantaneidad, hipertextualidad e interactividad, bien como la inexistencia de limitaciones de almacenamiento de información, potencia de tal forma la memoria que es legítimo afirmar que tenemos en esa combinación de características y circunstancias una ruptura con relación a los soportes mediáticos anteriores” (Palacios; 2004).

A esta visión del 2004, la tecnología le fue sumando otras prestaciones, como por ejemplo las bases de datos abiertas, el periodismo de datos y la creación de todo un andamiaje tanto profesional como técnico a favor de la mayor y mejor visualización de la información, todo lo cual permite ampliar las posibilidades de recuperación de la memoria, como así también los cruces de datos. Esto repercute no sólo en un servicio de mejor calidad para el usuario, sino también para los y las periodistas en las redacciones que necesitan acceso a bases de datos en Internet; para la producción de formatos narrativos diferentes con distintas formas de incorporación de memoria (background, contexto, contraposición, etc.) y en las formas de interacción con el usuario “que pasa a disponer de recursos para investigar, en la propia web del periódico, aspectos históricos o de contextualización alrededor del material de actualidad que se le ofrece, ya sea eventualmente personalizando su memoria en espacios de la propia web periodística que utiliza”. (Palacios; 2009: 274)

Actualización continua

La idea de la actualización continua de información fue planteada por Díaz Noci (2001) en términos de “ruptura de la periodicidad” (Canavilhas; 2007: 53). Antes, García de Torres y Pou Américo la definían como un factor esencial del ciberperiodismo. En aquellos años de extraña banda ancha y exasperante velocidad de transferencia de datos, señalaban que hasta la llegada del ciberperiodismo “la actualización se producía en las horas prefijadas por la capacidad tecnológica de los diferentes soportes y asumidas cotidianamente por los receptores” (2001: 69).

Señalan sin embargo, que este tipo de actualización dificulta la sedimentación del mensaje periodístico, por la escasa vigencia del mensaje periodístico digital, porque la última información es la que aparecía en un lugar destacado de la página hasta que era desplazada no por otra información importante, sino simplemente “nueva”. Esta costumbre, sin embargo, se ha modificado en varios portales que han hecho un mix entre la importancia de los temas y el paso del tiempo.

García de Torres y Pou Américo explican además que con la transmisión en vivo en Internet:

“la red ha incorporado no sólo la rapidez de transmisión sino la información en directo desde el lugar de los hechos. De ese modo, la red proporciona la posibilidad de ser informado a través de los dos procesos en que puede analizarse la convergencia temporal de la comunicación: de modo sincrónico o asincrónico, Esto es: haciendo coincidir, o no, el momento de la emisión con el de la recepción” (2001: 71).

La otra ventaja de esta convergencia temporal, es que los usuarios y usuarias tienen mayor poder de decidir el momento de la recepción.

Convergencia

Decíamos que Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010), sumaron otro elemento a la lista de características de la web: la convergencia. Señalan al respecto:

“A medida que los cibermedios han consolidado su espacio en el seno de las empresas periodísticas, han comenzado también a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos. Estos fenómenos de adaptación mutua entre viejos y nuevos medios se detectan en múltiples esferas, especialmente en cuatro: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. En todos estos ámbitos se están produciendo fenómenos análogos y simultáneos que se han identificado bajo un etiqueta común: convergencia” (Masip et al; 2010: 573).

Sostienen que la convergencia periodística se convirtió en centro de las investigaciones, sobre todo desde el 2000 en adelante (“se ha producido una avalancha de investigaciones académicas sobre el fenómeno”, dicen), y hablan de la existencia de al menos tres grandes vertientes: la que estudia la convergencia como un producto (De-Sola-Pool; 1983); las que la definen como un sistema (Jenkins; 2006), y como un proceso (Lawson-Borders; 2003; Dailey; Demo; Spillman; 2005).

Afirman que los primeros, están impregnados de cierto determinismo tecnológico, mientras que aquellos que estudian la convergencia en forma sistémica, no sólo consideran

aspectos tecnológicos, sino también otras esferas como audiencias, profesionales, empresas y contenidos entre otros. Y quienes ven a la convergencia como proceso, han estudiado “los pasos que se producen en el marco de las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia, singularmente mediante los procesos de integración de redacciones” (2010: 574)

Jenkins -para quien los medios son sistemas culturales- ha sido quien re-definió este “viejo concepto que adopta nuevos significados” (2006: 17), como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins; 2006:14).

Rost y Bergero (2012) intentan una cobertura más exhaustiva del término y analizan la convergencia desde diferentes dimensiones.

“Si lo miramos desde el punto de vista del negocio, la convergencia busca ensamblar diferentes tipos de medios guiados por un único control central, para concentrar una producción informativa de calidad y adaptada a las exigencias de estas audiencias participativas (...) La convergencia ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes. En cuanto a lo tecnológico, la digitalización de señales permitió concentrar una gran variedad de contenidos en plataformas con acceso a Internet. Se puede escuchar radio, música, ver televisión en vivo, videos o acceder a archivos de texto o .pdf en una computadora, un teléfono móvil o una tableta. En este caso, la convergencia es en la recepción. La unificación de redacciones busca entonces crear espacios de producción comunes para diferentes soportes, en los que se generan mensajes multimediales, en los que convergen textos, audios y videos, entre otros formatos. Esto implica que los profesionales del periodismo y la comunicación de hoy están frente a estos nuevos desafíos. Viejos y jóvenes, hombres y mujeres, argentinos y chinas: nadie en este oficio escapa al desafío que impone este escenario. Es aquí cuando hablamos de un periodista convergente” (Rost, Bergero; 2012: 10).

En cualquiera de sus dimensiones y consideraciones, la convergencia debe ser leída en términos de proceso, no siempre vinculado con el desarrollo de las tecnologías sino ligados a las características particulares de cada sociedad. “Resulta apropiado evitar la consideración de la convergencia sólo como un efecto de la tecnología y analizarla como un proceso complejo, de múltiples grados y dimensiones, que utiliza la innovación tecnológica pero que se basa en decisiones económicas y profesionales” señalan Rost y Liuzzi (2012: 16)

2.f.8) Redes Sociales

Decíamos que si bien las redes sociales no son una característica propia de la web, su uso en general y por parte de los cibermedios en particular, ha generado una nueva lógica de producción informativa y nuevos desafíos para los editores de periódicos. Su sola existencia, puso a los usuarios y usuarias de la web en una posición de poder más clara y frontal ante la avalancha unidireccional de noticias mediáticas. Son espacios de creación autónoma de contenidos, fundamentalmente porque escapan al control de gobiernos y corporaciones (Castells: 2012). En las redes, básicamente, está el diálogo, la conversación, el intercambio de ideas, la agenda propia, los otros relatos. Tal es así, que hoy ningún medio puede prescindir de ellas. Pero tampoco puede estar ahí sólo para contar lo que quiere.

Está claro que tampoco pueden ser consideradas como simples herramientas, sino como “nuevos ecosistemas periodísticos y metáforas de las nuevas relaciones” (Overholser, 2009 citado por Noguera Vivo, 2010).

Es que las redes sociales fueron colándose en la web lentamente y produjeron cambios radicales en las formas de comunicarse de gran parte de la población mundial. De una enorme variedad de redes hace sólo diez años atrás (Friendster, Hi5, My Space) que postergaban su protagonismo al email, se pasó a una superconcentración especialmente en Facebook (que superó en 2012 los mil millones de usuarios⁹²), y en otras de menor tráfico y adherentes, como Twitter o LinkedIn, por citar sólo algunas⁹³.

“Nosotros, los usuarios, expandimos gran parte de nuestra vida social a la red. Se

⁹² Ver: <http://alt1040.com/2012/10/facebook-alcanza-mil-millones-de-usuarios>

⁹³ Durante el III Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales se presentó la tercera actualización del mapa de redes sociales de iRedes del año 2013. Allí se puede ver el estado actualizado de la cantidad de usuarios y usuarias por red. Está disponible en <http://www.microservos.com/archivo/internet/mapa-redes-sociales-2013-iredes.html>. Consultado el 30 de Junio de 2013.

multiplicaron los “amigos”, las publicaciones y el tiempo que estamos en línea. Surgieron nuevos modos de comunicarnos y de establecer vínculos con nuestros pares y colegas, y también con políticos, marcas, medios de comunicación, instituciones y artistas”, señalan López y Ciuffoli (2012: 20) en su reciente análisis sobre el funcionamiento de Facebook.

Hoy, las redes sociales son parte de la vida diaria de millones de personas y su impacto no sólo se visualiza en las relaciones sociales entre ellas, sino también en ámbitos como el comercial, económico, político, educativo y -en particular- en el de los medios de comunicación. “Ya no quedan grandes grupos multimedios de envergadura internacional sin una red social propia o compartida”, dice Roberto Igarza (2009:88). Para autores como Manuel Castells, estas redes son un elemento clave (pero no el único) en el surgimiento de movimientos sociales contra hegemónicos en el mundo. “Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información pueden inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, sus miedos, sueños y esperanzas”, dice (Castells; 2012: 26).

Podría definirse a las redes sociales como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”, según la Oficina de Publicidad Interactiva (2009).

También podríamos verlas como servicios en la web que permiten: “(1) construir un perfil público o semi-público en un sistema, (2) gestionar una lista de otros usuarios con los cuales comparten un vínculo, y (3) ver y cruzar sus vínculos y los realizados por otros en el sistema” (Boyd y Ellison; 2007).

Lo interesante de estas redes es su ubicuidad, una capacidad que está relacionada directamente con la posibilidad de ser consumidas en diferentes dispositivos fijos (una PC) o móviles (laptops, celulares, smartphones, tabletas, entre los más conocidos), siempre (que haya conexión) y en cualquier momento.

En esas plataformas se desarrollan lo mayores intercambios de información, afectiva, social, comercial y publicitaria de la actualidad.

“Las redes sociales tienen un protagonismo creciente porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y

para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación que tanto construye nuevas jerarquías como reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas”, sostiene Rost (2012).

El investigador de la Universidad Nacional del Comahue sintetiza el potencial periodístico de las redes sociales en tres aspectos:

1. Recepción. “Ver las redes desde la recepción significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos”, dice. Toma en cuenta que actualmente, las noticias de último momento están antes en las redes que en los medios (sobre todo en Twitter) y se propagan a gran velocidad. Por otra parte, es una fuente de informaciones oficiales privilegiada, porque un gran número de funcionarios y personajes públicos establecen allí un contacto directo con sus seguidores.
2. Difusión. Las redes son plataformas privilegiadas para la difusión viral de contenidos. “Pensar las redes sociales desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio. Los lectores están allí, entonces los medios tienen que estar allí con sus contenidos”, sostiene Rost, aun cuando señala que muchos de estos medios ni siquiera usan las redes para difundir sus contenidos.
3. Interacción. “Este enfoque nos permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. De las tres perspectivas, ésta es la más novedosa para las prácticas periodísticas. Pero también la más compleja de aplicar”, asegura. Aquí se produce lo que el mismo Rost bautizó como “interactividad comunicativa”, y es acaso uno de los soportes privilegiados para esta práctica.

La experiencia señala que los medios en general, le dan poco uso a las redes sociales

en cualquiera de estos tres sentidos. En un estudio realizado sobre 85 diarios de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela, se analizaron más de 270 variables relacionadas con los contenidos generados por los usuarios (CGU) en donde se demostró que las herramientas que facilitan la participación ciudadana de esas versiones online de diarios tradicionales “promocionan más la interacción basada en los contenidos generados por el diario que la producción de contenidos y la interacción entre usuarios” (García de Torre; 2012: 105).

Otro estudio realizado entre diez sitios de noticias de la Patagonia, determinó que si bien cada vez son más los medios que publican sus contenidos en la web, predomina el volcado automático desde sus propios sitios web a las redes sociales. “Son excepcionales los contenidos elaborados específicamente para cada red y no se advierte todavía una narrativa periodística propia que aproveche las características del entorno. El usuario no obtiene contenidos diferentes respecto a los que se publican en el sitio web” (Rost, Bergero, Solaro, Espiño; 2012).

En un seguimiento de seis años de sitios de noticias de la Patagonia Norte del equipo de investigación en Periodismo Digital de la Universidad Nacional del Comahue (PDComahue), demostró que los sitios de noticias en la web incorporaron lentamente estas plataformas sobre todo Facebook y Twitter (Bergero, Espiño, Solaro; 2012).

Los medios están haciendo en las redes sociales lo mismo que hacían con las primeras versiones online en los 90: vuelcan sus noticias sin adaptar los mensajes a las características de cada soporte. Por ahora son sólo vehículo de difusión (en la mayoría de las veces automático) de contenidos. Este es el pacto que los medios proponen en las redes sociales. En este estudio observaremos qué le exigen las audiencias para evitar que el pacto se rompa, y hasta dónde están dispuestas a ceder las empresas editoriales para conservar la fidelidad de sus lectores y lectoras.

2.f.9) Hipermedia

Carlos Scolari (2008) es el autor de una verdadera teoría de la comunicación digital interactiva. Se titula “Hipermediaciones”, que es un término que intenta encerrar las principales características de las nuevas formas de comunicación (la hipertextualidad, la interactividad, reticularidad, digitalización, multimedia y convergencia). Cada una de ellas

echa luz sobre algún aspecto de la comunicación digital, pero ninguno lo hace en forma completa. “Es evidente que ninguna de estas propiedades alcanza para encuadrar en su totalidad la variedad de fenómenos comunicacionales que intentamos analizar”, dice (Scolari; 2008: 110).

Por otra parte, considera que el peso de estas características no se da en forma equilibrada dentro del ecosistema mediático, en tanto que hay medios más multimediales que otros; los usuarios participan en la producción textual más que la multimedial; el dominio de lo multimedial (porque también tiene los medios para hacerlo) está en los medios de comunicación, etc.

Es por eso que acuña la idea-concepto de hipermediación, que es superadora a la de comunicación digital o comunicación interactiva.

“Podemos definir la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto -para navegar hay que interactuar- y la digitalización, como ya indicamos, es una propiedad transversal y basilar de las nuevas formas de comunicación. En otras palabras, hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir *comunicación hipermediática*⁹⁴”. (Scolari; 2008: 113).

Lo fundamental de este concepto, es que no define a un producto o a un medio, sino a procesos: de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un contexto poblado de sujetos, medios y lenguajes interconectados entre sí.

Esta será la idea que trabajaremos en esta tesis: las hipermediaciones que se juegan en las interfaces gráficas de usuarios, entendidas como el lugar de encuentros y desencuentros.

2.f.10) Conclusiones

Los sitios de noticias en la web son un medio de comunicación e información que adquiere cada vez más adeptos de la mano de los desarrollos tecnológicos y de la difusión de la aparatología comercial destinada a su consumo. El potencial de estos medios permite una mayor interacción de los usuarios y las usuarias con los contenidos que editores y diseñadores disponen para esos artefactos, como así también con periodistas de los cibermedios, con sus

⁹⁴ En itálica en el original.

fuentes y también con otras personas, en forma directa y como nunca antes ningún otro medio pudo lograr.

Lejos de ser medios para un consumo superficial como señalan algunos autores, los cibermedios abren ventanas fabulosas para la profundización de la información, la contextualización de los hechos, la documentación de las noticias, su relacionamiento y el acceso a datos y bases de datos de los gobiernos y de organismos públicos y privados. Está claro que no todos los medios facilitan estos accesos a la información y a la participación. En muchos casos, no forma parte de su propuesta de pacto de lectura porque no forma parte de su proyecto político ideológico. Por ejemplo: entender que la web es y debe ser superficial.

Por otra parte, la web permite el uso de un arsenal de herramientas multimediales digitalizadas y digitalizables que no tienen otro límite más que la imaginación humana. Esas herramientas, además, se combinan entre ellas, se cruzan con otros formatos y se extienden a otras plataformas, dando lugar a una hibridación de géneros y plataformas que hacen posible que las noticias se ajusten a los usos, hábitos y costumbres de cada usuario y usuaria de la web. Esta potencialidad, tampoco es siempre explotada por los cibermedios como para incorporarse a su menú de lectura.

En resumen, el soporte web tiene un potencial y un alcance único en comparación al resto de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, no todos -o pocos- cibermedios utilizan este potencial a su oferta de lectura. El relevamiento propuesto en esta tesis permitirá conocer la vocación interactiva, multimedial e hipertextual de estos medios. En forma separada y en conjunto, pondrán en evidencia el pacto que esos medios proponen a sus lectores y lectoras, y el margen de participación que están dispuestos a tolerar. La confrontación con las exigencias de los lectores, dará -creemos nosotros- pistas claras sobre lo que sucede en ese extraordinario escenario de la interfaz.

PARTE III

3.a) Introducción

En este tercer capítulo nos proponemos realizar un exhaustivo análisis de las interfaces gráficas de los diarios rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar. El objetivo es determinar qué es lo que los medios analizados en nuestro estudio proponen como oferta interactiva, multimedial e hipertextual. Haremos además un estudio especial del uso de las dos principales redes sociales: Facebook y Twitter para determinar cómo el medio se relaciona con sus usuarios y usuarias. Y un análisis de la propuesta informativa aparecidas en la página de inicio no sólo desde el punto de vista informativo (contenido, secciones, ámbito de cobertura), sino además cómo presentan su oferta multimedial e hipertextual en cada una de las unidades informativas visibles en la página de inicio en determinados días y horarios.

El objetivo es conocer claramente qué proponen los medios a sus lectores y lectoras lo que permitirá medir -luego- la distancia que existe entre lo que el medio promete y finalmente ejecuta en sus interfaces. Además, surgirá de acá la distancia entre esta propuesta editorial y los hábitos de navegantes de sitios de noticias digitales de la región, que forman parte del próximo capítulo de este estudio.

Lo que también podrá aparecer aquí son las contradicciones entre la propia oferta de las interfaces y lo que efectivamente ocurre en ellas. Por ejemplo: los medios proponen caminos de interacción que finalmente aparecen abandonados, cerrados o directamente no funcionan. O quizás ofrecen puertas al diálogo y el intercambio de ideas, que nunca responden. Esto configura lo que llamaremos circuitos incompletos de comunicación.

Cada uno de estos estudios tiene una ficha técnica particular, que si bien ha sido explicitada en la metodología general de esta tesis (páginas 17 a 35, y -en lo que hace específicamente a esta parte, en páginas 22 a 33) requiere algunas indicaciones más precisas de días y horas de tomas de muestra.

Así, en el caso del diario rionegro.com.ar, la muestra para el estudio de la interactividad se realizó el lunes 4 y martes 5 de marzo de 2013. Este estudio se hizo desde las 7 am hasta las 16 del lunes 4. El estudio de multimedialidad, desde las 18 y hasta las 22 del mismo día. El análisis de la hipertextualidad, el día 5 de marzo, con las 20 principales noticias publicadas hasta las 15 de ese día. Las redes sociales fueron estudiadas en la semana del 1 al 7 de marzo en el caso de Facebook, y entre las 17 horas del 1 de marzo hasta la misma

hora del 8 de marzo de 2013 en el caso de Twitter. Las noticias, se relevaron el martes 12 de marzo y el martes 19 de marzo de 2013, a partir de las 22 horas, que es cuando el diario prácticamente detiene la carga de noticias en su página de inicio.

En el caso de lmneuquen.com.ar, la toma de muestra para interactividad se realizó el día martes 5 y el jueves 7. La interactividad, el martes desde las 19 hasta las 22. El miércoles 6, se hizo el relevamiento de multimedialidad, entre las 18 y las 22. Y el jueves 7 se estudió la hipertextualidad, con las 20 principales noticias publicadas hasta las 10 de la mañana de ese día. El uso de Facebook, fue medido desde la 0 horas del viernes 1 de marzo hasta las 24 hs del jueves 8. Twitter, desde las 17 del 1 de marzo hasta las 17 del viernes 9 de marzo de 2013. Las noticias se relevaron el jueves 14 de marzo y el jueves 21 de marzo de 2013, a las 22 horas.

Medio	Recurso	Día	De hora	A hora
Rionegro.com.ar	Multimedialidad	Lunes 4/03/13	18	22
	Interactividad	Lunes 4/03/13	7	16
	Hipertextualidad	Martes 5/03/13	7	15
	Twitter	1 al 8/03/13	17 hs del 1/3	17 hs del 8/3
	Facebook	1 al 7/03/13	0	0
	Noticias1	12/03/13	0	22
	Noticias2	19/03/13	0	22
Lmneuquen.com.ar	Multimedialidad	Miércoles 6/03/13	18	22
	Interactividad	Martes 5/03/13	19	22
	Hipertextualidad	Jueves 7/03/13	7	15
	Twitter	1 al 8/03/13	18 hs del 1/3	18 hs del 8/3
	Facebook	1 al 7/03/13	0	0
	Noticias1	14/03/13	0	22
	Noticias2	21/03/13	0	22

3.b). DIARIO Rionegro.com.ar

3.b.1) Interactividad

El diario Río Negro presenta una importante oferta interactiva, que sin embargo carece del dinamismo esperable. La apuesta a la interacción comunicativa más que a la selectiva, hacen pensar que el online editado en la ciudad de General Roca se abre al diálogo y la participación

de lectores y lectoras. Sin embargo -como veremos en este estudio- la mayoría de esas puertas abiertas están desactualizadas. Son circuitos incompletos de interacción.

La oferta interactiva se manifiesta en tres grandes bloques:

- La planchuela superior
- La columna de la derecha
- El pie de página, entre 8 y 12 pantallas en promedio por debajo de la primera

En el caso del rionegro.com.ar, se introduce otra herramienta interactiva en la segunda columna (generalmente dedicada a las columnas de opinión, más abajo la información deportiva y más abajo la cultural y de espectáculos): una encuesta, realizada por una empresa privada (D'Alessio IROL). Estas encuestas, suelen repercutir luego en notas de mayor profundidad dentro del diario de papel y el online.

En un diagrama de disposición de las diferentes herramientas interactivas, es interesante observar cómo algunas de ellas se reiteran -con diferente visibilidad- en cada una de estos bloques. El esquema es el siguiente:

Todos los Títulos | Deportes | Espectáculos | La Región | Sociedad | Policiales | Municipales | Economía | Tecnología | Salud | Debates | Comunicate | Seguínos |   

rionegro.com.ar Miércoles 10 OCT 2012 11 8 9

 -6 °C -4 °C 3

1 2 3 4 5 6 7

Inicio | Noticias | Opinión | Tu Región | Archivo | Tu Participación | Servicios | Blogs | Registración | Clasificados | Suplementos

19:42 **TC EN CENTENARIO ACTUALIZADO**

Ledesma hizo la pole y peligra la dinastía del óvalo



El piloto marplatense puso un Chevrolet en el primer lugar de la grilla. Se quedó con el mejor registro y amenaza a destronar el reinado de Ford que ganó las primeras en el Parque Provincia del Neuquén. Segundo José María "Pechito" López (Dodge) y tercero Guillermo Ortelli (Chevrolet).

Buen trabajo de Camilo Echevarría en la segunda serie

Últimas Noticias 17

20:05 | Un muerto por el temporal en Buenos Aires

19:59 | Empate entre Cruz del Sur e Independiente de Río Colorado

19:42 | Ledesma hizo la pole y peligra la dinastía del óvalo

19:33 | El Rojo goleó a Sol de Mayo

19:27 | Fue empate en Santa Fe

Ver últimos titulares de la jornada

Destacamos

La presidenta retó a gobernadores

Atrapados con LSD quisieron coimear al oficial

Tres hombres fueron demorados con droga en San Martín de los Andes. Ofrecieron \$ 10.000 para "arreglar el problema" e invocaron vínculos con Aníbal Fernández y La Cãmpora.

Ver todos los títulos

Editorial

Contra la economía

Por lo común, lo que quieren decir aquellos optimistas que hablan de la necesidad urgente de subordinar lo económico a lo político es que, a su entender, un buen gobierno debería estar en condiciones de defender el bienestar de la gente



IMÁGENES | Elecciones municipales en Regina
Una jornada fría acompañó los comicios.

Ver otros multimedias

Ranking de noticias 10

Más leídas | + Comentadas | + Enviadas

+ Ver 20 más leídas

- 1 Joven de Viedma murió tras caer 6 pisos al vacío
- 2 Funcionario nacional terminó preso por escándalo en Zapala



futuro. Cada diagnóstico estuvo inspirado en una fl...



Blogs 6

 Invisibles | Bibiana Mitselchia Colección Diagnósticos

[Día que te muerdan | Rin Negro](#)



Martín, solicitó al juez su detención. Lo vinculan con un asesinato cometido en enero y el doble crimen de febrero.

WERELTINECK

Wereltineck anticipó que en agosto se completará el STJ

18:56 | El gobernador se refirió al reemplazante de Víctor Sodero Nievas. La fecha permitiría el plazo legal en caso que la Legislatura apruebe la ampliación.



El partido neuquino se hizo fuerte de una racha ganadora. Con goles de Krautec, Villa y Larenas cerró un partido en el que pudo aumentar en más goles el marcador.

EMPATE ENTRE CRUZ DEL SUR E INDEPENDIENTE DE RÍO COLORADO

Diarios Argentinos

Comunidades /facebook 12

Diario Rio Negro

68,562 people like Diario Rio Negro.



NEUQUÉN

Frustraron intento de fuga masiva en la U11



12:34 | Los guardiacárceles lograron obtener información sobre un plan para escapar de la prisión, tras detectar tres cortes de barretes de uno de los pabellones.

FUTBOL

Fue empate en Santa Fe

19:27 | Estudiantes de La Plata ganaba 3-1 pero los locales se los dieron vuelta y terminaron igualados. Colón mejoró en la segunda mitad y lo cerró 3-3.

Tu participación 4

Última imagen enviada por nuestros amigos lectores!



Subir mi imagen | Seleccionar sección

TEMPORAL

Un muerto por el temporal en Buenos Aires



20:05 | Ocurrió en la villa 21-24 en el barrio de Barracas. En tanto en otros puntos causó destrozos y dejó heridos en Córdoba.

Fotogalería: Destrozos tras el temporal en Capital

FÚTBOL DE ESPAÑA

Maradona presenció el clásico español



13:22 | Diego recibió una invitación especial de Cristiano Ronaldo y se ubicó en el palco

Su cámara | Denuncias y fotonoticias
Lectores protagonistas de la información.



The screenshot shows a news website with the following content:

- Top Left:** A small image of a man in a suit with the text "Rodríguez Larreta, sobre la Presidenta: 'Quiere el poder total'".
- Left Column:**
 - Article 1:** "Boudou clamó por 'seguir creciendo en un mundo adverso'" with a sub-headline "12:33 | El vicepresidente participó de un encuentro con industriales vitivinícolas. 'El vino argentino ocupaba el cuarto lugar (de ventas) en Estados Unidos', dijo." and an image of a man in a suit.
 - Section Header:** "VENEZUELA" in a grey box.
 - Article 2:** "Maduro: 'Los tratamientos que recibe Chávez son duros, pero él tiene una fuerza superior'" with a sub-headline "09:27 | El vicepresidente rechazó que el gobierno esté escondiendo la verdad sobre la condición del presidente y atribuyó esas acusaciones a..." and an image of several men in suits.
- Right Column:**
 - Survey:** "Encuesta D'Alessio IROL 15" with the question "¿Cuál cree que es la principal causa por la que se producen los accidentes fatales en la ruta?". Options include "Volumen de tráfico", "Errores e imprudencias del conductor", "Problemas mecánicos", "Controles insuficientes", "Falta de señalización", "Estado de caminos", and "Otro". A button "Enviar opinión" is at the bottom.
 - Breves:** "BUENOS AIRES | Detienen a uno de los líderes de la barra de Boca" with a sub-headline "Se trata de Maximiliano Levy, quien fue aprehendido al regresar de Guayaquil, donde el club jugó el miércoles pasado un partido por la Copa Libertadores. En la misma causa ya está preso el líder de 'La 12', Mauro Martín."
- Footer:** "Edición Impresa | Ediciones Anteriores | Versión RSS | Clasificados | Publicidad | Blogs | Registración" with red numbers 3, 9, 6, 7. Below it: "Es una publicación de Editorial Río Negro SA. Todos los derechos reservados Copyright 2008" and logos for "Certifica" and "Miembro de IAB".

1. Noticias

1. Argentina
2. El Mundo
3. Todos los títulos
4. Últimas noticias
2. Opinión (incluye Carta de Lectores)
3. Archivo (ediciones anteriores)
4. Tu participación
 1. Buen Pique
 2. En tránsito
 3. Carta de lectores
 4. Instantáneas
 5. Su cámara
5. Servicios
 1. Tapa del día
 2. Farmacia
 3. Doná sangre hoy
 4. Entidades de ayuda
 5. Consumidores
 6. Necrológicas
 7. Comunicate
 8. Mapa de sitio
 9. RSS

10. Tarifas de publicidad

6. Blogs
7. Registración
8. Comunicate
9. Seguinos
 1. Facebook
 2. RSS
 3. Youtube
10. Ranking de noticias
 1. Más leídas
 2. Más comentadas
 3. Más enviadas
11. Buscadores
12. Comunidades Facebook
13. Ediciones anteriores (3)
14. Lo más leído
15. Encuesta
16. Servicios
 1. Farmacias
 2. Estado del tiempo
 3. Embalses
 4. Diarios argentino
17. Últimas noticias

Como se desprende de este esquema, recursos como Tu Participación 4 (está arriba y en la columna de la derecha); Blogs 6 (está arriba, a la derecha y abajo, en el pie); Ediciones

anteriores 3 y 13 (dos veces arriba y abajo) y RSS (arriba y abajo) se reiteran con diferentes visibilidades en cada locación.

Para tener claro esta cuestión, realizamos un cuadro que permite demostrar la visibilidad que adquiere cada una de estas herramientas en la página de inicio del rionegro.com.ar. El criterio de calificación va de Muy alta visibilidad (aparecen grandes, en los sectores de lectura privilegiada de acuerdo con el Patrón F citado por Franco (2008) y que ya analizamos en el cuerpo teórico). La visibilidad alta es cuando está en algunos de esos bloques, aunque de un tamaño menor que los anteriores. Media, es cuando debe producirse alguna operación para llegar a hallar la herramienta (ingresar en una pestaña, por ejemplo). Baja cuando hay que navegar por adentro de alguna de esas pestañas para llegar a ella, y baja cuando están en esa posición, en tamaño más pequeño, o directamente ubicadas en el pie de la última pantalla del sitio. En este cuadro consideramos además qué tipo de interacción proponen, de acuerdo con los criterios de Rost (2006): comunicativa o selectiva.

Recurso	Ubicación	Visibilidad	Tipo interactividad
Blogs	Abajo	Muy baja	Comunicativa
Blogs	Columna derecha	Muy alta	Comunicativa
Blogs	Arriba	Media	Comunicativa
Buscador	Arriba	Alta	Selectiva
Carta Lectores	Arriba	Baja	Comunicativa
Comunicate	Arriba	Baja	Comunicativa
Comunidad Facebook	Columna derecha	Muy alta	Comunicativa
Ediciones anteriores	Abajo	Muy baja	Selectiva
Ediciones anteriores	Arriba	Alta	Selectiva
Ediciones Anteriores	Arriba	Media	Selectiva
Enviar por email*	Adentro de la nota	Muy baja	Comunicativa
Envío carta lectores	Arriba	Baja	Comunicativa
Lo + leído esta semana	Columna derecha	Alta	Selectiva
Ranking de noticias	Columna derecha	Muy alta	Selectiva
Recomendar por Facebook*	Adentro de la nota	Muy baja	Comunicativa
Registración	Arriba	Media	Selectiva
RSS	Abajo	Muy baja	Selectiva
RSS	Arriba	Baja	Selectiva
Servicios	Columna derecha	Media	Selectiva
Todos los títulos	Arriba	Baja	Selectiva
Tu Participación	Columna derecha	Muy alta	Comunicativa

Tu participación (4)	Arriba	Media	Comunicativa
Twitter*	Adentro de la nota	Muy baja	Comunicativa
Últimas noticias	Arriba	Baja	Selectiva
Encuesta	Al medio	Baja	Comunicativa

* La observación de que tienen muy baja visibilidad, es con respecto a la portada del diario.

De este cuadro se puede inferir varias conclusiones que iremos analizando por separado. En primer lugar, que dispone de tantas herramientas de interacción comunicativa como selectiva. Un equilibrio que no necesariamente juega a favor de la apertura del medio, porque debe observarse cómo funciona cada una de ellas. Algo que haremos más adelante.

Otro de los datos obtenidos es la ya mencionada reiteración de herramientas, que no harían más que reforzar la encontrabilidad de las mismas. También concluimos que los cuatro recursos más visibles del diario, son:

- Ranking de noticias
- Blogs
- Comunidad Facebook
- Tu participación

Veremos ahora cómo están trabajadas la mayoría de las herramientas, excepto la comunidad de Facebook que será analizada en otro gran apartado de este capítulo, dedicado al uso de las redes sociales. De paso es importante destacar aquí que a pesar de tener una cuenta de Twitter con más de 7729 seguidores⁹⁵, esta red no está promocionada en la portada del diario, al menos en el día de la muestra.

Comunicate:

En este apartado aparece un largo listado de teléfonos y correos electrónicos de las redacciones y corresponsalías. Se trata de una herramienta sumamente valiosa para entablar conversaciones directas entre lectores y lectoras y los máximos responsables del medio (no sólo figuran los emails de “último momento” y correo de lectores, sino también los del editor general del diario, la prosecretaria de Redacción y de los máximos responsables de las agencias). El detalle a resaltar es que estos cargos pertenecen a la redacción y a los cargos de

⁹⁵ Al 15 de julio de 2013 a las 10 am, fecha de cierre de este trabajo. Verificado en <https://twitter.com/DiarioRioNegro>.

responsabilidades de la versión papel del diario Río Negro, pero no hay ningún contacto para llegar al editor jefe ni a la coordinadora de la web del rionegro.com.ar.

En este caso -porque lo sabemos como resultado de la indagación que realizamos- el editor del online es Horacio Lara, que en este largo listado aparece como responsable de uno de los suplementos de Diseño hogareño (eH!) y de los suplementos aniversario de todas las ciudades de Neuquén y Río Negro. La coordinadora Andrea Marsilla, tampoco.

No hay vías más activas de comunicación, como el chat o el foro con periodistas, que solían ser en estos medios, una herramienta interesante para captar la atención de usuarios y usuarias.

Medios directos de comunicación con redacción com.ar

Para contactar a rionegro.com.ar:
comentario@rionegro.com.ar

Para consultas o preguntas sobre el sistema de registración:
registros@rionegro.com.ar

Para compartir información o realizar denuncias:
ultimomomento@rionegro.com.ar

Por publicidad envíe su mail a:
publicidadonline@rionegro.com.ar

Envíe carta de lectores a:
cartas@rionegro.com.ar

Directivos Edición Impresa

Director:
Julio Rajneri

Co directora:
Nélida Rajneri

Editores Edición Impresa según sección

- Editor General: Italo Pisani | ipisani@rionegro.com.ar
- Pro- Secretaria de Redacción: Alicia Miller | amiller@rionegro.com.ar
- Editor Agencia Neuquén: Hector Mauriño | vasco@rionegro.com.ar
- Editor Economía: Javier Lojo | jlojo@rionegro.com.ar
- Editor Regionales: Jorge Vergara | jvergara@rionegro.com.ar
- Judiciales y Policiales: Guillermo Berto | gberto@rionegro.com.ar
- Editor Agencia Buenos Aires: Arnaldo Paganetti | arnaldopaganetti@rionegro.com.ar
- Editor Política: Hugo Alonso | halonso@rionegro.com.ar
- Editor Deportes: Cristian Helou | chelou@rionegro.com.ar
- Espectáculos: Verónica Bonacchi | vbonacchi@rionegro.com.ar
- Editor Suplementos eH! y de ciudades: Horacio Lara | hlara@rionegro.com.ar
- Suplemento Debates: Carlos Torrenco (Editor) | ctorrenco@rionegro.com.ar
- Leonardo Herreros | lherreros@rionegro.com.ar
- Municipales: Jorge Suárez | jsuarez@rionegro.com.ar
- Sociedad: Mónica Jofré | mjofre@rionegro.com.ar
- Editor de Fotografía: Alejandro Carnevale | fotos@rionegro.com.ar
- Biblioteca Pública del Diario Río Negro: | biblioteca@rionegro.com.ar

Tú participación

Esta se presenta como la gran ventana a la participación de lectores y lectoras del diario. Su ubicación privilegiada en la columna derecha del rionegro.com.ar, permite una rápida visualización. Como se ve en la imagen que acompaña este texto, tiene cuatro importantes secciones que implican diferentes formas de acceder al medio ya sea con una noticia, una foto o un video. Se trata de:

- Su cámara
- En tránsito
- Buen pique
- Instantáneas

Un pequeño buscador debajo de una imagen destacada enviada por los lectores y lectoras, permite un rápido desplazamiento por las secciones aludidas. Veamos cada una de ellas:

Su cámara: esta sección tiene cuatro denominaciones diferentes. En la planchuela superior, figura como “Tu participación: su cámara”. En la columna de la derecha, como “Tu participación: su cámara. Denuncias y fotonoticias”. Cuando se ingresa a la sección en cuestión, tiene el nombre de “A través de su cámara”. Y en el formulario que es preciso rellenar para enviar las imágenes, se titula “Su cámara es periodismo”. No sólo cambia el nombre, sino también el trato: a veces tutea, a veces no.



Tú participación
 Última imagen enviada por nuestros amigos lectores!

Subir mi imagen | Seleccionar sección | Ir

Su cámara | Denuncias y fotonoticias.
 Lectores protagonistas de la información.

En tránsito | Malas maniobras, accidentes, conductas peligrosas.
 Entre todos podemos mejorar nuestras rutas y calles.

Buen Pique | La pasión por la pesca.
 Una actividad para compartir!

Instantáneas | Imágenes sociales
 Un espacio para conocerse y comunicar.

Un estudio de los posteos realizados un año hacia atrás desde la toma de muestra, permite determinar que se enviaron un promedio de 11,5 fotos por mes en ese período. Sobre todo de temas relativos a aguas servidas, mal estacionamiento (a pesar de que En Tránsito, es una sección especialmente diseñada para ese tipo de imágenes), paisajes y marchas de protesta realizadas en diversas localidades de la región. El estudio fue dificultoso, porque no hay un

slide que permita correr las fotos, sino que hay que ingresar de una en una, y como no hay un enlace para “volver”, hay que operar con los comandos del navegador, lo que convierte el visionado en una tortura. Sin embargo, mantiene un buen ritmo de actualización de envíos. En todos los posteos se permiten comentarios.

En Tránsito: es una sección destinada a mostrar violaciones a las normas de tránsito en las ciudades y rutas de la región. Tiene el mismo problema de visionado que señalamos en la sección anterior. La última actualización en esta sección fue en mayo de 2012. Aún hasta entonces, la participación de lectores y lectoras era muy baja. En los posteos se permitían comentarios.

En la sección **Instantáneas** (así se llama en el bloque superior, pero en la columna de la derecha se denomina “Instantáneas imágenes sociales” y adentro “instantáneas de la gente”) hay un promedio de 19,8 fotos por mes en el último año, con grande altibajos mensuales de participación. Tampoco hay slide.

Buen Pique: En el último año se registraron 20 imágenes de lectores y lectoras, pero la sección permanece desactualizada desde el 22 de mayo de 2012, al menos cuando se hizo este estudio. Como en el resto de las secciones, cada imagen permite la opinión de la gente, que en este caso es muy intensa. La particularidad de este apartado es que todas las fotos son más o menos iguales: un pescador con su presa (un pescado). Aquí, se expresa la sorda competencia entre deportistas para ver quién obtuvo la pieza más grande.

IMÁGENES EN TRÁNSITO on line

Las imágenes aquí publicadas fueron enviadas por nuestros lectores. Editorial Río Negro no se hace responsable de la autoría del material remitido. Si usted también desea enviar su foto haga [click aquí](#). A todos muchas gracias.

Si conduce no beba 08.04.2012 Su Comentario	Y vialidad? Donde esta? 14.02.2012 Su Comentario	Y vialidad? Donde esta? 14.02.2012 Su Comentario
Impresentable 06.01.2012 Su Comentario	Apurado=Imprudencia 26.10.2011 Su Comentario	Robo de auto con Niño en su interior 18.05.2011 Su Comentario
Choque de Moto 16.05.2011 Su Comentario	Vuelco en la Ruta 22 02.03.2011 Su Comentario	Y a este quién lo multa? 03.02.2011 Su Comentario
Accidente en SACO VIEJO 29.01.2011 Su Comentario	ASI QUEDAMOS DANIEL BANCALÁ 18.01.2011 Su Comentario	Irrespetuoso Total 12.01.2011 Su Comentario

>SIGUIENTE

buen pique
RÍO NEGRO | online* imágenes de pesca TEMPORADA 2009

Las imágenes y textos aquí publicados fueron enviados por amigos de la pesca. Editorial Río Negro no se hace responsable de la autoría del material remitido.

Si usted también quiere compartir los resultados de sus salidas, anécdotas, o enviarnos imágenes de su mejor pieza capturada, acompañadas de su historia haga [click aquí](#).

A todos muchas gracias.













El resultado de pescar con moscas tubo 22.05.2012 Su Comentario	Marrones de Abril en Pantanito 14.02.2012 Su Comentario	Hermosa marron del limay medio 13.05.2012 Su Comentario
Cocodrilo Dundee visito el Limay 30.04.2012 Su Comentario	Tributo del Limay 18.04.2012 Su Comentario	Sin historia... Cesar Boto 16.04.2012 Su Comentario
Emilio Malavasi con cara de juguetería 14.04.2012 Su Comentario	La picasa Marías 09.10.2011 Su Comentario	Trucha Marron pescada en "La Pantilla" Pican Leufú Ngn 21.08.2011 Su Comentario
MARRONCITA DE PANTANITO Anibal Arco 05.05.2011 Su Comentario	MARRONCITA DEL LIMAY Anibal Arco 05.05.2011 Su Comentario	Collón Curá hace más de 20 años 19.07.2011 Su Comentario

>SIGUIENTE

a través de su **cámara**

RIO NEGRO on line













Las imágenes aquí publicadas fueron enviadas por nuestros lectores. Editorial Río Negro no se hace responsable de la autoría del material remitido.
Si usted también desea enviar su foto haga [click aquí](#).
A todos muchas gracias.

 INCENDIO EN DEPOSITO DE GRIAL ROCCA El DÑa 03.03.2013 Su Comentario	 carnaval del sauce El DÑa 01.03.2013 Su Comentario	 Distinta vara El DÑa 22.02.2013 Su Comentario
 Paisaje desde Valle escondido El DÑa 19.02.2013 Su Comentario	 NUEVO SUPERMERCADO CHINO El DÑa 18.02.2013 Su Comentario	 Petroleo en orilla de Marimenuco El DÑa 17.02.2013 Su Comentario
 Ellos sí pueden =/ El DÑa 08.02.2013 Su Comentario	 No se puede entrar gratis al camping del chocón El DÑa 23.01.2013 Su Comentario	 Posible peligro El DÑa 20.01.2013 Su Comentario
 Marcos Gregorio uniendo Cordero y Roca El DÑa 18.01.2013 Su Comentario	 usar vehiculos oficiales para hacer compras personales en VEA neuquen cap. El DÑa 10.01.2013	 Perro al Sol El DÑa 07.01.2013 Su Comentario

RIO NEGRO on line*

Instantáneas de la gente

Las imágenes aquí publicadas fueron enviadas por nuestros lectores. Editorial Río Negro no se hace responsable de la autoría del material remitido.
Si usted también desea enviar su foto haga [click aquí](#). A todos muchas gracias.

 Puerto Quequén - Playa de Lobos 27.02.2013	 Pingüino varado en playa de Necochea 27.02.2013	 Lights in the dark FoxRase 27.02.2013
 TIZIANO Pablo Humberto Guzman 25.02.2013	 Desembarque FoxRase 25.02.2013	 una luna casi llena Claudia Fabiana Villablanca 25.02.2013
 Pensando! 17.02.2013	 mis hermanos Marcela Zarate 17.02.2013	 AMIGACHOS 12.02.2013
 murga la locura del agrío 11.02.2013	 Moquehue 10.02.2013	 Florcita 08.02.2013

>SIGUIENTE

La participación como contrato

Tanto para el envío de fotos y videos como para hacer llegar cartas de lectores a la redacción, los usuarios deben completar un formulario de “Registración”, según la terminología del medio. Aquí, se define la relación como “contractual”. De modo tal que si se aceptan los términos del “contrato”, lo que se hace es “expresar su adhesión plena y sin reservas a todas y cada una de ellos”. Este acuerdo regula la relación entre usuarios de internet y el sitio rionegro.com.ar⁹⁶

Los Blogs

Otro de los apartados destacados por el rionegro.com.ar, es la sección de blogs. Se trata de un vehículo de comunicación con lectores y lectoras más específico en cuanto a su temática, y más informal en cuanto a la relación que se establece con los periodistas o columnistas del medio.

Sin embargo, un registro de cada uno de estos blogs, nos permitió determinar que de la oferta total de 15 blogs que promueve el medio, sólo el 40 por ciento tiene una actualización

96

Ver anexo en CD

permanente de informaciones; un 34 por ciento están muy desactualizados y el 26 por ciento restante se actualizan esporádica o muy esporádicamente. Al menos hasta el relevamiento del día 5 de marzo de 2013. El 80 por ciento de los casos, la participación de lectores es baja o nula.

Nombre	Relación RN	Abierto a comentarios?	Participación lectores/as	Dominio	Actualización
En Defensa Propia	Periodista RN	Si	Baja	Río Negro	Permanente
Dejá que te muerdan	Periodista RN Digital	Si	Nula	Río Negro	Permanente
Escuela para padres	Columnista RN	Si	Baja	Word Press	Esporádica
Politeia	Directivo RN	Si	Baja	Río Negro	Permanente
A volar	Columnista RN	Si	Baja	Río Negro	Permanente
Invisibles	Columnista RN	Si	Nula	Río Negro	Permanente
3° Round	Periodista RN Digital	SI	Alta	Río Negro	Proyecto Transmedia finalizado
Medio Mundo	Periodista RN	Si	Baja	Río Negro	Esporádica
Quimeras	Periodista RN	Si	Baja	Blogger	Muy esporádica
Fuera del Expediente	Periodista RN	Si	Muy alta	Sitio	Permanente
Ruta León	Ex periodista RN	Si	Nula	Blogger	Última actualización 25/08/2012
A Ciencia Cierta	Columnista RN	Si	Nula	Río Negro	Última actualización 20/11/2012
Al sur del diseño	Columnista RN	Si	Nula	Río Negro	Última actualización 31/12/2012
+ Natural	Columnista RN	Si	Baja	Río Negro	Muy esporádica
Patagónicos por el mundo		Si	Alta	Río Negro	Última actualización 18/08/2012

Compartición y comentarios

En las notas de información general que aparecen en la columna de la derecha del diario (la más destacada), no aparecen opciones para comentar ni para compartir. Hay que entrar a cada una de ellas para acceder a un menú de opciones que permite el posteo en Facebook, en

Twitter o el envío por correo electrónico.

Todos los Títulos || Deportes || Espectáculos || La Región || Sociedad || Policiales || Municipales || Economía || Tecnología || Salud || Debates | Comunicate | Seguinis |

rionegro.com.ar Lunes 04 MAR. 2013 16 °C 31 °C Edición Impresa

[Inicio](#) [Noticias](#) [Opinión](#) [Tu Región](#) [Archivo](#) [Tu Participación](#) [Servicios](#) [Blogs](#) [Registración](#) [Clasificados](#) [Suplementos](#)

Inicio

Imágenes



Foto Cecilia Maletti.

NEUQUEN
ATEN asegura que hay 1.000 millones con asignaciones imprecisas

12:09

El gremio docente lo denunció en una conferencia de prensa esta mañana. Señalan que hay partidas del Presupuesto 2013 que tienen imputaciones amplias. Aseguran que se detallan gastos por encima de los que se terminan ejecutando.

Recomendar 6 Enviar Twitrear 0 Tamaño Enviar Imprimir

Desde el gremio docente ATEN cuestionaron el presupuesto que el Ejecutivo envió a la Legislatura. Aseguran que alrededor de 1.000 millones de pesos tienen una imputación imprecisa.

"Una vez más el gobierno ha subvaluado lo que tiene que ver con los ingresos. Ha puesto gastos por encima de lo que finalmente termina ejecutando. En educación, en materia de edificios escolares tiene incluidas escuelas que estamos convencidos que no se van hacer este año", dijo el secretario General de ATEN, Daniel Huth.

Con la presencia de Huth, el secretario Adjunto, Demian Romero, y el secretario general de la seccional Capital, Alejandro Castelar, los docentes realizaron una conferencia de prensa donde señalaron los puntos cuestionados del proyecto presupuestario.

El representante gremial indicó que existe una "diferencia de un presupuesto proyectado y la de un ejecutado, (que) después se utiliza como gasto corriente". Aseguró que la diferencia "es de mil millones de pesos" y agregó que "hay un gasto que está inflado y se hace más que nada en la parte de obra pública de educación".

Los docentes indicaron que la ley de Presupuesto enviada por el gobernador Jorge Sapag presenta al menos tres ítems con una aplicación inspeccífica. El gremio dijo que se trata de 1.000 millones de pesos desagregado en 537 millones en ingresos por operaciones; 425 millones en transferencias corriente y; 23 millones en ítem obras de arte y defensa de rutas.

Finalmente consideraron que no debería aprobarse por la Legislatura y aseguran que esos fondos pueden destinarse a incrementos para el sector público.

rionegro.com.ar con información de agencia Neuquén.-

Ranking de noticias

Más leídas + Comentadas + Enviadas

+ Ver 20 más leídas

- 1 Tres neuquinos fallecieron en un accidente de La Pampa
- 2 El relato confesional erótico de una roquense
- 3 El fuego destruyó depósitos de Don Tomás en Roca
- 4 Será gratuita la entrada a la Expo Plottier
- 5 Robo, golpiza y persecución a tiros en Bariloche

COMUNIDAD rionegro.com.ar **Mostrar todos los comentarios +**

Los comentarios en cada nota interior no están visibles: hay que clicar en la opción "mostrar todos los comentarios" para verlos. Una vez habilitada la vista, es posible participar no sólo opinando, sino además calificando cada comentario:

Los docentes indicaron que la ley de Presupuesto enviada por el gobernador Jorge Sapag presenta al menos tres ítems con una aplicación inspeccífica. El gremio dijo que se trata de 1.000 millones de pesos desagregado en 537 millones en ingresos por operaciones; 425 millones en transferencias corriente y; 23 millones en ítem obras de arte y defensa de rutas.

Finalmente consideraron que no debería aprobarse por la Legislatura y aseguran que esos fondos pueden destinarse a incrementos para el sector público.

rionegro.com.ar con información de agencia Neuquén.-

COMUNIDAD rionegro.com.ar **Mostrar todos los comentarios +**

- responder el posteo
- votar (como un comentario positivo)
- denunciar abuso

Sin embargo, en la columna central del diario, en donde aparecen las noticias de deportes, es posible compartirlas tanto en Facebook como en Twitter desde la misma página de inicio. Una vez adentro de la nota, se puede acceder al mismo menú interactivo que el resto de las informaciones.

Es decir que el diario ofrece unas importantes cantidades de herramientas interactivas al servicio del usuario, tanto comunicativas como interactivas. Pero no todas están activas o actualizadas, de modo que las promesas quedan -en muchos casos- a medio camino.

En esta estado de cosas, la oferta interactiva aparece como recortada y limitada a unas pocas -aunque valiosas- piezas, como los comentarios con registración previa, la participación en redes sociales (que se analiza en otro apartado), y la posibilidad de enviar fotos o cartas de lectores al medio.

Los blogs, ya sea porque no resultan tan atractivos como antes o porque el medio no incentiva a sus periodistas para su uso y actualización, están cayendo en una profunda

rnonegro.com.ar con informacion de agencia rneuquen.-

Comentarios

Los comentarios que aparecen a continuación son vertidos por nuestros lectores y no reflejan la opinión de la Editorial Río Negro S.A. Los comentarios se publican sin editarlos y sin corregirlos.

Jorgelin

14:16 04/03/2013

Responder Votacion: (2) ABUSO

7 millones descontado por los que no fueron a laburar la semana pasada...SE LLEGA TRANQUI A LOS MIL MILLONES SI SIGUEN ASI!!! cual es el problema? PRESENTISMO YA!

Soldado_Ryan

13:33 04/03/2013

Responder Votacion: (7) ABUSO

Huth, vaya a la justicia con pruebas...sino esto que dice es para la gilada!!! para seguir haciendo ruido, que, a mi entender es lo único que saber hacer... la educación A UD NO LE INTERESA!!

AndresQ

12:42 04/03/2013

Responder Votacion: (6) ABUSO

¿pagos a proveedores? ¿el gasto derivado de la situación inflacionaria no reconocida? "escuelas que estamos convencidos que no se van hacer este año" no sirve como argumento.

PANZER

12:20 04/03/2013

Responder Votacion: (20) ABUSO

desactualización, excepto en seis casos de quince que tienen un ritmo actualización más veloz. Sólo uno de esos blogs (Fuera del Expediente) se convirtió en un sitio, y es el que tiene no sólo mayor cantidad de posteos, sino de comentarios y diálogo del autor con sus comentaristas. Algo que -lo hemos relevado- no ocurre en el resto de los blogs.

En resumen: el contrato de interacción propuesto no se condice en forma directa con lo que realmente el medio está dispuesto a ceder como espacios de participación de sus lectores y lectoras. Es cierto que la mayor parte del diálogo pasa hoy por los comentarios y las redes. Sin embargo -diremos como anticipo- ahí tampoco el medio participa.

3.b.2) Multimedialidad

El recurso multimedial más importante que utiliza el rionegro.com.ar, es la fotografía. Solo o en slides, tiene más uso y se explota más que el video. Sin embargo, no siempre la nota principal tiene foto. Tanto en tapa como adentro de cada una de ellas. Para prestigiar el recurso, la foto se ve en un slide especial que proyecta la imagen en su tamaño original. En ese slide es donde aparece -o no- el crédito.

Se han podido constatar tres tamaños prefijados de fotografías:

- 700x464
- 600x300/400
- 282x178

Las primeras están ubicadas en la columna de noticias generales, a la izquierda de la página; las segundas en la columna del medio arriba (fotos de deportes) y las últimas son las que están ubicadas en la misma columna pero abajo, que son las de cultura y espectáculos.

The screenshot shows a news website interface. On the left, there are two main news items. The first is titled "Provincia firma acuerdo con la AFIP para buscar evasores" (18:57 | NEUQUÉN) and features a photo of two men in suits, one of whom is circled in red. The second item is titled "Aseguran que febrero fue 'el mejor de la historia' en recaudación" (18:18 | ARGENTINA) and features a photo of a man in a suit, also circled in red. To the right of these items is a "Últimas Noticias" section with a list of headlines and a "Relato no exportable" editorial. Below the editorial is an "Opinión publicada" section with a photo of people working in a field. On the far right, there is a "Ranking de noticias" section with a list of top stories and a "Blogs" section with a "Volar" logo and a "Ver todos" link.

De las 22 noticias analizadas el día de la toma de muestra, pudimos verificar que 12 de ellas (el 54 por ciento) tenían fotos. De esas, 1 era una galería con dos fotos y otra galería con cinco fotos. En no todos los casos se identifica el crédito de la imagen. Así, se pudo determinar que del total de las 22:

Agencia	Propia Agencia	Propia autor	Otro medio	Archivo	Gentileza	S/identificar
6	3	2	2	3	1	5

Es decir que en menos del 10 por ciento de los casos, se identifica el nombre del fotógrafo que obtuvo la instantánea. La mayoría de las imágenes son del propio medio, que se identifica con el nombre de la agencia que logró la foto, con la firma del autor o señalando que se tratan de fotos de archivo.

que la fuga. De ninguna manera me autovendría a decir que soy mejor que Messi", explicó.

SOCIEDAD
Voraz incendio en Río Colorado
 18:42 | Dejó pérdidas importantes y una persona con una fractura.

LA REGIÓN
Apertura de sesiones en Río Colorado sin repaso administrativo
 17:39 | El intendente Pilotti dio su discurso en el Deliberante, con una síntesis del 2012 y lo programado para este año, pero eludió hablar del estado administrativo de la comuna.

NEUQUÉN
Comenzaron las tareas de una importante obra de asfalto en barrio San Lorenzo
 16:37 | Con una inversión de casi 5.000.000 de pesos la comuna pavimentará 500 metros de la calle Doctor Ramón. "Es una obra que cobra valor porque es una de las calles que rodea el Parque del Oeste, que se encuentra en plena construcción", dijo Quiroga.

FUTBOL
El Barcelona pierde el primer lugar
 13:36 | El equipo de Messi cayó al quinto lugar del ranking de los mejores clubes de fútbol de mundo. Boca está sexto y a dos puntos del equipo español. Mirá la lista con los argentinos mejor posicionados.

Ford prolongó su invicto
 20:42 04/03/2013 | Ponce de León se quedó con todo en el regreso a Celerario, que vivió una verdadera fiesta tuerca

Conferencia Ganadores del TC

- Las series perfilaron los candidatos para la final
- El recuerdo de Juan
- "Volver al triunfo es importante"
- Tremenda pasión popular
- El romance de Camilo y la gente
- Los regionales, sin suerte
- Conferencia Ganadores del TC
- Fotogalería: Un ganador

Fotos secundarias

La homogeneidad en las imágenes de la tapa del online, desentona con la variedad de tamaños que hay en la sección Varieté (información de espectáculos, moda, cultura) en la columna central de la página principal. Allí, de las siete fotos relevadas, cada una tenía un tamaño diferente, y sólo una de ellas tenía identificada la fuente (agencia EFE).

Las galerías de fotos también tienen un lugar destacado en la oferta multimedial. Sobre todo a partir del slide que hay en el encabezamiento de la columna de la derecha, que es uno de los lugares más visibles de la página. La atracción preponderante está en la misma imagen, y un pequeño título que indica “imágenes”.

Cada slide contiene 5 imágenes que al cliquearlas abren igual cantidad de galerías, cada una de ellas con no menos de 10 fotos. Allí, cada imagen se puede compartir en Facebook y enviar por email. Pero no se puede tuitear. Esas fotos -de muy buena calidad y definición- no siempre tienen indicada la autoría.



El otro recurso multimedial importante es el video. El diario tiene un canal exclusivo en Youtube.com, con 497 suscriptores y 1.298.881 reproducciones verificados el día del estudio, lo que lo hace un canal muy activo en cuanto a visitas y visionado. Esos videos, sin embargo, tienen estéticas y calidades diferentes. También duraciones disímiles, que van de los 30 segundos a videos de poco más de 7 minutos. La mayoría de ellos están editados. Algunos tienen sólo una presentación que dice Diario Río Negro, pero otros tienen una producción más profesional, con música, edición de calidad y montaje. O sea: tienen encima un trabajo que va desde uno muy básico a uno muy profesional.

Esta grilla de los 15 primeros videos de la lista, permite verificar lo dicho:

Tema	Duración	Reproducciones	Identificación RN
Educación	0,32	102	si
Turismo Carretera	6,21	166	no

Turismo Carretera	4,18	78	no
Turismo Carretera	0,35	43	no
Incendio en Roca	3,58	1105	si
Turismo Carretera	4,21	42	no
Policial	1,41	102	si
Turismo Carretera	1,14	963	si
Discurso gobernador de Neuquén	3,52	609	si
Educación	6,15	1276	si
Educación	1,00	2163	si
Aeropuerto	1,21	1327	si
Policial	0,43	1814	si
Manifestación	3,15	252	si
Educación	5,13	324	si

Con respecto a los especiales Multimedia, su presencia pasa casi inadvertida en la tapa del diario online. Y casi diríamos por suerte, porque la mayoría de las opciones no funcionan. De este modo, podemos ver que:



- Galerías, no funciona.
- Videos, no funciona.
- Audio, tampoco.
- Las opciones especiales, no.

Como conclusión de este análisis, podríamos resaltar que la foto sigue siendo el elemento multimedial más importante del diario. Las fotos de la columna informativa principal, son de buena calidad, definición y tamaño. También los slides, aunque se debe destacar la falta de información acerca de la autoría de las imágenes, lo que no permite distinguir si son propias, de agencia, de lectores o de otros medios, tal como nos

propusimos en la grilla de estudio.

Los videos están recluidos en el canal de Youtube. Se trata de videos propios, hechos con calidades y duraciones muy disímiles, y con tratamientos de edición desde muy básicos a muy profesionales.

Destacábamos además que no todas las herramientas están en funcionamiento, lo que de algún modo podría frustrar las pretensiones de un usuario o usuaria amante de las ofertas de fotos y videos.

Las herramientas en funcionamiento, son:

- fotos
- videos propios
- Fotos propias y de otros (imposible de identificar la fuente)
- Slides

3.b.3) Hipertextualidad

Analizaremos aquí el uso de la hipertextualidad a partir del estudio de las 20 principales noticias de la edición del día del relevamiento. Se trata de un análisis independiente del que realizaremos en el capítulo de “noticias”, porque aquí se busca un poco más de profundidad sobre el uso y destino de los enlaces.

Dentro de las dos opciones prefijadas para este análisis tomadas a partir de la propuesta de Salaverría y Díaz Noci (2003): axial (lineal) y reticular. Lo primero que se observa es que la gran mayoría de las noticias (80 por ciento de la muestra) tienen estructuras lineales simples: sin enlaces a notas relacionadas o de archivo.

La noticia más compleja hallada aquí (la salud de Chávez horas antes de su muerte) posee una estructura reticular, tiene tres enlaces, y otras dos noticias tienen 2 enlaces. Pero ni ésta ni ninguna de las noticias estudiadas, pasa los tres niveles de profundidad documental. La decisión de elegir estos esquemas simples -hemos dicho- tiene la ventaja de que simplifican mucho su lectura, pero como desventaja que reduce la posibilidad de contextualizar esa noticia con otras, o de obtener más información al respecto.

Es decir que hay pocos enlaces, bajo aprovechamiento de las notas propias ya sean de su edición papel en los enlaces o del online⁹⁷. Además, detectamos 11 notas (55 por ciento) que no tienen ningún tipo de link.

Este cuadro sintetiza parte de la información que luego desgranaremos.

Noticia	Enlaces Tapa	Niveles	Enlaces Int.	Nivel 1		Nivel 2		
				Destino 1	Destino 2	Destino 1	Destino 2	Destino 3
1	1	2	1	UM		Nota papel		
2	2	2	2	Nota papel		UM	Doc. PDF	
3	3	2	3	UM		UM	UM ⁹⁸	UM
4	1	1	0	UM				
5	1	1	1	UM		Nota papel		
6	1	1	0	UM				
7	1	1	0	UM				
8	1	1	0	UM				
9	1	1	0	UM				
10	2	1	1	UM		Fotogalería		
11	1	1	1	UM		UM		
12	1	1	0	UM				
13	1	1	0	UM				
14	1	1	0	UM				
15	1	1	0	UM				
16	2	2	2	UM		Nota papel	UM ⁹⁹	
17	1	1	1	UM		UM		
18	1	1	0	UM				
19	1	1	1	UM		Otra publicación ¹⁰⁰		
20	1	1	0	UM				

Una curiosidad en esta formulación de enlaces hipertextuales, es que la gran mayoría no permite volver al nivel anterior, o relacionar un nodo con otro de su mismo nivel. De hecho, de los 33 enlaces detectados, sólo 2 casos aceptan o volver atrás o pasar a otro nodo paralelo. En ambos casos, el destino del vínculo es a otra nota de último momento.

⁹⁷ Advertimos que no aprovecha las noticias del papel sólo en las estructuras hipertextuales, porque como veremos un poco más adelante, la home del diario sí las tiene en cuenta como noticias separadas.

⁹⁸ El recuadro permite volver a otro de su mismo nivel, pero no a la nota principal.

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ Se trata del único enlace incrustado en el texto hallado en toda la muestra del día 5/03/2013

Como se ve en el cuadro anterior, la enorme mayoría de los enlaces tiene como destino una noticia de último momento, lo que muestra el uso de éstas estructuras para la atención del *breaking news* casi en forma exclusiva¹⁰¹. Sólo cuatro de los enlaces estudiados van a una nota de la versión papel del diario. Y sólo uno tiene un destino diferente a la producción textual: una galería.


Se detectó un sólo caso de enlace incrustado en el texto, cuyo destino es otra publicación que opera como fuente de la noticia. El resto de los enlaces están dispuestos debajo del paratexto. En un sólo caso, los enlaces se ofrecen también debajo de la nota, en lo que creemos que ha sido un error.

¹⁰¹ Esto puede deberse también a la hora en que fue tomada la muestra, que es la última hora de carga de noticias.

Sin embargo, como dijimos, el esquema axial es el más usado. Como se ve en este ejemplo, que incluye como destino de uno de los enlaces a una versión en PDF del boletín oficial.

11:25 | ECONOMÍA


¿Mejora el salario con la suba del mínimo no imponible de Ganancias?



El gobierno nacional hizo oficial el aumento del 20%. Pero ¿qué pasó con el poder de compra de los asalariados y los aumentos que se están acordando en paritarias? Datos a tener en cuenta.

Oficializan suba del mínimo no imponible de ganancias

Texto del decreto




Economía

Oficializan suba del mínimo no imponible de ganancias

35-19

Se podrán deducir "en concepto de ganancias no imponibles, la suma de 15.552 pesos (anuales), siempre que esos residentes en el país".

El Gobierno oficializó hoy la suba del mínimo no imponible del impuesto a las Ganancias y los montos que rigen desde el 1 de mayo último de deducciones en concepto de vivienda, hijo y otros familiares menores o que se encuentran incapacitados para el trabajo.

La Hito a través del decreto 244/2013, publicado hoy en el Boletín Oficial, que establece que se podrán deducir "en concepto de ganancias no imponibles, la suma de 15.552 pesos (anuales), siempre que sean residentes en el país". Asimismo, establece "en concepto de deducción especial, hasta 15.552 pesos", lo que llevó al país no imponible del impuesto a 9.335,70 pesos para los salarios.

Por su parte, los cesantes, con dos hijos, tributarán cuando superen los 9.597,00 pesos.

El decreto también fija las rebajas por "carga de familia, siempre que las personas que se indican sean residentes en el país, estén a cargo del contribuyente y no tengan en el año anterior renta sujeta a los 15.552 pesos" (subjetos sea su origen y edad) y no sujeta al impuesto".

Para el caso del otorgado, el monto se eleva a 17.500 pesos; y por cada hijo, hija, nieto o hijastro menor de 24 años o incapacitado para el trabajo, 8.540 pesos anuales.

También por cada dependiente en línea recta, como nieto, nieto, hermano o hermana, menor de 24 años o incapacitado para el trabajo, 5.400 pesos anuales.

La misma cifra rige por cada ascendiente, como padre, madre, abuelo, abuela, bisabuelo, bisabuela, padrastro y madrastra, además de por cada sueldo o sueldo, incapacitado para el trabajo; y por hermano, hermana, yerno o yerna menor de 24 años o que no pueda trabajar.

Las deducciones de este modo sólo podrán efectuarse si o los ganeros más cercanos que tengan ganancias imponibles "prevalece al de ellos".

BOLETIN OFICIAL
DE LA REPUBLICA ARGENTINA

Primera Sección
Legislación y Avisos Oficiales

Buenos Aires, martes 5 de mayo de 2013
Año CXXI
Número 32.563
Precio \$ 5,00

La distribución, por aplicación de la Ley de Impuesto a las Ganancias (Ley 19.549, DE LA LEY 19.549, DE LA LEY 19.549), podrá realizarse por cualquier medio de transporte por el cual se realice el envío de los ejemplares de este Boletín Oficial.

Sumario

IMPUESTO A LAS GANANCIAS
Decreto 244/2013
Ley de Impuesto a las Ganancias. Sustituyen los incisos d) y f) y el primer párrafo del inciso e) del Artículo 24.

MINISTERIO DE DEFENSA
Decreto 184/2013
Fija el Hito Mensual del Personal Militar de las Fuerzas Armadas.

FORJADO DE SEGURIDAD
Decreto 184/2013
Fija el Hito Mensual para el Personal en actividad de la Secretaría Nacional y la Policía Federal dependientes de la Ley 13.020/2012.

SECRETARÍA DE GUBERNACIÓN DE MINISTROS

DECRETOS

IMPUESTO A LAS GANANCIAS
Decreto 244/2013
Ley de Impuesto a las Ganancias. Sustituyen los incisos d) y f) y el primer párrafo del inciso e) del Artículo 24.

DEcreto 184/2013
Fija el Hito Mensual de la Ley de Impuesto a las Ganancias (Ley 19.549) y sus modificaciones, y

DEcreto 184/2013
Fija el Hito Mensual para el Personal en actividad de la Secretaría Nacional y la Policía Federal dependientes de la Ley 13.020/2012.

Este es otro caso que escapa a la regla general de una nota de tapa que va a la interior sin más enlaces. Lo curioso aquí es que la nota de tapa remite a otra nota interior que brinda los antecedentes del hecho narrado (la identificación de las víctimas), y a una fotogalería con imágenes de la escena del hecho. Sin embargo, en la nota interior que amplía el título principal, no aparece el enlace a la fotogalería.

RÍO NEGRO

Identificaron a las víctimas del accidente de Ruta 6



07:54 | Eran dos hermanos oriundos de Buenos Aires que iban hacia Bariloche, de vacaciones. Lograron extraer los cuerpos minutos antes de la medianoche de ayer. El accidente había ocurrido a las 19:30 unos 60 km de Roca.

Dos muertos al incrustarse en un camión en la Ruta 6

Fotogalería: Ardua tarea de rescate

Tapa

Inicio

Imágenes



RÍO NEGRO

Identificaron a las víctimas del accidente de Ruta 6

07:54

Eran dos hermanos oriundos de Buenos Aires que iban hacia Bariloche, de vacaciones. Lograron extraer los cuerpos minutos antes de la medianoche de ayer. El accidente había ocurrido a las 19:30 unos 60 km de Roca.

Notas Asociadas

Dos muertos al incrustarse en un camión en la Ruta 6

Recomendar 9 | Enviar | Twittear 1

Luego de un intenso trabajo fueron identificadas las víctimas fatales del violento accidente de tránsito que ocurrió ayer por la tarde sobre la Ruta Provincial 6 a unos 60 kilómetros de la localidad riogreña de General Roca (ver nota).

En un principio, la policía había informado ayer que se trataba de una mujer y un hombre, sin embargo luego de que cumularon las tareas de rescate minutos antes de la medianoche, se confirmó que se trataba de dos hermanos.

El conductor se llamaba **Fernando Miguel Alderete**, de 37 años, y su acompañante era **Miguel Eduardo Alderete**, de 38. Eran dos hermanos oriundos de Buenos Aires que estaban de vacaciones y tenían como destino final Bariloche. Miguel Eduardo era efectivo de la Policía Federal y trabajaba en la comisaría 23 de Capital Federal.

El camionero sufrió lesiones menores y fue atendido en la villa Casa de Piedra. Fue identificado como David Martín Aida, de 33 años, oriundo de Rosario, confirmó Milano Figueroa, titular de Tránsito de General Roca, a medios del Aire.

Interior

Es decir que el rionegro.com.ar propone estructuras axiales que simplifican la lectura, pero disminuyen las oportunidades de contextualización y documentación de los hechos. Pese a la simpleza de estos esquemas, la navegación se dificulta y hasta se hace compleja en la medida en que no se pueden enlazar los nodos entre sí, volver atrás o ir a la página principal. Tampoco se superan los dos niveles de profundidad.

No hay enlaces a otros materiales que no sean propios del diario. La posibilidad de acceder a documentos o notas de otros medios u otro tipo de sitios (blogs, redes sociales) son prácticamente inexistentes. Tampoco -en rigor- hay muchos enlaces a la propia producción periodística del medio, ya sea en su versión online o la edición papel, que tiene un archivo de 100 años de existencia de la empresa Río Negro. Es decir, un diario online encerrado en sí mismo.

3.b.4) Redes Sociales

Visibilidad en las páginas de inicio

En el caso del **rionegro.com.ar**, llama la atención que la red más visible es Facebook, pero el ícono de Twitter no aparece (lo acompañan los del canal de Youtube y el RSS). Por otra parte, el tamaño del dibujo es muy pequeño, aún cuando está ubicado en el ángulo más visible de la página.

[Todos los Títulos](#) | [Deportes](#) | [Espectáculos](#) | [La Región](#) | [Sociedad](#) | [Policiales](#) | [Municipales](#) | [Economía](#) | [Tecnología](#) | [Salud](#) | [Debates](#) | [Comunicate](#) | [Seguinos](#)

rionegro.com.ar Martes 12 MAR 2013 13 °C 34 °C
 Gral. Roca | Otros

Buscar...
 Edición Impresa

[Inicio](#) | [Noticias](#) | [Opinión](#) | [Tu Región](#) | [Archivo](#) | [Tu Participación](#) | [Servicios](#) | [Blogs](#) | [Registración](#) | [Clasificados](#) | [Suplementos](#)

En la columna de la derecha, aparece la fan box de rionegro.com.ar, pero no la caja de Twitter. Con respecto a las posibilidades de compartición, no es posible hacerlo desde la página de inicio del diario, salvo que sean noticias deportivas. En el resto de las notas, hay que ingresar a través del enlace que ofrecen los títulos para acceder a las opciones de compartición en Facebook y en el posteo en Twitter.

Comunidades /facebook


Diario Rio Negro

A 58.676 personas les gusta Diario Rio Negro.



Deportes

FÚTBOL DE AFA

Bottinelli: "Queremos ganar de visitantes para estar prendidos arriba"



16:12 | El defensor de River se refirió a la "parada difícil" que tendrá el plantel frente a Newell's, en Rosario. Por otro lado, Román volvió a entrenarse mientras que Mora no asistió por problemas personales.

Más frases para el pequeño Ramón ilustrado




Diario Rio Negro
 @rionegrocomar

#Argentina alienta versiones de un pacto con #Repsol por #VacaMuerta
bit.ly/100ItXe

11:45 - 5 mar 2013

Responder a @rionegrocomar


#18A Diego Pelayo @Diego_Pelayo 5 mar
 #Argentina alienta versiones de un pacto con #Repsol por #VacaMuerta | bit.ly/100ItXe via @rionegrocomar #YPP

© 2013 Twitter Sobre nosotros Ayuda

Twitter

El rionegro.com.ar tiene una política clara en el manejo del Twitter. Sus posteos no son automáticos, y se adaptan a la lógica de publicación de esta red social. Hacen un uso intensivo de los hashtag tanto para indicar locaciones (#Neuquén, #Centenario, #Plottier) como para indicar temas (#DiadelaMujer, #PAMI). En muchos posteos usan dos o más indicadores temáticos, lo que permite organizar de mejor manera la búsqueda en la web.

Por otra parte, el uso de Twitter prevé que cada vez que un titular cita a alguna persona que tiene una cuenta en esa red social, apela a su identidad "tuitera" más que a la personal. En este caso se ve claramente: en vez de usar el "Cristina" con que titula la versión papel, alude en la red a "@CFKArgentina", que es la identidad de la presidenta de la nación Cristina Fernández en Twitter.

The image shows a screenshot of the website **rionegro.com.ar** with a news article and a tweet overlaid. The website header includes navigation links like "Todos los Títulos", "Deportes", "Espectáculos", etc., and a search bar. The main article is titled "VENEZUELA DE LUTO" and "Cristina: 'Ha entrado definitivamente en la historia'", dated 09:32 07/03/2013. The text of the article discusses the president's visit to Venezuela. A tweet from "Diario Rio Negro" (@rionegrocomar) is overlaid on the right, containing the headline and a link: "@CFKArgentina: 'Ha entrado definitivamente en la historia' bit.ly/13IU190". The tweet also shows interaction options like "Responder", "Retwittear", and "Favorito".

De este modo, la personalización permite evitar errores: no hay corte de palabras o de

títulos, los posts se ajustan perfectamente a los 140 caracteres de rigor, y se modifican los títulos originales para que queden más atractivos en la red.

En el caso de que la noticia en el online incluya algún elemento multimedia como por ejemplo un video, el post en Twitter lo indica claramente y lo usa como cabeza de posteo, teniendo en cuenta el atractivo que este tipo de recursos generan en la audiencia.

El posteo manual también permite entablar propuestas con sus lectores y lectoras. Por ejemplo se detectó en el período estudiado, una invitación del Día de la Mujer (el 8 de marzo) para que se opine. Si bien el diario no entabló una conversación con

lectores y lectoras, se recogieron opiniones que sirvieron para la redacción de una nota el día indicado. Hemos podido verificar que este recurso se usa habitualmente en Twitter por parte del diario, pero con mucha más intensidad en Facebook.



▲ Sociedad

¿Qué reivindicamos? Opinan lectoras y lectores

01:12

Recomendar 0 Enviar

Las redes sociales fueron el espacio propuesto por rionegro.com.ar para consultar sobre cuál creen que ha sido el principal logro de las leyes para prevenir, sancionar y erradicar la violencia de género que el flagelo continúa.

También hicieron uso del espacio para señalar las cuentas de "cualquier trabajador cobra por esposa, pero si una mujer cobra por esposo". Además reclamaron justicia en casos de abuso sexual.

Por otra parte, mencionaron el hecho de tener una mujer en diferentes ámbitos de la vida ciudadana, la lucha contra la violencia de género como la de un hombre.

Carla Vilte: *Una Presidente mujer! Eso es genial!*

Marisol Jimena Campos: *Que se hable de la violencia de género y el derecho a no ser maltratadas.*

Beto Mor: *Una presidenta mujer es lo más reivindicante que hemos tenido en el país. Y viene de la mano las leyes contra la violencia de género.*

Cari Perez: *Coincido con Marisol. Se trata mucho el tema de violencia de género, pero también es porque en los últimos tiempos ese tipo de violencia se incrementó y de las peores formas.*

LA LUCHA CONTRA LA TRATA DE PERSONAS.....MAS ESPECÍFICAMENTE LA DEFENSA DE LA INTEGRIDAD FÍSICA DE LAS MUJERES Y POR SUPUESTO LA LEY CONTRA LA VIOLENCIA DE GENERO.

Natalia Andrea Pérez Morando: *Digamos todos basta de violencia. Lo digo personalmente como parte de la Asociación Civil Quillagua.*

Norma Lezcano: *10 AÑOS DE SILENCIO, 6 DE LUCHA Y 10 DE PRISION PARA EL VIOLADOR ANZALDO! Porque nos organizamos para pelear contra todos los tipos de abusos y opresión.*

Viviana Platero: *Para mí ha sido darnos un lugar en diversos ámbitos de trabajo, tanto políticos como económicos, prohibidos por años! Hoy es tan valiosa la opinión de una mujer como la de un hombre! Y por otro lado la ley de violencia de género!*

Monika Lagos: *La capacidad de decidir sobre su propio cuerpo, es decir, tener hijos, operarse, etc, y también la posibilidad de participar en todos los ámbitos de la vida ciudadana.*

Diario Rio Negro
@rionegrocomar

#DiadelaMujer ¿Qué reivindicamos? Opinan lectoras y lectores bit.ly/ZlnVGD

Responder Retwittear Favorito Más

13:00 - 8 mar 2013

Responder a @rionegrocomar

© 2013 Twitter Sobre nosotros Ayuda

El ritmo de posteos es, en el caso del rionegro.com.ar, pausado. La humanización del posteo tiene sus enormes ventajas, pero también algunas desventajas. Por ejemplo: no postean los fines de semana.

Día	Tweets
V8	22
J7	31
M6	19
M5	26
L4	23
D3	0

S2	4
V1	4
Total	129

El rionegro.com.ar tiene además otras dos cuentas en Twitter: [@envivorn](#) (para eventos en vivo) y [@HDrionegrocomar](#) (para especiales en HD). En el curso de la muestra se produjo una carrera de Turismo de Carretera (TC) en la provincia de Neuquén, y el diario hizo la cobertura a través de su cuenta en vivo. Hubo un total de 11 posteos el sábado 2 (pruebas de clasificación) y 38 posteos el domingo 3 (carrera).

The image shows a screenshot of the Twitter profile for @rionegrocomar. The profile is for 'VIVO @rionegrocomar @envivorn', described as the official Twitter account for live coverage of rionegro.com.ar. It shows 245 tweets, 8 people following, and 336 followers. The recent tweets list race results for Turismo de Carretera (TC) on March 3rd, including podium finishes and winners.

En resumen, el diario respeta el diálogo con las características de la red Twitter: personaliza los posteos, incluye hashtags, modifica títulos y bajadas, indica cuando hay multimedialidad, utiliza los nombres de usuarios en el caso de que las personas aludidas por las noticias tengan cuenta en la red, y hasta invita a opinar a la gente. Sin embargo, no es un lugar que utilice para conversar con usuarios y usuarias. Propone opinar, pero no interviene en

la charla.

En el siguiente cuadro de registro adoptado a partir de los estudios de García de Torres y otros (2011) y Rost y otros (2012), se pueden apreciar los datos más sobresalientes de cada perfil.

FICHA DE REGISTRO	MEDIO 1
NOMBRE DEL MEDIO	RIONEGRO.COM.AR
Fecha de registro ¹⁰²	8/03/2013
Provincia	RÍO NEGRO
Versión en papel (SÍ/NO)	SI
Fecha nacimiento diario /papel	1912
Dirección de la página en la web	http://www.rionegro.com.ar
Homepage	
Icono de Twitter o invitación en la homepage	no
Caja de Twitter con noticias	No. Sólo en eventos especiales. No hubo en el período estudiado, ninguno de estos eventos.
Icono de Facebook o invitación en la homepage	Si
Caja de fans de Facebook (con las caritas)	Si
Icono de Google+ o invitación en la homepage	No
Opción de compartir cada noticia en redes sociales (aclarar si es en la página de inicio o en las pag interiores)	En las noticias de información general, no hay posibilidad de vinculación desde la página de inicio, pero sí desde cada nota por dentro a Twitter y Face. En las notas deportivas, se puede compartir desde la página de inicio y desde dentro de cada nota.
Ícono de Youtube en la homepage	SI
Twitter	
Dirección principal del medio en Twitter	https://twitter.com/rionegrocomar
Inicio actividad en Twitter (Buscar http://howlonghaveyoubweeting.com/) con	4/05/2010
Número de seguidores en Twitter (followers)	5473
Número de seguidos en Twitter (following)	280
Número de Tweets	4386
Listas en Twitter (listed)	86
Listas creadas por el medio (lists by @xxxx)	2
Otros perfiles del medio en Twitter (nombrar)	@envivorn (para eventos en vivo) @HDrionegrocomar (para especiales en HD)
Facebook	
Dirección de Página/Perfil personal en Facebook	http://www.facebook.com/diariorionegro
Número de fans/amigos en Facebook (especificar)	58450 amigos

¹⁰² El registro de Twitter se realizó el día 8 de marzo de 2013, tomando todos los posteos ocurridos entre las 17 horas del día 1 de marzo hasta los posteos el día 8 a las 17 horas. El registro de posteos en Facebook se tomó analizando todos los posteos realizados desde el 1 de marzo al 7 de marzo inclusive. En el caso de Facebook, se estudiaron los posteos que aparecen en la opción “publicación por página” de cada medio y no “lo más destacado”. Además, en Face se estudiaron los posteos que otras personas realizan en el timeline del medio.

Facebook

El rionegro.com.ar tiene una actitud más activa en su muro de Facebook. Del mismo modo que en Twitter, sus posteos no son automáticos, y la redacción -si bien obedece a los títulos de su edición online- están redactados de un modo más libre y abierto. En cierto modo, son una invitación a la lectura y en pocos casos, a la conversación.

El registro de noticias publicadas “por página” en el muro, arrojan estos datos:



	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Total
Noticias	7	1	0	10	10	11	12	50
Fotos	7	1	0	10	9	10	11	48
Me gusta	254	20	0	315	280	386	353	1608
Comentarios	125	11	0	117	125	276	66	720
Compartir	234	12	0	87	264	157	98	852



Se observa que al igual que ocurría en Twitter, el toque humano no funciona los domingos, por causa de los francos seguramente. Pese a eso, el tráfico que muestra la comunidad en Facebook es importante.

Existen pedidos de opiniones de la gente, que luego son usados para generar notas en el diario de papel, tal como lo demuestra el caso de los accidentes de tránsito. En estos casos - por lo menos en el período estudiado- el diario no interviene en la conversación, sino que utiliza las posturas de la gente para armar notas que sirven a su edición papel y web.

Se observa aquí que la única intervención del diario es para corregir un error de tipeo y anunciarlo a sus seguidores. Pero no alienta el debate ni interviene en el mismo. En el período analizado, se detectaron tres iniciativas de este tipo, las tres con las mismas características.

También es notable la “compartición” de noticias que realizan los amigos del rionegro.com.ar. En el caso de nuestro estudio, superan las 850. Este cuadro que analiza cada publicación ajena en el muro del rionegro, demuestra esta afirmación, aun cuando -como en Twitter- los fines de semana no hay posteos. A los efectos prácticos, hemos creado una serie de categorías que nos permiten agrupar los mensajes por tipo. Así, tenemos: Avisos, Noticias (con foto o video), Fotos, Respuestas a notas del diario, Quejas al medio, Preguntas al medio, Quejas en general, Denuncias y Pedidos de ayuda.

Día	Posteo	Tipo	Me Gusta	Comentarios	Intervención del diario
1/3	Escuela Psicología Social	Aviso	0	0	No
1/3	Granizo Cutral Co	Noticia con foto	1	0	No
1/3	Usurpaciones en General Roca	Respuesta nota del diario	2	0	No
1/3	Venta de terreno	Aviso	0	0	No
1/3	Granizo en Cutral Co	Noticia con foto	1	0	No
1/3	Tormenta en el cañadón	Noticia con foto	0	0	No
1/3	Moto robada	Foto	1	0	No
1/3	Hotel casa Bonita	Aviso	0	0	No
1/3	Falleció Hugo Díaz	Noticia	0	0	No
4/3	Qué hay de cierto sobre suba del	Pregunta al medio	0	0	No

	precio de la carne				
4/3	Gato extraviado	Aviso con foto	0	0	No
5/3	Hotel Los Ángeles	Aviso con foto	0	0	No
5/3	Pedido de ayuda Héctor Rincón	Pedido de ayuda con foto	23	1	No
5/3	Pedido de ayuda Alexis	Pedido de ayuda	2	0	No
5/3	Pedido de información sobre madres que cobran cuota alimentaria	Pregunta al medio	0	0	No
6/3	Recorrido turístico por Neuquén	Aviso con video	0	0	No
6/3	Queja por los comentarios que aparecen en el diario por Chávez	Queja al medio	0	0	No
6/3	Queja al diario por la cobertura favorable al Barcelona	Queja al medio	0	0	No
5/3	Queja por cambio de identidad en el Facebook	Queja	0	0	No
6/3	Situación discapacitados en Río Negro	Noticia	0	0	No
6/3	Información por el crimen de Araya	Noticia	3	0	No
6/3	Comentario sobre cobertura del crimen de Araya	Queja al diario	5	0	No
7/3	Escuela de danzas	Aviso con foto	0	0	No
7/3	Denuncia espionaje a un vecino	Denuncia	0	0	No
7/3	Duelo por crimen de Araya	Noticia	1	0	No
7/3	Regalo perritos	Aviso con foto	0	0	No
7/3	Denuncia contra intendente de Cipolletti	Denuncia	0	0	No
7/3	Consulta sobre números de Bingo	Pregunta al medio	0	0	No

En este caso, lo que más publica la gente y las instituciones en el muro son avisos (en 8 casos) y noticias (en 7). El medio no responde a ninguna de las tres preguntas directas que se le formularon, ni dio cuenta de las 3 quejas sobre contenidos del diario papel o web. Tampoco multiplicó los pedidos de ayuda.

Es decir que el medio hace un esfuerzo por construir comunidad con sus usuarios y usuarias, adaptando sus titulares, haciendo las noticias más vendibles a un público que si bien es heterogéneo, es más joven que los y las lectoras de diarios online y de papel, según se desprende de nuestro propio estudio de hábitos de navegación (ver Parte IV, página 211 en adelante). También pide opiniones, que sirven para armar notas para su edición papel, que

luego son replicadas en la versión online con la vieja práctica del volcado. Utiliza una red dialógica para obtener insumos que se trasladarán a su medio más líneal y poco comunicativo como lo es el diario de papel. La participación es alta, y no se aprovecha a fondo.

3.b.5) Noticias

Según se desprende del estudio particular que hemos realizado para esta tesis, el diario rionegro.com.ar prefiere escribir crónicas de hechos relativos a temas sociales de alcance local y regional, relatados por sus propios periodistas en la redacción. Opta por artículos de no más de 3000 caracteres -breves- dispuestos en un promedio de 5 párrafos, con foto. Propone muy pocos enlaces. Y cuando lo hace, prefiere ir a contenidos propios que a otros medios o fuentes en la web. Es un diario de noticias de último momento, pero con una importante valoración de las notas de la edición papel del día del diario, volcadas a la web. No usa el archivo.

Cuando se trata de temas de fuerte impacto informativo, echan mano a notas un poco más extensas (en promedio, casi el 78 por ciento de sus textos tienen menos de 3000 caracteres) y con más vínculos a otras notas generadas en la redacción o a través de cables de agencias. En esos casos, suelen armar estructuras hipertextuales reticulares muy complejas, con caminos de sólo ida a las notas derivadas y recorridos de lectura que no parecen guardar lógica.

En estas ocasiones además, usan fotos de mayor tamaño y hasta galerías de fotos (las imágenes estáticas acompañan al 60 por ciento de las notas y las galerías suman otro 11 por ciento), un recurso que generalmente reservan a sus notas deportivas. Los artículos sobre temas de política, sobre todo nacional, son en este estudio las que constituyen el segundo tema más desarrollado por el diario on line, seguidas de las deportivas, económicas y policiales.

Además de las notas nacionales, el rionegro.com.ar prioriza las informaciones locales y luego las internacionales, que puede deberse a que en el período de relevamiento de las dos muestras, había ocurrido la elección del nuevo papa. Las provinciales son mucho menos. En general, el diario opta por titulares que incluyan las palabras clave de la noticia, de modo de mejorar su “encontrabilidad” y “posicionamiento” en el enorme universo de palabras que conforman la web.

Si bien el género crónica¹⁰³ es el más usado, las noticias¹⁰⁴ están en segundo lugar y bastante más lejos las notas de análisis, con apenas un 12 por ciento de la producción periodística. Cuenta con una redacción propia que elabora el 45,38 por ciento de las notas, y otro 44,62 por ciento proviene de agencias de noticias nacionales e internacionales.

Es un diario que trabaja fuertemente en la actualización de noticias de último momento, pero no dispone de ellas en forma cronológica, sino que toma en cuenta la importancia de esos hechos, los que -en la página de inicio- se entremezclan con las noticias de la versión papel visibles en la página de inicio.

Aspectos relevados

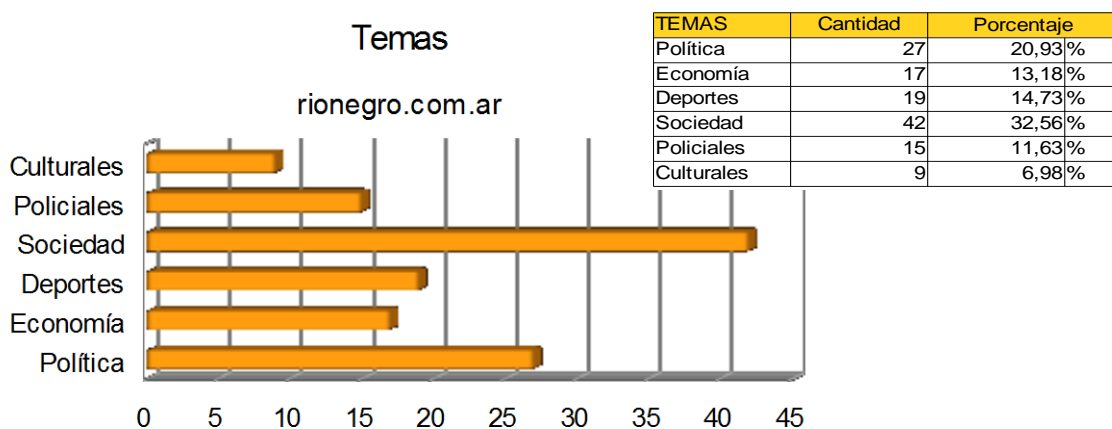
Esto es -en trazos gruesos- lo que revela el estudio de las noticias publicadas en la página de inicio del diario rionegro.com.ar, relevadas a las 22 horas del día 12 de marzo de 2013 y el día 19 de marzo de 2013 a la misma hora, y que forma parte del estudio general de interfaces que llevamos adelante en esta tesis. Se estudiaron en total 129 noticias que clausuraron la actualización diaria del online. Cada edición tuvo 8 pantallas que se recorrieron y archivaron (ver anexos).

Los datos son promedios que analizaremos más en detalle en esta parte, y serán relevantes para confrontar con usuarios de sitios de noticias de la región. Veamos algunas de las conclusiones:

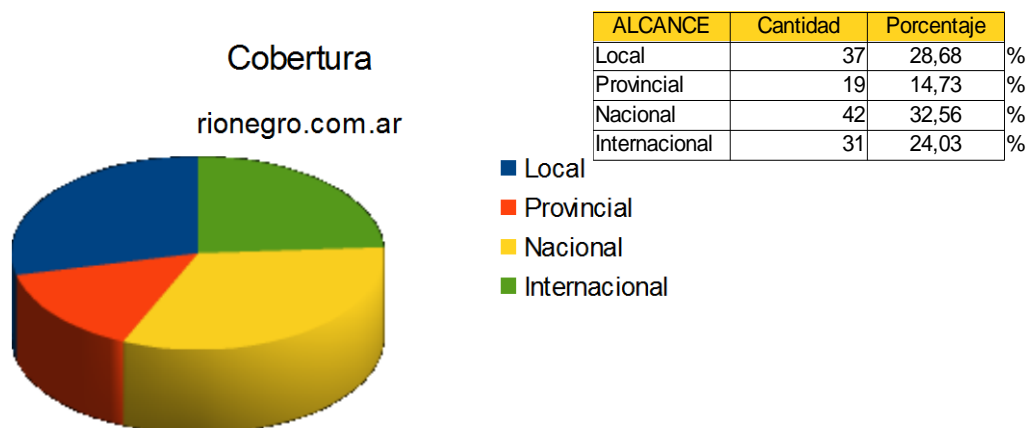
- Los temas sociales son los más publicados por el rionegro.com.ar, seguidos por los políticos, deportes y economía. Más atrás cuestiones policiales. Los aspectos culturales, constituyen el último tema de interés en la taxonomía propuesta para este trabajo.

¹⁰³ Juan Gargurevich (1982) sostiene que la crónica es “un relato sobre personas, hechos o cosas reales, con fines informativos, redactados preferentemente de modo cronológico y que a diferencia de la nota informativa- no exige actualidad inmediata pero sí vigencia informativa”.

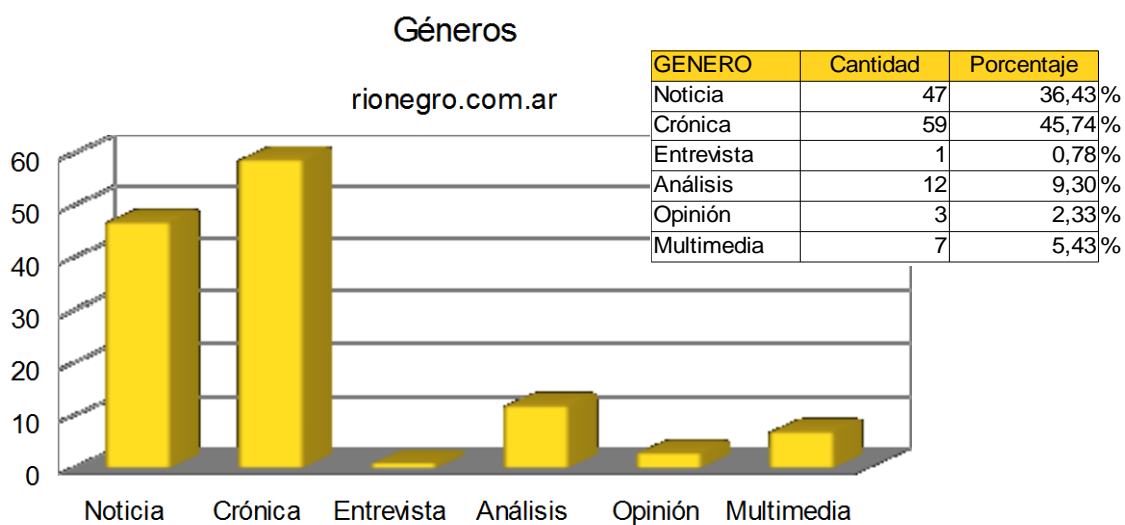
¹⁰⁴ Gargurevich la define como la presentación de hechos acaecidos recientemente, “redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia”. Suele ser más breve y –según el autor- “sólo tiene como objetivo presentar hechos que fueron calificados previamente como dignos de ser noticia, es decir con valores periodísticos precisos”.



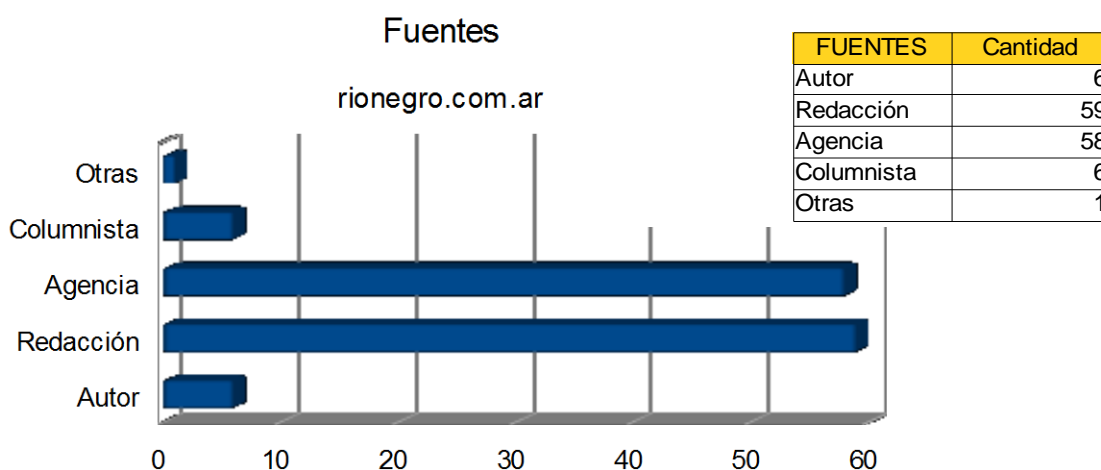
- Los temas de alcance nacional cobran mayor protagonismo en la edición del online. Según el estudio propio, más del 42 por ciento de las notas publicadas corresponden a ese ámbito de interés periodístico. Luego le siguen las informaciones locales, lo que guarda cierta lógica con el importante despliegue de corresponsalías del diario. Las cuestiones internacionales corren en tercer lugar, aun cuando reiteramos que la elección del papa puede haber inclinado la balanza para ese lado.



- Las crónicas son las herramientas narrativas más usadas por el diario. Le siguen en orden de importancia las noticias y en tercer lugar, aunque con bastante más distancia, las notas de análisis de los hechos. La única nota de opinión ha sido el editorial del día.



- Las encargadas de proveer la información son -por leve mayoría- la redacción central y las agencias del diario, seguidas de cerca por las agencias de noticias nacionales y extranjeras. Así es al menos en el 90 por ciento de las notas relevadas el pasado 12 de marzo y 19 de marzo de 2013. Son escasísimas las notas firmadas por sus autores.

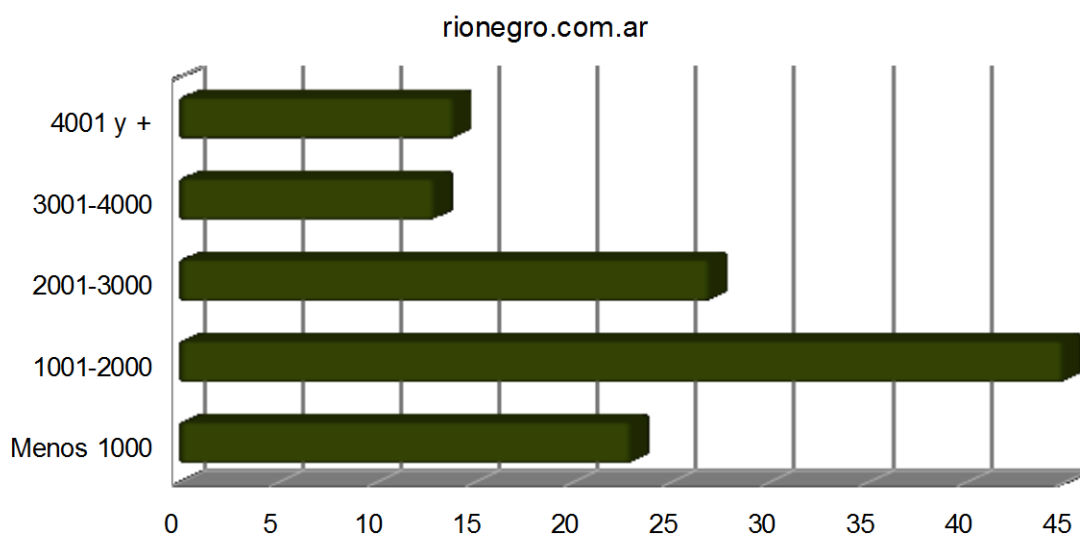


- Las notas son breves. En general no exceden los 3000 caracteres con espacios, una medida que permite relatos en no más de seis párrafos en promedio. Pese a eso, hay notas que se extienden más allá de los 4000 caracteres y con más de 11 párrafos (hallamos notas de 14, 20 y hasta 22 párrafos) que exceden el límite aconsejable de escritura para la web. El diario no utiliza el recurso de los textos en negrita

escaneables (así se verificó en el ciento por ciento de los casos) ni tampoco divide los bloques de texto en dos o tres partes (todas las notas estudiadas estaban escritas en un sólo bloque, sin subtítulos).

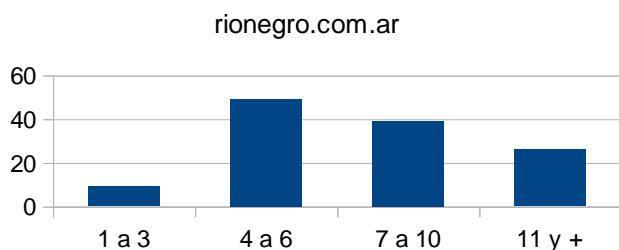
EXTENSIÓN		
Menos 1000	23	18,85
1001-2000	45	36,89
2001-3000	27	22,13
3001-4000	13	10,66
4001 y +	14	11,48

Caracteres con espacios



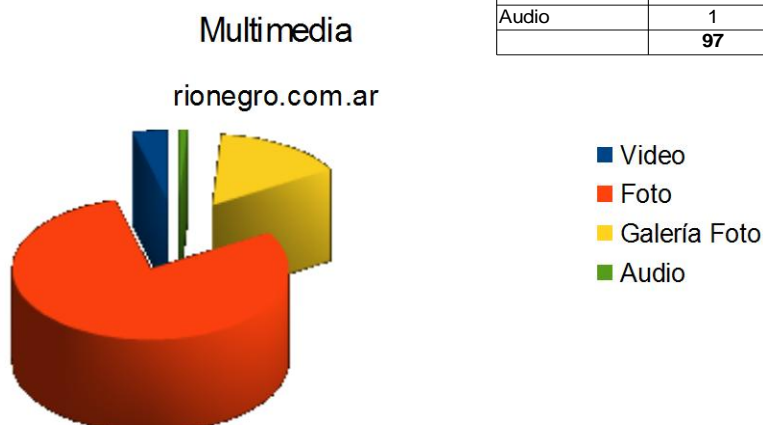
PÁRRAFOS		
1 a 3	9	7,32%
4 a 6	49	39,84%
7 a 10	39	31,71%
11 y +	26	21,14%

Párrafos

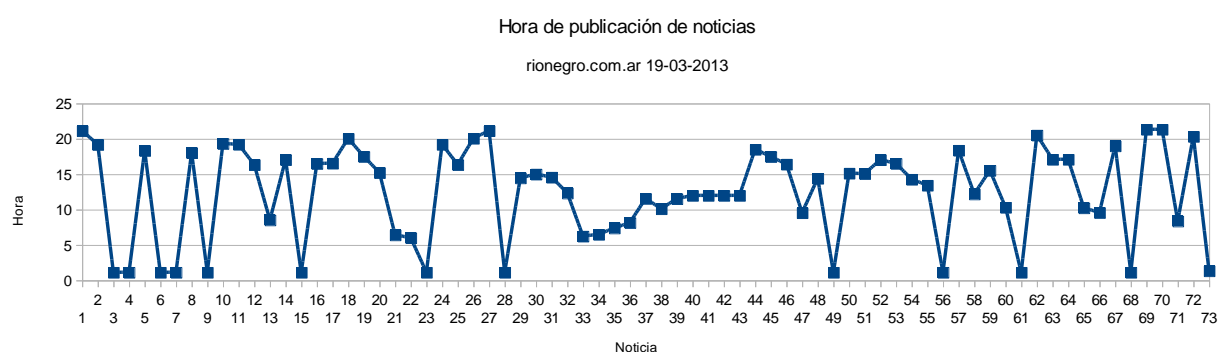
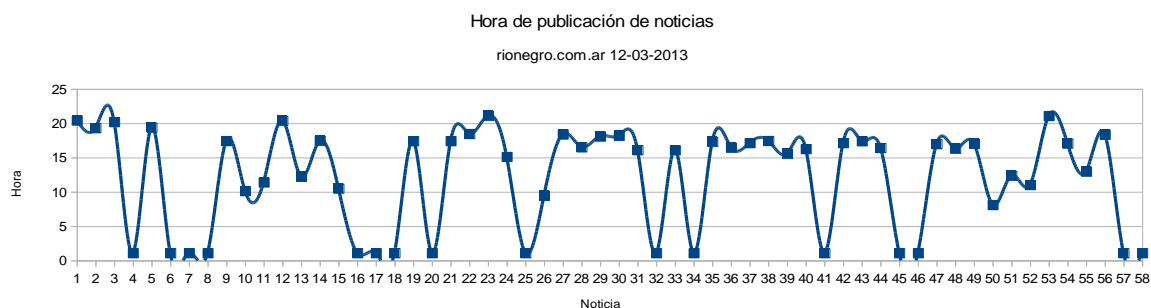


- Con respecto a la multimedialidad, se reitera aquí lo visto en el estudio ad hoc de esta investigación: el 60 por ciento de las noticias de la página de inicio del diario van acompañadas por una foto, en los tres tamaños ya indicados oportunamente. Son, en su mayoría, imágenes únicas, y otro 12 por ciento mediante galerías de más de dos fotos. El video es una herramienta extraña al diario online, a pesar de su enorme poder de atracción de usuarios y usuarias. El audio, es casi desconocido. En términos relativos (es decir, tomando en cuenta solamente las notas que incluyen alguna herramienta multimedial) la foto es el 80 por ciento del uso, seguido por las galerías con el 15 por ciento.

MULTIMEDIA	cantidad	% Relativo	% Absoluto
Video	4	4,12	3,10
Foto	78	80,41	60,47
Galería Foto	15	15,46	11,63
Audio	1	1,03	0,78
	97	100,00	75,19

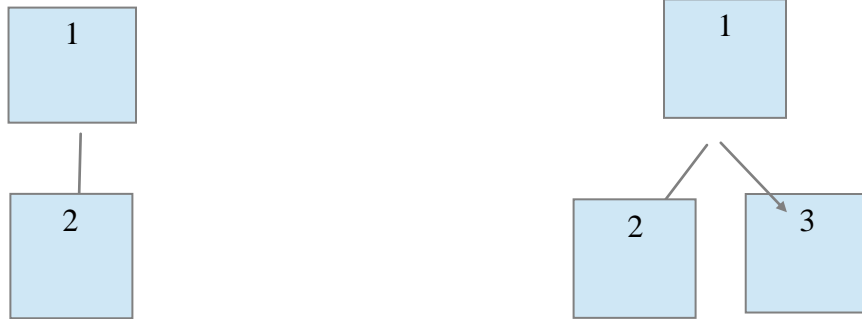


- Si se analizan las horas de publicación de noticias y el origen de esas publicaciones, veremos cómo el diario prioriza las publicaciones de los hechos más importantes, independientemente de la hora en que se produzcan. Es decir que rompe la estructura de publicación tipo “blog” y da mayor énfasis a los asuntos relevantes del día. Además se observan permanentes referencias a las notas de la edición papel del día (que son subidas a la 1,30 de la madrugada) y permanecen en el online mezclados con las noticias de último momento. Es decir que es un diario de breaking news con un fuerte anclaje en las notas de su edición papel sin uso de archivo.
- En este gráfico puede verse el comportamiento de las publicaciones, medidas a las 22 horas del día 12 de marzo de 2013, y más abajo el mismo gráfico correspondiente al 19 de marzo. La noticia 1 es la que está más arriba en la página de inicio y la numeración desciende con el scroll hacia abajo.

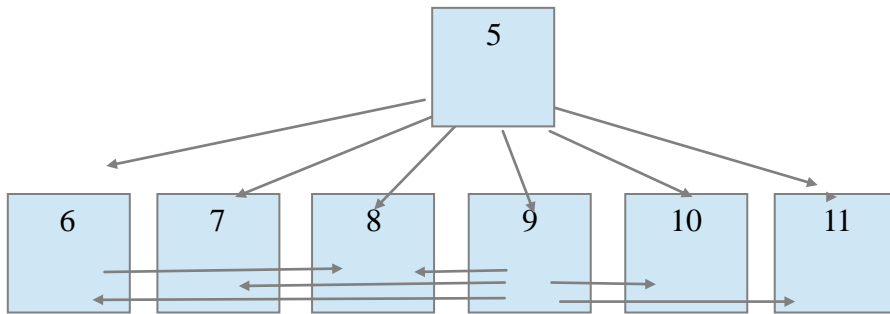


- Se observa de este modo un comportamiento similar, salvo en el período de la madrugada del día 19, cuando se produjo la asunción del nuevo Papa, que fue seguida minuto a minuto por el diario roquense en línea. En este último caso, no hubo tantas referencias al diario papel durante ese período de tiempo, pero si en el resto del día: antes y después de la cobertura especial.
- Durante nuestro estudio, relevamos 24 estructuras hipertextuales, de las cuales 15 son figuras axiales simples (H1, H3, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H13, H15, H16, H19, H20, H21, H22, H23 y H24), con camino hacia un solo lado: de la nota central a las anexas. De las tres estructuras un poco más completas (que pueden apreciarse en el esquema que sigue) cinco siguen siendo lineales con más de un nodo vinculado (H4, H5, H14), y cuatro de ellas (H2, H12, H17 Y H18) presenta un esquema más complicado para guiar la lectura de usuarios y usuarias. Se trata de modelos reticulares, con caminos de ida que no responden a una lógica informativa (no vincula notas de agencias con notas de agencia, o de redacción con redacción, sino todas notas de agencia, de igual temporalidad y hasta relevancia informativa). De modo que será interesante descubrir con nuestra indagación la razón de tal desarrollo.

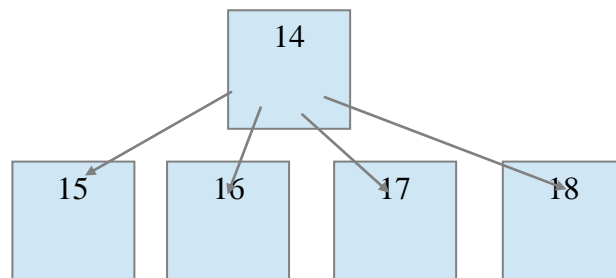
H1, H3, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H13, H15, H19, H20, H21, H22, H23 y H24



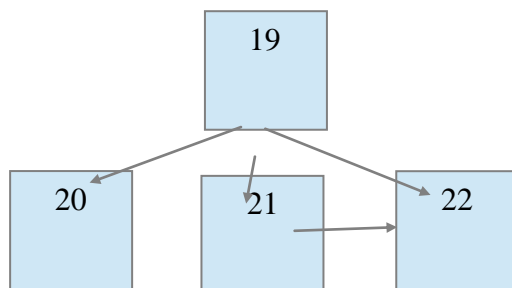
H2



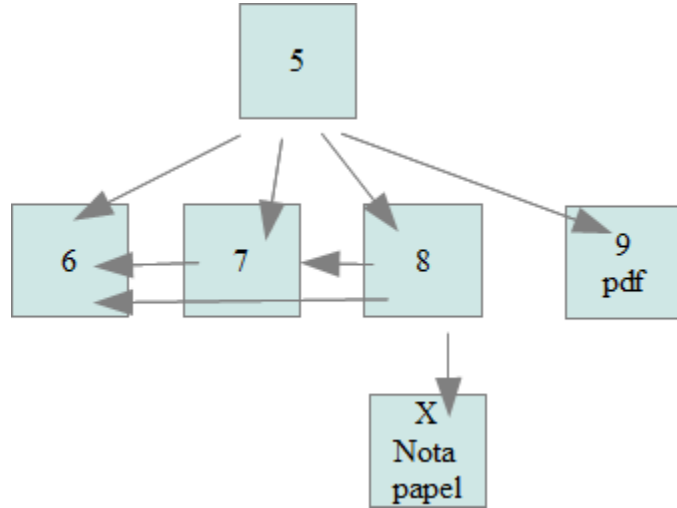
H4



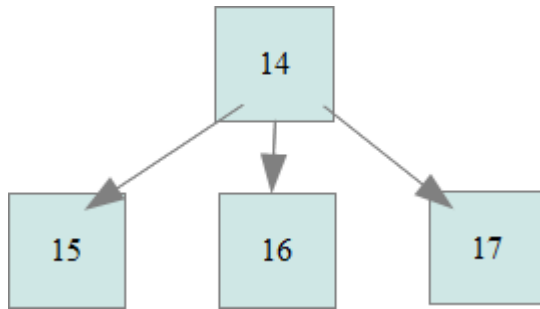
H5=



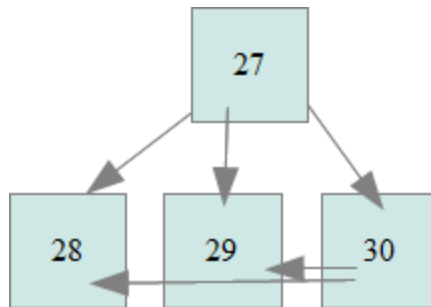
H12



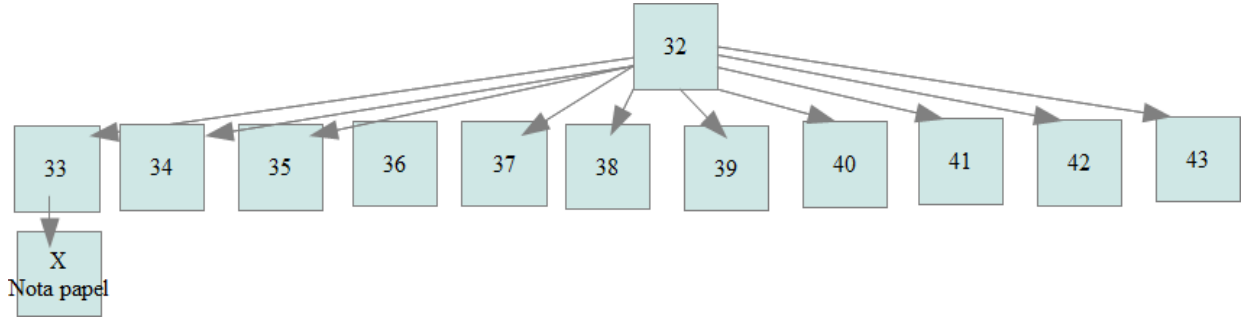
H14



H17



H18



3.c) DIARIO Lmneuquen.com.ar

3.c.1) Interactividad

El diario lmneuquén.com.ar presenta una oferta interactiva que incluye las herramientas más usuales (buscador, ediciones anteriores, ranking de noticias) a las que suma blogs, redes sociales y la que podríamos considerar como la más elaborada desde el punto de vista de apertura a la participación de lectores y lectoras: envío de fotos y videos.

La distribución de las herramientas interactivas, es la que se puede observar en el gráfico que sigue:

The screenshot displays the homepage of the newspaper 'LA MAÑANA NEUQUÉN' on Saturday, August 31, 2013, at 09:42. The page features a navigation bar with links to 'Edición Impresa', 'Ediciones Anteriores', 'Clasificados', 'Buscomotores', 'Viaprop', 'Humor', 'Subí tu foto/video', 'Blogs', 'Juegos', and 'Contáctenos'. A search bar is located below the navigation bar. The main content area is divided into several sections:

- 1**: A large image showing a group of people holding a banner that reads '30.000 personas por la memoria en cada marcha'.
- 2**: A section titled 'DIAGNÓSTICO POR IMAGENES' with a sub-section 'LM Imágenes del día' featuring a photo of a man in a suit.
- 3**: A section titled 'Ranking de notas' with a sub-section 'Más Leídas' and 'Más comentadas', listing '1. Pidieron el fin de la persecución...'.
- 4**: A search bar with the text 'Buscar...'.
- 5**: A social media sharing section with icons for Facebook, Twitter, and Email.
- 6**: The newspaper's logo 'LA MAÑANA NEUQUÉN'.
- 7**: A link to 'Subí tu foto/video'.
- 8**: A link to 'Blogs'.
- 9**: A link to 'Contáctenos'.
- 10**: A link to 'Envía tu comentario'.
- 11**: A link to 'Envía tu comentario'.

The main article on the left is titled 'Neuquén volvió a decir "Nunca más"' and mentions that more than 10,000 Neuquén residents gathered in the city center to remember the 30,000 disappeared people from the civic-military dictatorship.

Other articles include 'Argentina prepara su oferta para fondos buitres' (El Gobierno ultima la propuesta que elevará a la Corte de Nueva York en base a un "tratamiento igualitario"), 'Matan a joven con un destornillador' (Fue durante una pelea en la calle en Plottier. La víctima recibió dos puntazos de parte de dos personas mientras caminaba con su hermano y un amigo. Hasta anoche no había detenidos), and 'Horacio Lores salió al cruce de Sanz' (El senador del MPN cargó contra su par del radicalismo, quien había criticado el alineamiento del partido provincial con Nación. "Que se ocupe de la UCR, que bastantes problemas tiene", apuntó).

Vale dejó una deuda de 700 millones de pesos



Proveedores nacionales y del exterior denunciaron que la minera brasileña se fue del país dejando deudas por obras realizadas.
> El senador Lores cargó contra la...

Enviá tu comentario

Edición Impresa | Regionales

El Norte, eje central del crecimiento de la ciudad



Enviá tu comentario

Edición Impresa | Policiales

Indagarían hoy a la detenida por el trágico tiroteo



El juez espera poder tomarle declaración a la travesti Héctor Díaz. Emotivo adiós a Carla Milla.

Enviá tu comentario

Edición Impresa | Sociedad

Chicos y jóvenes del Oeste no tienen espacios culturales y deportivos



Poca gente reclama la retención
Enviá tu comentario

Edición Impresa | Regionales | Entrevista

Bermúdez: "Es un error convertir a Cordineu en una inmobiliaria"

A semanas de asumir como presidente del ente que administra la zona de la Confluencia, Marcelo Bermúdez cuenta los planes de Horacio Quiroga para el Paseo de la Costa.

Objetivos en el municipio
Enviá tu comentario

Edición Impresa | Nacionales

Crece la producción electrónica local

El Ministerio de Industria aseguró que casi el 100 por ciento de los televisores y acondicionadores de aire que se venden son fabricados en el país, mientras que los celulares ocupan el 97 por ciento.

Enviá tu comentario

Edición Impresa | Exterior

Francisco pidió no dejarse "robar la esperanza"

Durante la misa del Domingo de Ramos, el Papa reclamó no "ilusionarse" con la sed del dinero.

Enviá tu comentario

Edición Impresa | Exterior

Morales rechaza dialogar con Piñera por salida al mar

El presidente boliviano dijo que no hablará con el actual gobierno chileno, pero podría hacerlo con el próximo.

Argentina.ar

aen Argentina en noticias

Temas Institucionales



Encontrá este widget en www.argentina.ar

Vale dejó una deuda de 700...

todas las noticias en tu email.

12

LM Videos y Audios



El municipio labró 293 actas de infracción a partidos políticos por pasacalles, pintadas políticas o pegatinas en lugares...

viaprop

El sitio web de propiedades más importante de la región



13

Recorre tu Ciudad
Video Columna
Deje su carta de lectores

LM Guía de espectáculos

Cine
Teatro
Recitales
Videos

LM Links

LUS AM 600
Bodega Familia Schroeder
Buscomotores
Viaprop

14

15



LMN Diario La Mañana Neuquen

32,697 people like Diario La Mañana Neuquen



Facebook social plugin

9

17

18

19

Contáctenos | Mapa del sitio | Feed RSS | Redacción | Cómo anunciar | Webmaster

Neuquén - Fotheringham 445 - Tel.: (+54-299) 4490400 | Av. Argentina y Ministro González - Tel.: (+54-299) 4490443 | Buenos Aires - Tel.: (+54-011) 411-55198

Copyright © 2002-2013 - Innequen.com.ar - Todos los derechos reservados

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Todas las noticias | 11. Ranking noticias |
| 2. Correo de lectores | 12. Noticias por email |
| 3. Servicios (Registro y Condiciones) | 13. Formulario carta de lectores (3) |
| 4. Buscador | 14. Accesos rápidos |
| 5. Redes (Facebook, Twitter, RSS, Envío) | 15. Twitter |
| 6. Ediciones anteriores | 16. Facebook |
| 7. Subí foto/video | 17. RSS |
| 8. Blogs | 18. Email redacción |
| 9. Contáctenos | 19. Email webmaster |
| 10. Comentarios notas | |

Como en el caso del rionegro.com.ar, aquí también hay repetición en la oferta de recursos, cada uno de ellos con distintos grados de visibilidad. De hecho, tanto en los puntos 3 como 5, se remite a la plantilla de registración, la que debe completarse para poder opinar y comentar, no así para enviar cartas de lectores que tienen un registro diferente y más simple.

Este cuadro muestra la visibilidad y el tipo de interactividad de cada uno de estas herramientas:

Recurso	Ubicación	Visibilidad	Tipo interactividad
Todas las noticias	Arriba	Alta	Selectiva
Correo de lectores	Arriba	Muy baja	Comunicativa
Noticias por email (servicios)	Arriba	Muy baja	Selectiva
Buscador	Arriba	Muy alta	Selectiva
Redes	Arriba	Muy alta	Comunicativa
Ediciones Anteriores	+ Arriba	Muy alta	Selectiva
Subí foto/video	+ Arriba	Muy alta	Comunicativa
Blogs	+ Arriba	Muy alta	Comunicativa
Comentarios	Debajo de cada nota	Baja	Comunicativa
Contáctenos	+ Arriba	Baja	Comunicativa
Ranking de noticias	Columna Derecha	Baja	Selectiva
Noticias por email	Columna Derecha	Alta	Selectiva
Formulario registración	Columna Derecha	Alta	Comunicativa
Accesos rápidos	Columna Derecha	Alta	Comunicativa
Twitter	Columna Derecha	Alta	Comunicativa
Facebook	Columna Derecha	Alta	Comunicativa
RSS	Abajo	Muy baja	Selectiva
Email Redacción	Abajo	Muy baja	Comunicativa
Email Webmaster	Abajo	Muy baja	Comunicativa

Como se observa, la apuesta del medio está más volcada a las opciones de interacción comunicativa que a las de selectivas, aun cuando en este último capítulo, el diario echa mano a los recursos más tradicionales. La mayor visibilidad está -entre otras herramientas- en los blogs y en su aplicación propia “Subí tu foto/video”. Veamos entonces en forma particular ambos instrumentos.

Subí tu foto/video

Si bien en la solapa superior de la página de inicio del diario aparece como “subí tu foto/video”, en el interior se presenta como “Subí tu foto, subí tu video y da la nota”.

Allí aparece un video destacado en la columna de la izquierda, que no funciona (“video not found or access denied”, decía el día de la muestra, aún probándolo en tres navegadores: Chrome, Firefox y Safari).

Dentro de esta herramienta hay siete categorías diferentes en la que lectores y lectoras pueden participar como usuarios.

En la categoría **Denuncias**, hay 7 fotos publicadas. La última actualización corresponde al 17 de mayo de 2011. Todas las fotos que se publican están abiertas a comentarios. Según nuestro relevamiento, hubo un sólo comentario a uno de los siete posts.

En la categoría **La gente y su personaje favorito**, la participación es un poco mayor. Hay 15 fotos, ninguna comentada a pesar de que es posible hacerlo previa registración. Es una extraña sección que permite enviar fotos personales o de las mascotas, y editarlas junto a algún personaje de elección del usuario. Así, hay fotos de personas con Arjona, Fort o Condorito, y mascotas con Bob Marley o Mandela. Algo bizarro, por cierto. La última actualización registrada es del 16 de julio de 2011.

En Curiosidades, hay una sola foto, sin comentarios, que data del 12 de mayo de 2011.

En el apartado Animales, hay dos fotos, sin comentarios, la última del 18 de septiembre de 2011.

En **Viajes**, hay 3 fotos, sólo una con un comentario que dice “por qué no se ve mi foto”, de un usuario que no tuvo éxito con el envío de su imagen. El diario no le responde, pero está claro que la foto no se ve porque fue subida al diario como si fuera un video.

En la sección **Amigos y Familia** hay 8 fotos. Ninguna con comentarios. La última actualización es del 6 de septiembre de 2011. Llama la atención que varias fotos aparecen deformadas en el slide. No se puede saber si es porque así fueron enviadas, o porque se deformaron cuando fueron subidas por el diario.

The screenshot shows a web page with a photo upload interface. At the top, there is a header with the text "Subí tu foto o video > Categorías > Amigos y Familia" and "Subí tu foto, subí tu video y da la nota". Below this, there is a dropdown menu for "Categorías" with the option "Seleccionar" and a button "Subí Tu Foto o Video". The main content area features a large photo of a man and a woman standing outdoors. Below the photo, it says "Usuario: alemdq | Fecha: 28-03-2011". There is a comment section with the text "Grande Pa...!!" and "Con mi hija en mi último viaje a Nqn". Below the comment, there is a form to "Escribir comentario" with a warning: "Importante: Los comentarios son exclusiva responsabilidad de sus autores. Queda prohibido incluir mensajes discriminatorios, insultos, agravios y cualquier tipo de lenguaje inapropiado. El uso de este sistema es exclusivo para mayores de 18 años. Los mensajes no podrán tener más de 500 caracteres." On the right side, there is a sidebar with a search bar, a "Regístrate" button, a "Recorre tu ciudad" button, and a section for "Diario La Mañana Neuquen" with a "Me gusta" button and a list of 25,211 people who like the page. At the bottom of the sidebar, there is a "Plugin social de Facebook" and a section for "Accesos Rápidos" with links to "Regístrate", "La Mañana Cipolletti", "La Mañana Cutral Co", "LU5 AM #00", "Recorre tu Ciudad", "Video Columna", and "Deje su carta de lectores".

En la sección **Testigos**, hay seis fotos, sin comentarios, actualizada al 6 de junio de 2011. Y en Protestas, 5 fotos y 2 videos: uno de 0,38 segundos y otro de 1,25, sin comentarios. También aquí aparecen fotos deformadas.

En conclusión: una herramienta con alto potencial, bien promocionada por el diario, que no tuvo la participación esperada y dejó de ser usada en 2011.

Blogs

Los blogs tienen una doble oferta, ambas con alta visibilidad: en la planchuela superior, y en la columna central, aunque muy abajo. Allí se promocionan particularmente dos de los blogs (de un total de siete), que pertenecen a dos periodistas de la radio AM 600 que posee el grupo Schroeder, propietario de lmenquen.com.ar: Francisco Casado y Abel Rojas.

El caso del Blog de Casado, tiene varias opciones de interacción: buscador, archivo, compartición en redes sociales (Facebook y Twitter), RSS y la posibilidad de comentar las notas. En este sentido, hay



una participación interesante de lectores, aunque el periodista no los responde. La última actualización del sitio data del 29 de diciembre de 2012. Pese a la importancia que el medio parece asignarle a este blog, se trata de una edición sumamente desprolija, con distintas tipografías entre notas y dentro de cada nota, y hasta diferentes colores de tipografía (hay textos en negro y otro en rojo).

Como contrapartida, el blog de Rojas es más prolijo y tiene un diseño más cuidado y una actualización más frecuente que el anterior. Dimes y Diretes tiene una alta participación de lectores y lectoras en los comentarios. Ofrece las mismas oportunidades de

interacción que el blog anterior. Su última actualización, sin embargo, es de septiembre de 2012.



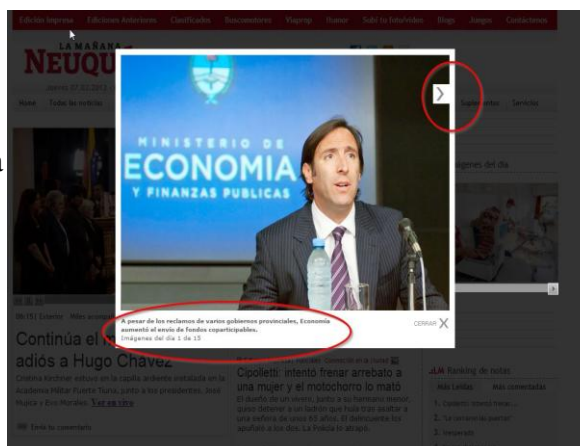
Los otros cinco blogs (La cuerda planetaria, El camino del Delito, Saliendo del Closet y Viajeros) tienen ediciones muy cuidadas, y diferentes niveles de participación de lectores y lectoras, tal como se aprecia en el cuadro que sigue.

Nombre	Relación LMN	Abierto a comentarios?	Participación lectores/as	Dominio	Actualización
El blog de Pancho Casado	Periodista LU5	Si	Muy Alta	LMN	Muy esporádica
Dimes y diretes	Periodista LU5	Si	Alta	LMN	Última: septiembre 2012
La cuerda Planetaria	Periodista LMN	Si	Nula	LMN	Permanente
El camino del delito	Periodista LMN	Si	Baja	LMN	Última: 7 de diciembre de 2012
Saliendo del closet	Columnista LMN	Si	Baja	LMN	Permanente
Viajeros	Desconocido	Si	Alta	LMN	Última: 4 de abril de 2012

Podemos concluir que pese a que la oferta interactiva es amplia, son pocos los recursos que funcionan efectivamente. Quizás el más valorado sea el de los comentarios que están abiertos -bajo registro previo- en todas las notas desde la misma página de inicio del diario. También el uso de las redes sociales. Las dos grandes promesas de enviar fotos y videos y los blogs, están mayoritariamente abandonados o no se facilita la participación de usuarios. Con respecto a las cartas de lectores, hemos relevado 26 en el período que va desde el 1 de diciembre de 2012 hasta el 7 de marzo del mismo año. Un promedio de 0,4 cartas diarias.

3.c.2) Multimedialidad

La fotografía es -para lmnneuquen.com.ar- la herramienta multimedial más poderosa. Y la usa con un criterio más uniforme que su competidor en línea, el rionegro.com.ar. El diario de los Schroeder privilegia las imágenes de gran tamaño y concentra toda



la producción en dos tamaños y definiciones estándar: 392x274 y 121x91.

Estudiamos las 11 notas que el diario incluye en su columna de la izquierda (la columna principal de noticias). Todas ellas tienen una imagen de igual tamaño (392x274). Ninguna de las fotos indica la autoría, de modo que es imposible determinar si son propias o de agencias. Lo mismo hicimos con las 28 noticias de la columna central del diario: 19 de ellas sin foto, y 9 con fotos todas de igual tamaño y definición: 121x91.

Es decir que de un total de 39 noticias, el 48 por ciento tenían fotos de similar tamaño y definición, pero sin indicación de fuente.

Por otra parte, arriba a la derecha -el córner con mayor visibilidad tal como lo indican los estudios de medición de recorrido de lecturas- hay un slide de fotos, que incluye 15 imágenes que corren automáticamente. Son todas fotos de 303x420, con epígrafe (la mayoría) y con indicación de fuente, también en la mayoría de los casos. El cuadro aclara la situación particular de este slide, que es de una importancia destacada por el medio.

Foto	Epígrafe	Tamaño	Fuente
1	si	303x420	No
2	si	303x420	Agencia de noticias
3	si	303x420	no
4	si	303x420	Propia (indica nombre fotógrafo)
5	si	303x420	no
6	si	303x420	Propia (indica nombre fotógrafo)
7	si	303x420	Propia (indica nombre fotógrafo)
8	si	303x420	no
9	si	303x420	Propia (indica nombre fotógrafo)
10	si	303x420	Propia (indica nombre fotógrafo)
11	si	303x420	no
12	si	303x420	Agencia de noticias
13	no	303x420	Agencia de noticias
14	no	303x420	Agencia de noticias
15	no	303x420	no

En la misma columna de la derecha, aunque más abajo (en la segunda pantalla del scroll) aparece un cuadro de audios y videos. En realidad, son audios tomados de las emisiones periodísticas del día en la radio AM LU5, que son reproducidas en formato de video, con imágenes que muestran el logo de la radio o algún gráfico que ilustre el tema de la entrevista. Todos los videos están presentados del mismo modo. La duración de los audios con imagen

va desde el minuto y medio al minuto 45 segundos.



Es importante destacar aquí que el medio dispone de la capacidad de montar transmisiones de televisión en vivo, tal como ocurrió a partir de la muerte del presidente de Venezuela, Hugo Chávez. En esa ocasión -el miércoles 6- incluyeron en la nota principal un enlace a la televisión en vivo del canal TeleSur, desde donde podía seguirse los acontecimientos en ese país sudamericano.

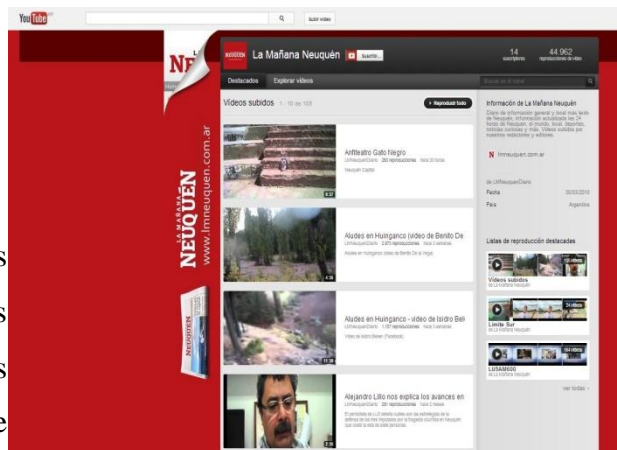


El diario dispone también de un canal en Youtube que contiene 105 videos y apenas 14 suscriptores, que

movilizaron 44.963 reproducciones al 6 de marzo de 2013.

3.c.3) Personalización

El diario lmneuquen.com.ar ofrece dos diarios en línea con contenidos personalizados destinados a los habitantes de dos localidades cercanas a la ciudad de Neuquén, en donde se edita el diario de papel La Mañana Neuquén y el online. Se trata de lmcutralco.com.ar y lmcipolletti.com.ar



En el caso de la versión cipoleña, existe una versión en papel, no así en Cutral Co. Y hasta hace poco tiempo, existía una versión (en papel y online) de La Mañana Roca, que no se edita más, aunque en la página web se anuncia que “próximamente tendremos la información a su disposición”.

Edición Impresa Ediciones Anteriores Clasificados Buscomotores Viaprop Contáctenos

LA MAÑANA CIPOLLETTI 10° C | H: 75% | Más Ciudades Seguinos en:    

Jueves 07.03.2013 - 08:57

Home Todas las noticias Servicios

ió clases por duelo hoy en Cipolletti.



8:27 | Todas las Noticias

Natanael Araya se encuentra

Su pronóstico aún es reservado, así fue informado desde el Sanatorio Río Negro en la mañana hoy.

Enviá tu comentario

7:34 | Todas las Noticias

Quieren cambios en las leyes

En el encuentro público de ayer en la Municipalidad quedó en claro que existe un creciente malestar por el accionar de la Justicia en materia de excarcelaciones.

Enviá tu comentario

7:05 | Todas las Noticias

Los jueces, objeto de fuertes

En una reunión realizada en la Municipalidad, se reclamó más severidad con los delincuentes.

Enviá tu comentario (3)

Edición Impresa | Todas las Noticias

Impunidad de los ladrones cipoleños

Edición Impresa | Todas las Noticias | Conmoción en la ciudad

Intentó evitar un arrebatto a una mujer y el motochorro lo asesinó

El dueño de un vivero, junto a su hermano menor, quiso detener a un ladrón que huía tras asaltar a una señora de unos 65 años. El delincuente respondió a los dos con un arma de fuego y los asesinó.

LA MAÑANA CIPOLLETTI

Conmoción por crimen a manos de un motochorro



Caso Maciel: exigen que continúe la investigación

Se hicieron arreglos pero aún no hay clases en la 131

Ediciones Anteriores Clasificados Buscomotores Viaprop Contáctenos

LA MAÑANA CUTRAL CO 8° C | H: 80% | Más Ciudades Seguinos en:    

Jueves 07.03.2013 - 08:53

Home Todas las noticias Opiniones Servicios



Edición Online | Todas las Noticias | Locales

Apertura de Sesiones en Plaza Huincul

Será el día de mañana en el Centro Cultural Marité Berbel.

Enviá tu comentario

Edición Online | Todas las Noticias | Deportes

Petro deberá esperar para conocer su rival

Petrolero Argentino y la Asociación Deportiva Centenario deberán esperar hasta mañana para conocer a sus rivales en la segunda fase del Torneo del Interior.

Enviá tu comentario

Edición Online | Todas las Noticias | Regionales

Chihuido I y los fondos buitres

El secretario de Energía indicó que la causa con los holdouts afecta a los proyectos hidroeléctricos.

Enviá tu comentario

Edición Online | Todas las Noticias | Regionales

Analizan levantar la toma de terrenos en Zoológico

Edición Online | Todas las Noticias | Locales

Pereyra: "Petrolera Argentina y Renesa están en una situación límite"

El secretario general del gremio de Petróleo y Gas de Neuquén, Río Negro y La Pampa dijo que "están más para la quiebra que para otra cosa".

Nunca fue tan fácil comprar o vender tu auto.

LM Imágenes del día



LM Ranking de notas

Más Leídas	Más comentadas
1. Caso Aligo: "La causa está..."	
2. Cameron admitió negociaciones con...	
3. ATEN levó reclamo salarial hacia...	
4. Cutral Co: oficializaron aumento...	
5. En las carnicerías de Neuquén ya...	

Cada una de estas ediciones tiene tres agendas:

- ⤴ notas propias para cada una de las ediciones, que no se repiten en las otras dos.
- ⤴ Notas que aparecen en las otras ediciones, y que se repiten más recortadas (no re-editadas, sino virtualmente recortadas).
- ⤴ Notas que se repiten en las tres versiones, con el mismo tratamiento.

3.c.4) Hipertextualidad

El diario Imneuquen también opta -como su competidor rionegro.com.ar- por estructuras simples. Así ocurre en la gran mayoría de los casos, tal como se demuestra en el estudio de las 20 principales noticias de la página de inicio, tomadas el día de la muestra.

Noticia	Enlaces Tapa	Niveles	Enlaces Int.	Nivel 1		Nivel 2		
				Destino 1	Destino 2	Destino 1	Destino 2	Destino 3
1	6	3 (ver gráfico)	6	Nota papel		Nota papel	Nota papel	Fotogalería
2	1	1	0	Nota papel				
3	1	1	0	Nota papel				
4	1	1	0	Nota papel				
5	1	1	0	Nota papel				
6	2	2	1	Nota papel		Nota papel		
7	1	1	0	Nota papel				
8	1	1	0	Nota papel				
9	2	2	1	Nota papel		Nota papel		
10	1	1	0	Nota papel				
11	1	1	0	Nota papel				
12	2	2	1	Nota papel		Nota papel		
13	1	1	0	Nota papel				
14	2	2	1	Nota papel		Nota papel		
15	1	1	0	Nota papel				
16	3	2	3	Nota papel		Nota papel	Nota papel	Nota papel
17	1	1	0	Nota papel				
18	1	1	0	Nota papel				
19	1	1	0	UM				
20	1	1	0	Nota papel				

Así, de las 20 noticias estudiadas sólo una presenta una estructura reticular más compleja que las demás, y que tiene la particularidad de proponer diferentes caminos de lectura.

lmneuquen.com.ar también se cierra en sí misma con esta propuesta, que reduce las posibilidades de documentación y contextualización de los usuarios y las usuarias.

3.c.5) Redes sociales

Visibilidad en la página de inicio y en páginas interiores

La página de inicio del diario lmneuquen permite una rápida y amplia visualización de las redes sociales. Los íconos de Twitter y de Facebook aparecen en los puntos de mayor tránsito en los recorridos de lectura:

- En la esquina superior derecha
- En la columna de la derecha, en donde están las cajas de Fans de Facebook y el timeline de Twitter que propone seguir el hashtag “Neuquén”, tal como se indicó en el capítulo de interactividad.



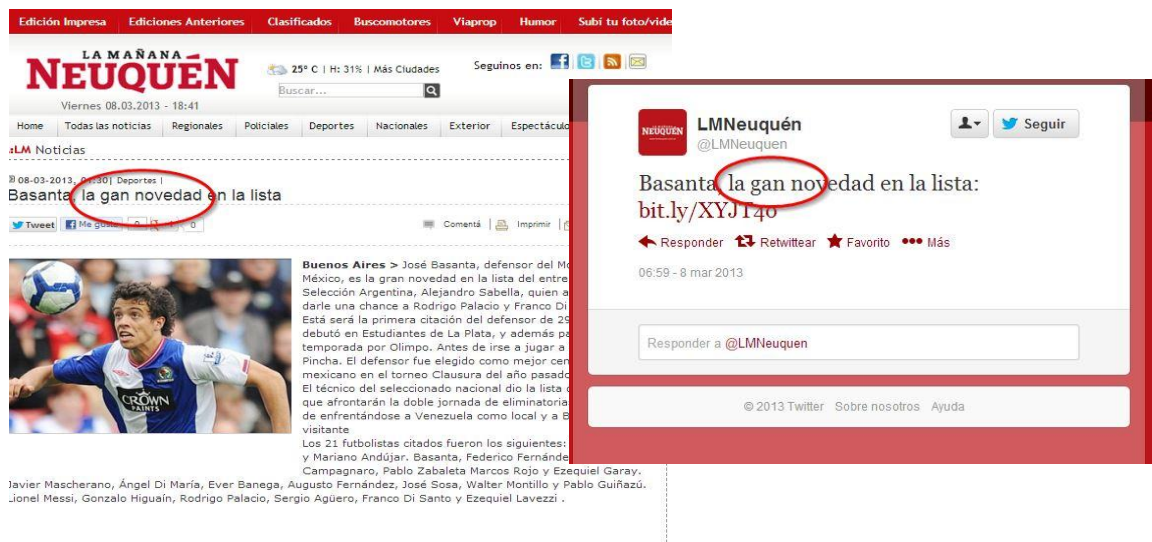
Por otra parte, las noticias no pueden ser compartidas en ninguna de estas redes a partir de la página de inicio, sino que hay que ingresar a cada nota. Allí aparecen los botones de compartición de Facebook, Twitter y también de Google+, una red que no está promocionada en la página de inicio.



Twitter

El diario neuquino tiene una política de uso de Twitter que consiste en el posteo automático de los titulares y las primeras palabras del copete o bajada, hasta alcanzar los 140 caracteres, incluyendo el enlace a la nota. Cuando no hay bajadas, se incluye sólo el título y deja caracteres libres en el posteo.

Este sistema automático hace que en la gran mayoría de los casos, las frases y hasta las palabras queden truncas. En la muestra analizada, todos los títulos tenían sentido a pesar de los cortes.



El uso de esta modalidad de posteo, hace además que un error en un título de la versión online, se repita en el posteo.

Por otra parte, la incorporación de este mecanismo hace que se reproduzcan todos los títulos que aparecen en el online. Los cuadros de análisis cuantitativo que acompañan a este apartado, demuestran la profusión de tweets diarios y semanales.

Día	Tweets
V8	35
J7	47
M6	38
M5	40
L4	32
D3	34
S2	28
V1	3
Total	257

Como se puede inferir, el diario no mantiene ningún diálogo con sus lectores y lectoras, no intercambia ideas ni opiniones y tampoco retuitea otros posts. El Twitter es para *lmneuquen.com.ar* una vidriera en donde exhibir sus titulares, en el mismo momento en que éstos se suben a la página web del diario, pero no se utilizan para la creación de comunidades propias. Lo que rige es la frialdad en el trato y la distancia con usuarios y usuarias.

El diario posteo durante siete días 257 tweets, lo que representa un promedio de 36,7 posts diarios, pero no tuvo diálogos, respuestas ni retuiteos de otros integrantes de la comunidad de 3932 seguidores y 593 personas seguidas.

FICHA DE REGISTRO	MEDIO 2
NOMBRE DEL MEDIO	LANEUQUEN.COM.AR
Fecha de registro ¹⁰⁵	8/03/2013
Provincia	NEUQUEN
Versión en papel (SÍ/NO)	SI
Fecha nacimiento diario /papel	2003
Dirección de la página en la web	http://www.lmneuquen.com.ar/
Icono de Twitter o invitación en la homepage	si
Caja de Twitter con noticias	Si. Sigue el hashtag #Neuquén. En las versiones de La Mañana Cipolletti sigue #Cipolletti y en la de Cutral Co #Cutralco

¹⁰⁵ El registro de Twitter se realizó el día 8 de marzo de 2013, tomando todos los posts ocurridos entre las 17 horas del día 1 de marzo hasta los posteados el día 8 a las 17 horas. El registro de posts en Facebook se tomó analizando todos los posts realizados desde el 1 de marzo al 7 de marzo inclusive. En el caso de Facebook, se estudiaron los posts que aparecen en la opción “publicación por página” de cada medio y no “lo más destacado”. Además, en Face se estudiaron los posts que otras personas realizan en el timeline del medio.

Icono de Facebook o invitación en la homepage	Si
Caja de fans de Facebook (con las caritas)	Si
Icono de Google+ o invitación en la homepage	No
Opción de compartir cada noticia en redes sociales (aclarar si es en la página de inicio o en las pag interiores)	En la página de inicio, no. SI, en adentro de la nota. Twitter, Face y Google+.
Ícono de Youtube en la homepage	NO
Twitter	Lmneuquen.com.ar
Dirección principal del medio en Twitter	https://twitter.com/lmneuquen
Inicio actividad en Twitter (Buscar con http://howlonghaveyoubweeting.com/)	16/04/2010
Número de seguidores en Twitter (followers)	3932
Número de seguidos en Twitter (following)	593
Número de Tweets	33129
Listas en Twitter (listed)	123
Listas creadas por el medio (lists by @xxxxx)	2
Otros perfiles del medio en Twitter (nombrar)	
Facebook	Lmneuquen.com.ar
Dirección de Página/Perfil personal en Facebook	http://www.facebook.com/lmneuquen
Número de fans/amigos en Facebook (especificar)	25383 amigos

Facebook

El estudio de Facebook en el perfil del diario lmneuquen.com.ar ocupó dos aspectos. Por un lado, los posteos realizados por el propio medio en su timeline. Y por el otro, los posteos que otras personas realizan en el muro del diario.

Estos dos caminos nos permitieron conocer en detalle cómo es el intercambio del medio con sus lectores y lectoras, y estudiar un poco más a fondo la naturaleza de las conversaciones que propone el diario (si es que las propone) y cuáles sus usuarios.

En el caso de las publicaciones del medio en su muro, tomamos como registro las realizadas “por página” y no las más destacadas, porque consideramos que por más que sean más posteos, tendríamos un mapa más completo de los diálogos que se establecen en esta red dialógica.

En el caso de [Lmneuquen.com.ar](http://lmneuquen.com.ar), pudimos comprobar que los posteos en Facebook se realizan de modo automático (igual que en Twitter), a través de un motor que permite compartir una nota en Face y también en Twitter (Twitterfeed).

De modo que todos los posteos responden a la misma lógica que en la otra red: respetan los

títulos y las bajadas, incluyen foto si la noticia tiene foto, no se modifican los títulos ni las bajadas. Este cuadro sintetiza el registro de una semana (entre el 1 y el 7 de marzo de 2013) de posteos automáticos:

	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Total
Noticias	40	15	25	28	34	36	42	220
Fotos	20	10	12	15	14	15	18	104
Me gusta	67	43	95	74	85	80	87	531
Comentarios	17	7	27	16	20	11	6	104
Compartir	22	5	17	13	18	19	8	102

A pesar de la gran cantidad de comentarios y de “me gusta”, el diario no intervino en ninguno de los diálogos entre sus lectores y lectoras, ni hizo apelaciones para obtener opiniones e informaciones.

Este cuadro se complementa mejor cuando se analizan los posteos que se realizan en el muro del diario. En este caso analizamos -en el mismo período de tiempo- la naturaleza de las intervenciones y las categorizamos en los siguientes segmentos:

- Noticias (sólo texto, con fotos o con videos)
- Respuesta a notas del diario online
- Fotos (no informativas)
- Preguntas al medio
- Pedidos de ayuda
- Quejas al diario (papel u online)
- Quejas en general
- Denuncias
- Avisos

El registro obtenido, es el siguiente:

Día	Posteo	Tipo	Me Gusta	Comentarios	Intervención del diario
1/3	Opiniones por video de detención de un chico	Noticia con video	69	31	No
1/3	Comentario del video publicado en edición online	Respuesta nota online	2	0	No
1/3	Queja por visualización clasificados	Queja diario papel	0	0	No
1/3	Hotel Casa Bonita	Aviso	0	0	No
1/3	Fiesta Pueyero Junín de los Andes	Noticia con foto	1	0	No
1/3	Le gusta el diario pero no lo puede comprar	Queja diario papel	2	0	No
1/3	Queja porque los jueces no pagan Impuestos	Queja	0	0	No
2/3	Queja por suplemento Billiken en el diario	Queja diario papel	0	0	No
3/3	Familia desamparada	Noticia con foto	0	0	No
3/3	Queja por aguas turbias	Queja	0	0	No
3/3	Aviso decoración	Aviso	0	0	No
4/3	Comentario por Nota diario papel	Respuesta Nota diario	8	0	No
4/3	Pregunta al diario	Pregunta al diario	0	0	No
4/3	Pregunta al diario	Pregunta al diario	0	0	No
4/3	Nota otro diario	Noticia	0	0	No
4/3	Pedido de ayuda	Pedido ayuda	0	0	No
4/3	Pregunta situación laboral en Neuquén	Pregunta al medio	0	0	No
4/3	Aviso Turismo Neuquén y RN	Aviso con foto	0	0	No
5/3	Pedido sangre	Pedido ayuda	1	0	No
6/3	Denuncia por falta pan escuelas	Denuncia	1	0	No
6/3	Situación discapacitados en Río Negro	Noticia	0	0	No
6/3	Saludo al diario		0	0	No
7/3	Avisos danzas	Aviso con foto	2	0	No
7/3	Queja por mal funcionamiento Internet	Queja	0	0	No
7/3	Aviso venta cachorros en RN	Aviso con foto	0	1	No
7/3	Mensaje Consejo Municipal Mujer	Noticia	0	0	No
7/3	Mensaje Consejo Municipal Mujer	Noticia	0	1	No
7/3	Tardes de Spa	Aviso con foto	0	0	No
7/3	Pedido ayuda Joaquin Cabral	Pedido ayuda	0	0	No

Surge de aquí que las mayores intervenciones (7 de 28) son noticias que la gente y las instituciones envían al diario (con fotos y hasta videos), pero que el diario ignora. Tampoco responde las interpelaciones que la gente hace al medio (3), las quejas al mismo medio (3) y hasta los pedidos de ayuda, que podrían multiplicarse si el medio las impulsara. El segundo lugar en el ranking de posteos son los avisos que se publican (gratis) en el muro del diario.

Es interesante observar además que salvo una excepción (el posteo referido a un hecho delictivo en la ciudad de Cipolletti que llevó 69 Me gusta y 31 comentarios) el resto de los posteos no promueven conversaciones de lectores y lectoras. Algo que ocurre con un poco más de intensidad en la publicación (automática) de noticias.

Podríamos concluir en que aquí tampoco -como en Twitter- el diario usa la red para generar comunidades o diálogos con sus lectores y lectoras. No busca opiniones, usa un motor para resolver el problema humano del manejo de redes, y ni siquiera responde a las (pocas) preguntas que se les realizan en el muro. Es otra vidriera que se usa para promover sus propios contenidos, y poco tiene que ver con la idea de abrir un canal de interacción con los y las usuarias.



3.c.6) Noticias

El diario mneuquen.com.ar privilegia la redacción de noticias sobre cuestiones sociales del ámbito local y regional. Elige este formato periodístico presentando notas cortas, de no más de 2 mil caracteres, y escritas en 5 párrafos en promedio. Los recursos multimediales - entre los que predomina la fotografía en forma casi exclusiva- acompañan a poco más de la mitad del total de notas publicadas. La principal fuente de información de la que se nutre para sus posteos, son las agencias de noticias nacionales e internacionales.

El diario online no echa mano a la potencialidad hipertextual del soporte web para ofrecer contextualización y profundización de sus notas. De las dos ediciones analizadas -una el 14 y otra el 23 de marzo de 2013- se hallaron sólo dos esquemas hipertextuales: uno lineal y simple y otro también lineal pero más complejo, sin caminos de retorno ni vinculación entre nodos.

La elección de la noticia como el género predominante -seguido por la crónica- lleva a que

el medio haga posteos cortos de hasta un máximo de 2 mil caracteres con espacio. No se registró en ninguna de las dos mediciones, notas de más de 3 mil caracteres. Lo mismo se puede verificar cuando se analiza la cantidad de párrafos usados para la redacción: en más del 60 por ciento de los casos, tienen menos de 6 párrafos. Hay un porcentaje muy pequeño de notas más extensas (de más de 11 párrafos), las que suelen disponerse en más de un bloque de texto, lo que airea la pantalla y facilita el texto.

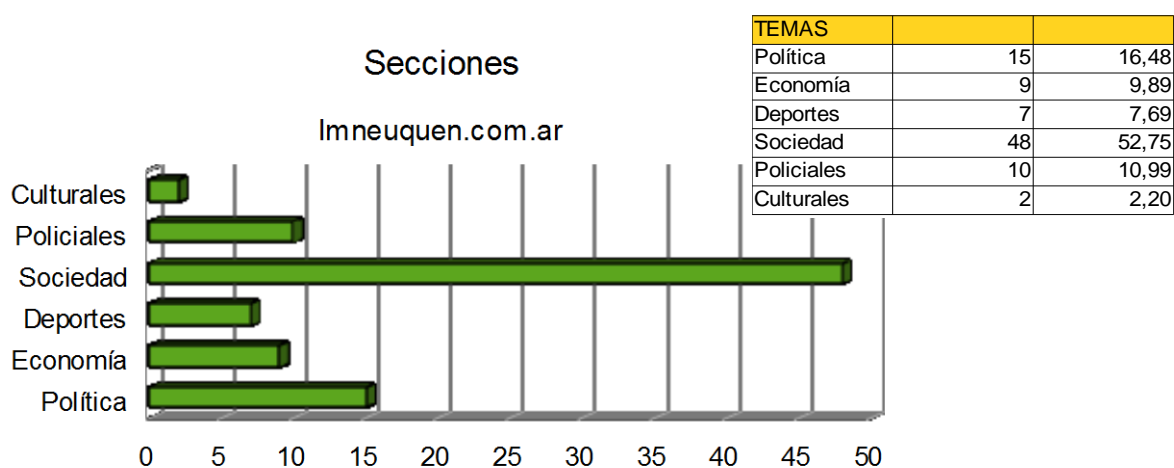
Además de las noticias nacionales, la mañana.com.ar prioriza las del ámbito local, algunas de las cuales también cuentan con audios de apoyo multimedial.

Aspectos relevados

Como se indicó más arriba, se realizaron dos relevamientos del contenido informativo del diario Imneuquen.com.ar. Fueron el jueves 14 de marzo y el jueves 23 de marzo a las 22 horas en ambos casos. El mecanismo consistió en la captura de las pantallas totales del diario (6 scroll el 14 y 8 el 23 de marzo) y de cada una de las piezas, las que luego fueron analizadas desde el punto de vista de su contenido, extensión, propuesta multimedial e hipertextual. Se estudiaron en total 91 noticias que clausuraron la actualización diaria del online.

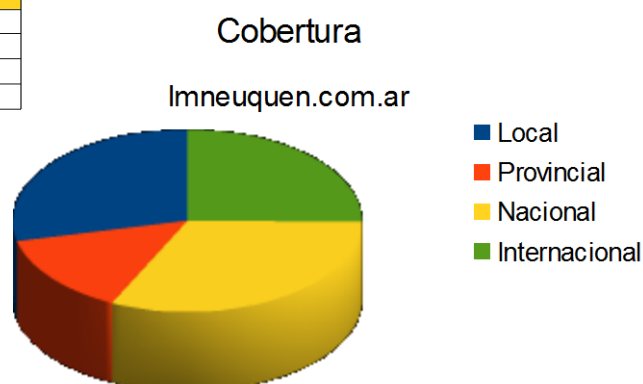
Algunas conclusiones:

- Las noticias sociales son las que más publica el diario Imneuquen.com.ar. A mucha distancia se encuentran las del ámbito político y las policiales. En menor medida las económicas, policiales y hay una cuota casi insignificante de noticias culturales.

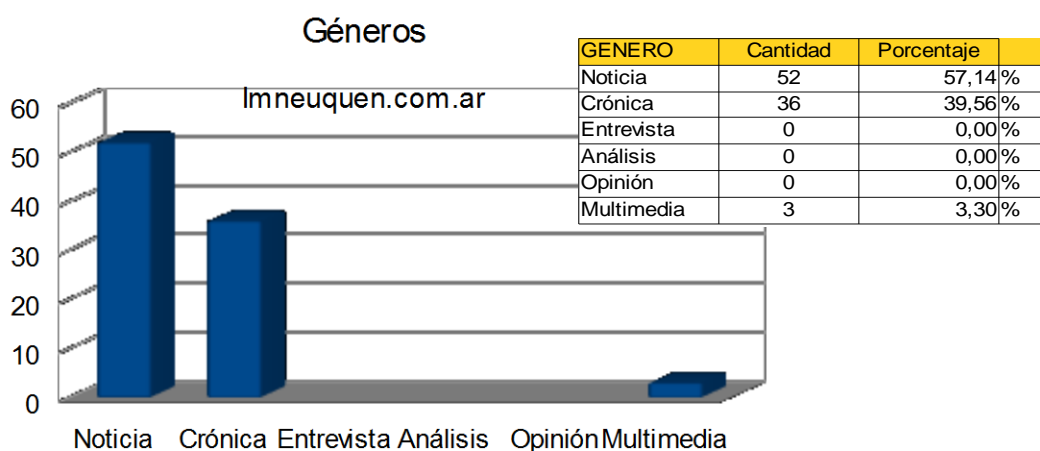


- Las cuestiones nacionales tienen un gran despliegue en el diario. El porcentaje es significativo aun cuando la noticia más importante ocurrida en el período estudiado fue la elección del nuevo papa. El segundo ámbito de interés del online son las noticias locales, que se generan a partir de datos de la redacción o de los medios del grupo económico propietario del diario (grupo Schroeder). Sobre todo de la radio AM LU5. El tercer lugar lo ocupan las noticias internacionales y en el último lugar las que hacen al ámbito provincial.

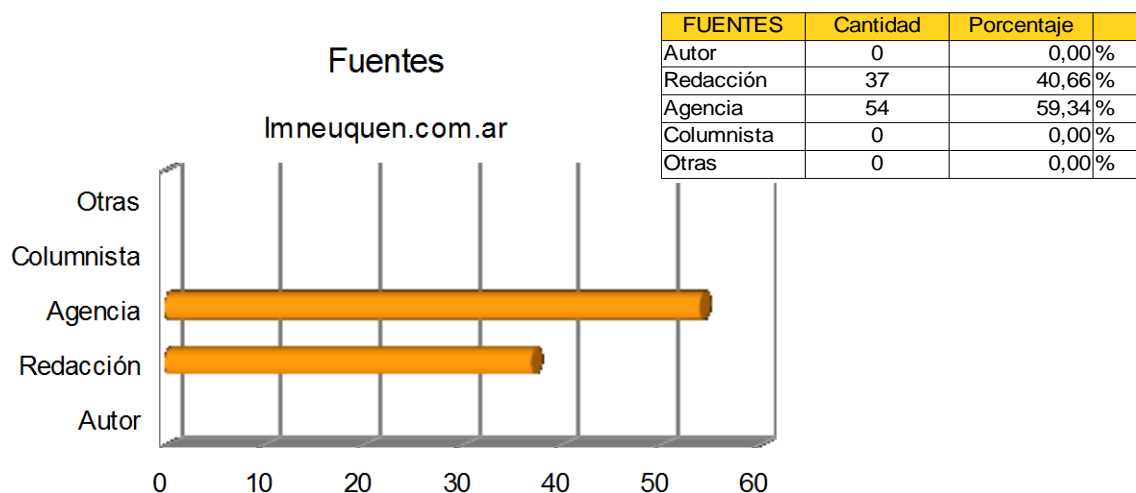
ALCANCE	Cantidad	Porcentaje	
Local	26	28,57	%
Provincial	13	14,29	%
Nacional	29	31,87	%
Internacional	23	25,27	%



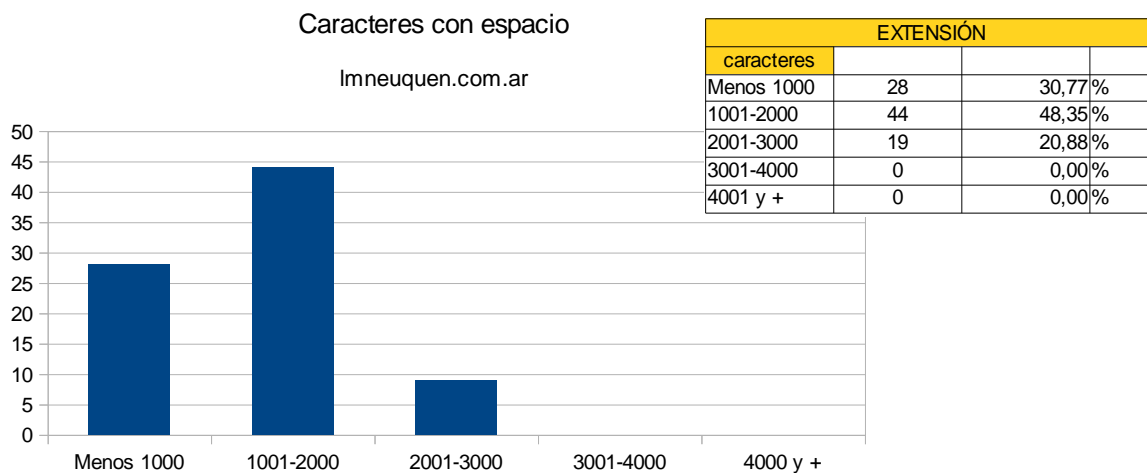
- El formato predominante en la edición de Imneuquen.com.ar son las noticias. Así ocurre en el 57,14 por ciento de los casos. El segundo formato elegido es la crónica, con otro 36 por ciento. Es decir que entre ambas, dominan casi el 97 por ciento de las herramientas narrativas. La multimedia -concebida como un género narrativo- ocupa apenas el 3 por ciento de los casos.



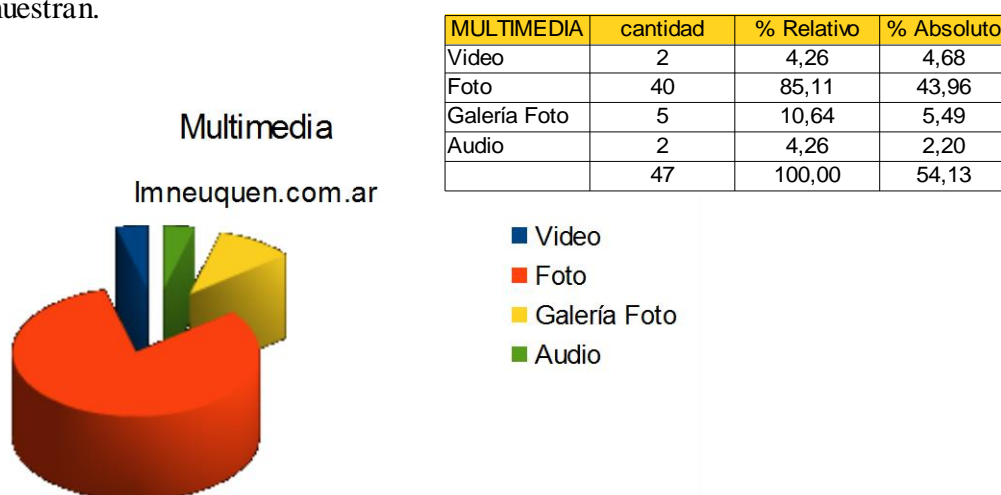
- Las agencias informativas nacionales e internacionales son las mayores proveedoras de contenidos para el diario en línea. Es así en prácticamente el 60 por ciento de las notas publicadas. El otro segmento lo ocupan las notas de redacción (diario papel o redacción online) con el 40,66 por ciento. No aparecieron en el período estudiado notas firmadas por autores de la redacción, o por columnistas.



- La extensión de las notas -por ser la gran mayoría noticias y no crónicas- es breve. Tienen entre 1000 y 2000 caracteres con espacios. Pero es también importante la cantidad de notas que poseen menos de 1000 caracteres: son el 30,77 por ciento del total. Si sumamos estas dos categorías, nos encontramos con que el 79 por ciento de las notas publicadas, tienen menos de 3 mil caracteres. Una extensión que reduce la lectura a una sola pantalla, la desvincula del scroll y hace que se consuma en poco tiempo. Existen notas más extensas, pero en ningún caso detectamos que hayan superado los 3 mil caracteres con espacio. Lo interesante en el caso de lmneuquen.com.ar, es que no todas las notas están escritas en un sólo bloque de texto, sino que hay algunas (pocas) presentadas en dos y hasta tres párrafos (son menos del 9 por ciento). Tampoco usan negritas en los textos.

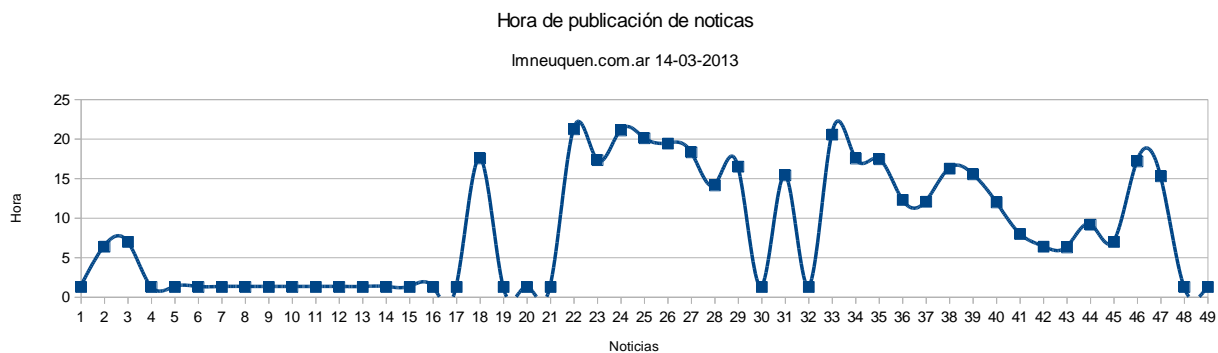


- El uso de las herramientas multimediales se da en apenas el 54 por ciento del total de notas que aparecen en la página de inicio del diario. Las fotos -cuyas características fueron analizadas en el apartado correspondiente a multimedia- son el género dominante: están en 85 por ciento de las notas que cuentan con multimedia. Le siguen las galerías de fotos, los audios (de LU5) y los videos. Hay un importante desaprovechamiento de estos recursos por parte de la página. Los gráficos lo demuestran.

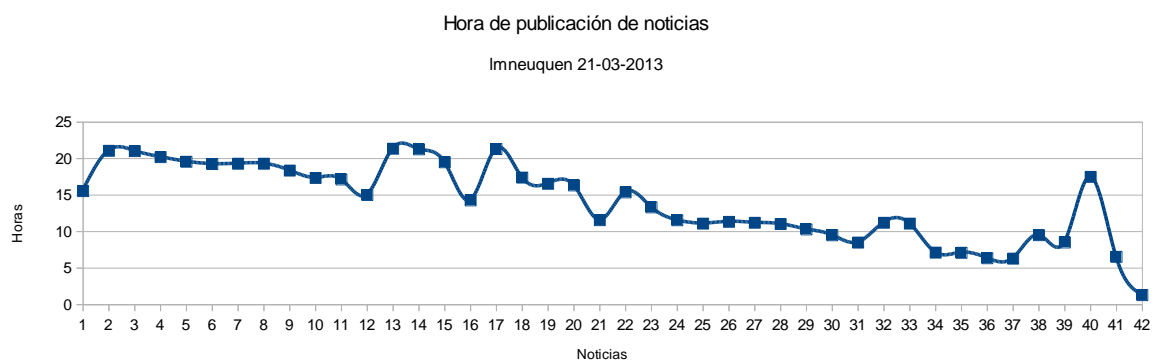


- El diario Imneuquen.com.ar es claramente un diario de breaking news: va construyendo la agenda de noticias en la página de inicio a partir de las noticias de último momento que se generan en el día, con pocas referencias a la edición papel. En

los dos gráficos que se reproducen a continuación, puede verificarse parte de ese comportamiento.



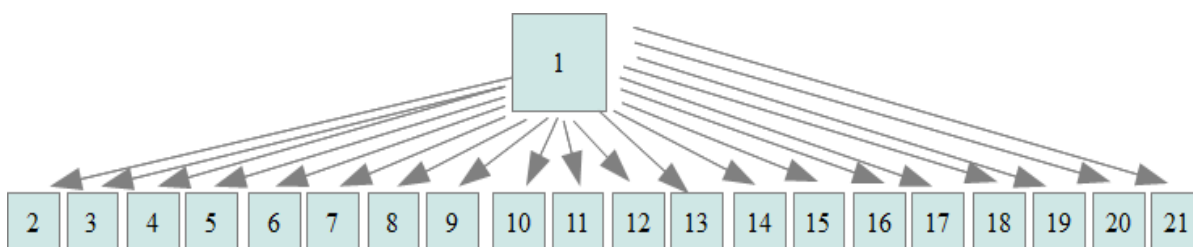
En la edición del día 14 de marzo, puede verse una primera parte en donde las noticias más importantes de la edición refieren a prácticamente todas las noticias de agencia que trabajaron durante la madrugada de ese día. Es que la asunción del nuevo Papa llevó a que priorizaran la cobertura en tiempo real. Pero en el gráfico del 21 de marzo, se ve claramente cómo las noticias de las primeras pantallas de la página de inicio



responden a la última hora de publicación, y descienden -a medida que se baja en el diario, en el cuarto y quinto scroll- a las primeras noticias publicadas. Como se ve, hay apenas una noticia de la edición papel, rescatada a primera hora del día, cuando comenzó la cobertura del online (nota 42).

- Decíamos al inicio de este apartado que el diario Imneuquen.com.ar no aprovecha la potencialidad hipertextual del soporte web. De hecho, sólo se pudieron analizar tres enlaces hipertextuales: dos lineales y simples, y otro mucho más complejo, que acompañó la amplia cobertura que se hizo de la elección del nuevo papa. Pero como se

ve en el gráfico, no se hizo a través de un esquema complejo, sino simple: un nodo central del cual partían múltiples nodos en un segundo nivel, sin conexión entre ellos, ni caminos de retorno al nodo central.



3.d) Conclusiones

Este capítulo tenía dos objetivos concretos:

- conocer la propuesta de lectura que el medio online impone a sus audiencias
- determinar el grado de adaptación (dinamismo) de los contenidos del medio online a la potencialidad del soporte web (si se escribe para los estándares medios de consumo de noticias en la web, si se aprovecha el uso del video, la foto, la multimedia en general, si se aprovecha la ilimitada capacidad de hiper-vinculación de contenidos)

Bajo estas premisas es que elaboramos las conclusiones de esta Parte III que serán individuales (para cada sitio de noticias estudiado). La conclusión final será parte del desarrollo del capítulo V.

3.d.1) Rionegro.com.ar

El caso del diario rionegro.com.ar encontramos una interesante oferta de interacción con las audiencias, tanto con sus contenidos como con sus periodistas, pero de la versión papel. Sin embargo, esa oferta aparece recortada porque muchos de esos circuitos interactivos que se proponen están cerrados, desactualizados o interrumpidos por la falta de respuestas del medio. Así, existe una distancia evidente entre lo que la interfaz del medio promete y lo que efectivamente allí ocurre.

Quizás la vía más activa es la de los comentarios, que requieren sin embargo registración previa. Esa registración corre también para quienes quieran enviar fotos y videos al medio, e

implica la adhesión a un “contrato”, en el que se expresa la adhesión “plena y sin reservas” a cada uno de los términos. Si bien el uso de estos acuerdos está generalizado, no dejan de poner distancia entre el medio y su lectorado.

Los blogs ocupan un lugar importante de visibilidad en el sitio. Si bien todos están abiertos a comentarios sin que requieran la firma previa de ningún contrato (aun cuando cada blog tiene su propio sistema de moderación), la participación de las audiencias es -en el 80 por ciento de los casos- nula o baja. Y el otro 20 por ciento tiene alta o muy alta participación: uno que pertenece a un proyecto transmedia finalizado, otro que no publica desde agosto de 2012. No se puede atribuir a los autores y autoras de estos blogs la baja participación en los comentarios. Pero quizás el mensaje sea que por allí no pasa la conversación del medio y sus audiencias.

Ese lugar está cada vez más circunscripto a las redes sociales. Sin embargo tampoco allí existe una comunicación fluida con el lectorado. Y esta vez, sí es responsabilidad del medio. Hace un año atrás, un estudio sobre uso de Facebook y Twitter (Rost y otros; 2013) demostraba que el Rionegro hacía todos los posteos en forma automática, y que no entablaba ningún tipo de conversación con sus audiencias. Ahora, los posteos son claramente manuales (al punto que los días domingo, el diario no postea en redes), escritos de acuerdo con la lógica de cada red en particular, hay llamados a que la gente opine sobre determinados temas, pero sigue sin existir conversación. No hay diálogo, lo que hace que se rompa la lógica de estas redes dialógicas.

La propuesta multimedial está centrada en el uso de la fotografía, ya sea sola o en slides. Son de buen tamaño, calidad y visibilidad. Si bien cuenta con un canal de video propio y de alto tránsito (por el número de visionado de piezas), esta herramienta sigue siendo de muy bajo uso dentro del sitio de noticias. La mayoría de esos videos están editados, lo que demuestra además una intención de rionegro.com.ar por apostar a este recurso. Los especiales multimedia son una rareza en el sitio.

Desde el punto de vista hipertextual, el sitio ofrece pocos enlaces, mediante estructuras axiales simples, a noticias del propio diario o de agencias. El sitio se encierra en sí mismo y cierra la posibilidad de documentación y contextualización por fuera de su línea editorial. Cuando hay coberturas periodísticas especiales (relevamos en este período la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez y la elección del nuevo papa), el sitio echa mano a

estructuras reticulares más complejas, pero cuya navegación se torna dificultosa porque no hay una propuesta de recorridos lógicos, en la gran mayoría de los casos no hay posibilidades de volver atrás de un nodo a otro de un nivel más bajo, o de igual nivel. Está claro que estas estructuras no han sido planificadas, y se corre el riesgo de que el lector o lectora se pierda en una maraña de nodos, sin contar el tiempo que se pierde con cada avance y retroceso.

Con respecto a las noticias, el sitio rionegro.com.ar redacta noticias relativamente largas (de hasta 3000 caracteres), en grandes bloques de texto, en su mayoría de más de siete párrafos, sin el uso de palabras en negrita para contribuir al escaneado de esos textos. Poco más del 75 por ciento de las notas de la página de inicio está acompañada por algún recurso multimedial (sobre todo de fotografías). Otro 25 por ciento, son notas de sólo texto. Hay un equilibrio entre las noticias que vienen directamente de agencias de noticias (nacionales e internacionales) y las de redacción propia, lo que -según el criterio adoptado por Alonso de Barrio (2011) podría implicar una redacción especialmente diseñada para la web. Sin embargo, las extensiones y formas de presentación de las notas, contradicen la idea de una redacción ad hoc.

Prioriza las notas de temas sociales y políticos, de carácter nacional y local, y las crónicas sobre las noticias. Ambos son los géneros que predominan ampliamente (más del 80 por ciento) en la redacción periodística.

Si bien es un sitio de últimas noticias, el rionegro.com.ar adopta un criterio de priorización de informaciones por su relevancia más que por su temporalidad (no siempre se destacan las noticias de última hora, sino las que el medio considera más importante). Además, hay un aprovechamiento en la página de inicio de las noticias del diario de papel. Aun a última hora del día: el 22 por ciento de las noticias de la página de inicio relevadas a las 22, son de la versión papel. Es decir, del día anterior.

En resumen, un sitio de breaking news con un fuerte criterio de jerarquización de informaciones de acuerdo con sus criterios editoriales y un importante anclaje a su edición papel, con poca apertura a otros medios o noticias en la web, que reparte su producción periodística entre su propia redacción y las agencias a las que suscribe, y que no aprovecha a fondo la potencialidad del soporte web para explotar la multimedia y el hipertexto. Además, un sitio que abre muchos caminos a la participación de lectores y lectoras, aunque no termina de entablar una conversación fluida (comunicación) con los usuarios y usuarias.

3.d.2) **Lmneuquen.com.ar**

El sitio lmneuquen.com.ar tiene una oferta interactiva más limitada que su par rionegrino, pero además, esos circuitos de interacción están prácticamente abandonados o cerrados a la participación de usuarios y usuarias. Los comentarios -que se fomentan desde la propia página de inicio del diario y también en el interior de cada noticia- requieren un registro previo muy sencillo, que sólo requiere la identificación de un email y que no impone condiciones de un “contrato” sino “beneficios” (participar en el sitio haciendo pública la opinión y mantenerse informado a través del servicio de newsletter a través de los temas que el propio usuario seleccione).

Los demás canales (subí tu foto, denuncias, la gente y su personaje, entre otros), tienen muy poca participación y la mayoría desactualizados: las últimas subidas datan de 2011.

Los 5 blogs que promociona el sitio tienen en general alta participación de lectores y lectoras, pero tienen una actualización muy esporádica. Son una vía interesante de comunicación, pero tampoco cuentan con participación de los autores y autoras de los blogs en la conversación.

Las redes sociales se alimentan en forma automática, mediante motores ad hoc. Estos posteos automáticos cierran cualquier posibilidad de participación y diálogo. Sólo funcionan como herramientas para la promoción de los contenidos de la página de inicio. Ni en Facebook ni en Twitter se responden preguntas, se fomenta la opinión o se proponen conversaciones que puedan ser tomadas en cuenta por el medio. Son -siguiendo a Rost y otros (2013)- verdaderos monólogos en las redes sociales.

La oferta multimedia es limitada: menos de la mitad de las notas relevadas tenían una foto para complementar el texto informativo. Las imágenes de buen tamaño y definición, pero sin identificación de fuente. También los slides tienen un papel destacado. El sitio usa audios producidos por la radio AM del grupo económico propietario del multimedios, pero los presenta con slide de videos. Son audios cortos y claros. Los videos no aparecen en la página de inicio. Si bien tiene un canal en Youtube, no está promocionado en el sitio. En ese canal, los videos son de duración y calidad muy diferente y en general no están editados. Es decir que no es para el medio, un recurso valioso.

Tampoco lo es el hipertexto: son escasísimas las noticias con vinculaciones a otras. En general, usa estructuras axiales simples. En el caso de grandes coberturas, son axiales más grandes, pero igualmente simples, sin caminos de regreso ni vinculación entre los enlaces. El medio se encierra en sí mismo y ofrece pocas oportunidades de profundización y contextualización de noticias.

Es destacable la personalización que ofrece el medio con dos versiones: lmcutralco.com.ar y lmcipolletti.com.ar. Esas ediciones cuentan con contenidos propios que se complementan con noticias de lmneuquen.com.ar, pero no siempre de la misma extensión (las notas son cortadas).

Es, por otra parte, un sitio de breaking news que construye su página de inicio con noticias de última hora más que en función de su importancia relativa. Las noticias del diario *papel* tienen poco uso tanto en los enlaces como en la construcción de su página de inicio, salvo en coberturas especiales (como lo fue la elección del nuevo papa) que hizo que el diario de la madrugada remitiera a las notas del *papel*. Las noticias son en general nacionales y locales, y de cuestiones sociales o políticas.

El género usado por el medio son las noticias. Esto lleva a que sean redacciones breves, de no más de 2000 caracteres (no hay ninguna nota de más de 3 mil) que provienen en su gran mayoría (60 por ciento) de agencias de noticias nacionales e internacionales, y deja sólo un 40 por ciento a la redacción del propio sitio.

En resumen, se trata de un sitio que propone un pacto de lectura basado en el breaking news de temas nacionales y bien locales (de Neuquén), con pocas opciones de participación y poca iniciativa para promover el diálogo y la comunicación con usuarios y usuarias. La agenda de temas sociales y políticos ofrece pocas posibilidades de profundización o documentación. En un sitio de un consumo limitado a sí mismo. La actualización permanente, podríamos decir, es el recurso más usado por el medio, por sobre otras características potenciales del soporte web (hipertextualidad, multimedialidad, documentación, memoria, interactividad).

PARTE IV

4.1. Usuarios en la web: nativos e inmigrantes regionales

Las diferencias en las formas de consumo de noticias van cambiando radicalmente, como ya se ha explicado en la Parte II de esta tesis (página 60: Lectores y usuarios). Las entrevistas realizadas para este trabajo permitieron confirmar y hasta profundizar esa idea. Sobre todo en lo que tiene que ver con las los distintos hábitos de lectura que existen entre los nativos digitales (que en nuestro casos son estudiantes de ambos sexos con una edad promedio de 24 años) y los inmigrantes (docentes de ambos sexos con un promedio de 42).

Sólo a modo de introducción señalaremos que los y las nativas (estudiantes) pasan muchas horas al día conectados. Las PCs y las netbooks son el lugar de primera consulta de noticias. Durante el resto del tiempo, casi la mitad (el 42 por ciento) sigue las informaciones a través de sus teléfonos móviles inteligentes (smartphones) en las redes sociales¹⁰⁶. Los smartphone son para este grupo una herramienta nueva y atractiva, pero si bien son nativos digitales podríamos decir que son inmigrantes móviles, y aunque leen, aún no incorporaron plenamente su uso como instrumento para generar y compartir información. El Facebook es el recurso más usado. Lo utilizan incluso para leer las noticias. Hay quienes ni siquiera ingresan a los portales de los sitios de información. Abren varias páginas a la vez, pocos chequean sus correos electrónicos y dedican poco tiempo a la lectura.

Del otro lado, los inmigrantes (docentes) tienen una relación más distante con los sitios de noticias en la web. Extrañan el diario papel. De hecho lo siguen comprando, aunque sea una vez por semana. El email es el primer recurso más usado. Casi no tienen redes sociales. Y –salvo pocas excepciones- si las tienen, no las usan. Son pocos los que se valen de Twitter como herramienta informativa. El smartphone es una rareza para ellos y ellas: la PC, en el hogar, es la que posibilita el acceso a la web. Tampoco interactúan con los medios, a pesar de las ventanas que éstos les abren a la participación. Es casi la misma nula interacción que con el papel.

Nativos e inmigrantes también tienen puntos en común: estos lectores y lectoras regionales, consumen casi las mismas marcas de diarios online: en primer lugar el rionegro.com.ar. Luego vienen otros como lmneuquen.com.ar; 8300.com.ar; pagina12.com.ar.

¹⁰⁶ Si bien la metodología propuesta para esta parte de nuestro estudio es cualitativa, reflejaremos mediante citas al pie algunos de los porcentajes más importantes que surgen de la sistematización de la información de las entrevistas. El objetivo es reforzar algunos conceptos con datos duros, aún cuando –insistimos- no forman parte de nuestro objetivo descriptivo.

Aquí buscan agenda temática. En caso de que ocurriera un hecho imprevisto, la enorme mayoría¹⁰⁷ iría a consultar al diario Río Negro en la web. Los motivos cambian, pero coinciden en que si pasa algo, el rionegro.com.ar lo cubrirá casi en forma instantánea.

Ni unos ni otros suelen interactuar con los sitios de noticias. Los más jóvenes a veces comparten informaciones en Facebook, o califican con el “me gusta” y hasta agregan algún tímido comentario. Los docentes ni siquiera opinan en las noticias. Mucho menos en Facebook. Todos consideran importante el diseño aunque los docentes aseguran que pocas veces reparan en él. En todos los casos, no lo ven como un dato decisivo a la hora de elegir un sitio de noticias.

Valoran las fotos grandes y los videos, pero no dedican mucho tiempo a su visionado. Aseguran que cuando hay enlaces en los sitios, los cliquean y los siguen para “profundizar” o “contextualizar” las noticias.

Estas son algunas de las características generales de consumo de noticias en la web, que permiten -además- inferir la naturaleza inestable de estos pactos de lectura. Es cierto que la mayoría de los entrevistados va a la rionegro.com.ar. Pero existen otras estrategias de lectura incorporadas, como por ejemplo prender la radio o la televisión en busca del “vivo” tradicional. O ir al Twitter o directamente “googlear” en busca de la información.

El análisis lo haremos por separado: estudiantes y docentes, porque las diferencias de consumo, expectativas y experiencias son importantes.

4.1.1. Estudiantes:

Tienen en promedio 24 años. Están a caballo entre la PC (que es el artefacto que usaron de pequeños en sus hogares) y los smartphones (que es el artefacto que usan casi masivamente las nuevas generaciones). Podríamos decir que son nativos digitales pero inmigrantes móviles. En general, están todo el día conectados, pero no necesariamente para consumir noticias.

La mayoría de las personas entrevistadas comienza su rutina de lectura de medios en una computadora fija en sus hogares o lugar de trabajo, y luego sigue (también la mayoría) el

¹⁰⁷ El 50 por ciento en el caso de los y las docentes y 66 en el de estudiantes

desarrollo de las noticias a través de sus dispositivos móviles y a través de las redes sociales, y no de las páginas de inicio de esos sitios. Sin embargo, no son sus artefactos ideales para la interacción y el intercambio dialógico con los medios.

Dicen ingresar cada mañana a una serie de sitios que encabeza Facebook y le sigue el diario rionegro.com.ar. Hacen una navegación “multitasking”. Es decir: abren redes, algunos pocos sus emails, sitios de noticias. Leen, responden, chatean, dialogan con amigos y amigas. No es -en general- una lectura concentrada sino más bien dispersa.

Si se enteraran de un hecho inesperado, irían a buscar más información al Río Negro en la web. Hay quienes aseguran que es porque saben que tendrán la mejor cobertura. Otros y otras, porque es el medio con más estructura; porque saben que tendrá la primicia; por la marca; porque es el más consumido; el medio “legitimado”; el “oficial” o porque “es bueno”. Lo cierto es que la mayoría de los y las jóvenes entrevistadas, asegura que luego de leer el online, confrontan la información con otros medios más locales.

En este segmento etario, aparecen quienes -ante un suceso informativo- no van a ningún sitio de noticias en particular: Una parte decide ir a Twitter, porque es la red social en donde está la primicia. Otros buscan en las noticias de Google (“guglean”) para ver qué hay de nuevo allí. Un hábito que se empieza a extender.

Estos chicos y chicas se fijan -bastante- en el diseño de los cybermedios. Les cuesta leer páginas de inicio mal diseñadas o feas. Les molesta mucho la publicidad en las pantallas. Aman las fotos (grandes) y si bien miran los videos, no es su consumo preferido.

Aseguran que son capaces de leer notas largas. La mayoría prefiere textos aireados y las negritas en los textos les sirven para escanearlos con más comodidad.

Dicen que prefieren los enlaces incrustados a los que están al final de un texto. Allí buscan contexto, profundidad y documentación. Y afirman que pueden seguir hasta dos o tres niveles de navegación a través de esos links.

Estos son -en general- los hábitos de consumo de esta generación por la web. Los detalles de estas rutinas echan luz sobre esta relación entre los sitios de noticias digitales y las audiencias jóvenes.

4.1.1.a. La rutina diaria online

Si bien cada quien tiene su propia rutina de lectura de medios, la generalidad en el consumo de noticias online comienza a la mañana, en alguna PC del hogar, visitando al mismo tiempo sitios y redes sociales. El diario rionegro.com.ar es el que consumen 10 de los y las 12 jóvenes estudiantes de Comunicación Social entrevistadas para esta tesis, lo que lo convierte en los medios más consumido por la muestra.

La lectura de estos sitios en su página de inicio se hace en forma simultánea al consumo de Facebook (es el sitio al que van 11 de las 12 personas encuestadas) y Twitter (9 sobre 12). El email es apenas consultado por una cuarta parte de este grupo de estudiantes, con lo cual se podría considerar que el correo electrónico comienza a ser un medio de comunicación en desuso para este segmento etario.

Se intentó ahondar acerca de los motivos por los cuales el diario rionegro.com.ar tiene un papel central en el consumo de medios de la muestra. Las razones son tan variadas como interesantes, pero hay un factor que parece ser predominante: la costumbre familiar.

“Es una cuestión de costumbre. Desde chica. Ya no compro más el diario, pero lo leo por internet”, dice Debora (31)¹⁰⁸. Macarena (21)¹⁰⁹ también lo pone en ese lugar: “Leo Río Negro más que nada porque es una costumbre, ya que es un medio regional que tiene mucho (información) del lugar que yo vivo (Allen)” dice, y Carolina (21)¹¹⁰ lo ratifica con una idea más general: “Es el medio más popular por el que la mayoría de la gente se guía en Río Negro y Neuquén (...) En mi casa, desde que tengo uso de razón, se compra todos los días el Río Negro. El medio que se consume es el Río Negro. Te vas de vacaciones a lugares cerca y es el Río Negro...”. Camila (21)¹¹¹ también va por el lado de la tradición: “lo leo porque es un medio grande y es medio costumbre. Es quizás no sólo en la web sino en las casas el diario que más se compra. Entonces lo leo para ver qué dice sobre ciertas cosas”.

Andrea Vanesa (24)¹¹² sintetiza: “ese diario fue el que estuvo siempre en mi casa”.

Es decir que en algunos casos el hábito de consumo del diario rionegro.com.ar tiene que ver con una tradición familiar ya que -como se señaló en este trabajo- el diario Río Negro

¹⁰⁸ Entrevista realizada el 18 de marzo de 2013 en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de General Roca (Fadecs)

¹⁰⁹ Entrevista realizada el 24 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹¹⁰ Entrevista realizada el 8 de abril de 2013 en la Fadecs

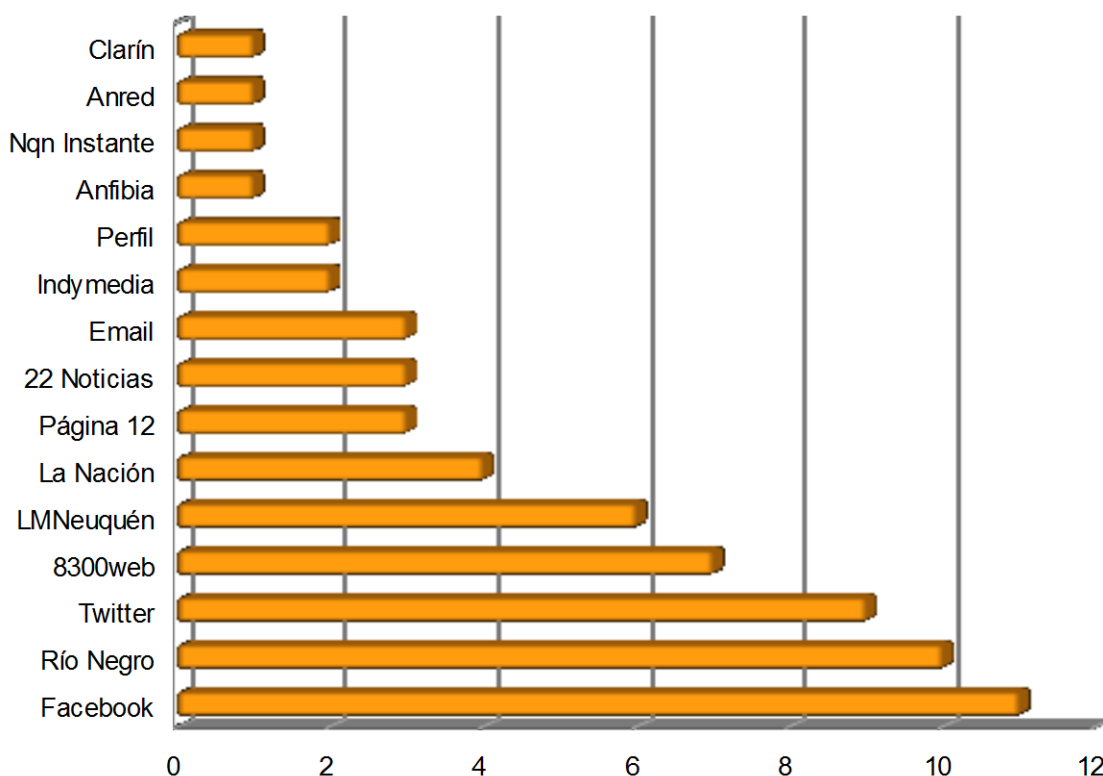
¹¹¹ Entrevista realizada el 25 de marzo de 2013 en la Fadecs.

¹¹² Entrevista realizada el 21 de marzo de 2013 en un bar del centro de la ciudad de Neuquén.

en su versión papel, es el más antiguo de la Patagonia y sigue siendo uno de los más vendidos en el interior del país¹¹³.

Estudiantes Fadecs

Orden decreciente



El consumo de noticias se vuelca fuertemente a sitios locales: rionegro.com.ar; 8300.com.ar; lmneuquen.com.ar; 22noticias.com.ar y nqnalinstante.com.ar. El sitio porteño en línea mejor ubicado es lanacion.com (a quien le atribuyen un gran atractivo visual), seguido de cerca por página12.com.ar. Más atrás, Perfil.com.ar y clarin.com.

También aparecen Indymedia, Anred y Anfibia, que son sitios que proponen agendas informativas alternativas, temáticas y no geográficas, más cerca del interés de este grupo de estudiantes de comunicación social. En el medio, las redes sociales dialógicas: Facebook,

¹¹³ Según el sitio diariosobrediaros.com.ar, en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones, el diario Río Negro fue uno de los cinco diarios del interior (o "no porteños") más vendidos durante enero de 2013, a pesar de haber experimentado una caída porcentual de 2,7 puntos con respecto al mes anterior. Publicación consultada el 26/03/2013. Disponible en: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/264-debacle-estival-casi-todos-caen-y-el-dia-desbanca-a-la-capital-de-rosario.php#UdsSYfkz3ng>

Twitter y detrás, el correo electrónico. Esta es la caja de herramientas informativas de este grupo de edad promedio de 24 años.

4.1.1.b. En caso de urgencia

Intentamos reforzar esta pregunta con otra que nos orientara un poco sobre la elección de un sitio de noticias determinado: ¿a qué sitio de noticias en la web recurriría en caso de que se enterara de la ocurrencia de un hecho inesperado y por qué? Hubo una gran coincidencia en que irían al Río Negro¹¹⁴. Pero lo interesante es que entre quiénes no lo harían, la mitad iría a Twitter y el resto a Google (noticias)¹¹⁵. Es decir que un 34 por ciento busca información de último momento en otro lugar distinto a los sitios de noticias. Un dato que los diarios deberían apuntar.

“Lo primero que hago es ir al Río Negro¹¹⁶. Porque es el que más rápido actualiza la página”, dice Debora(30). Joaquín (21)¹¹⁷ coincide: “Porque en general la página está bastante actualizada, más que La Mañana Neuquén, y porque sé que tienen agencias en distintos lados y en general, ante este tipo de sucesos (...) son los que más actualizan (la información) y pueden tener fuentes más confiables o llegar a fuentes del gobierno y de distintos estamentos”.

“Es el diario más confiable, el que tiene más fuentes, el que tiene más gente... es como una cita obligada” dice Facundo (23)¹¹⁸, para quien -sin embargo- la primera opción sería consultar en Twitter. Pero agrega un dato interesante: “es casi una consulta inevitable, porque es el medio dominante, el que está construyendo información todo el tiempo”.

Incluso Martín (25)¹¹⁹, que tiene una mirada más volcada a los medios alternativos, reconoce sin embargo que si se enterara de la ocurrencia de algún caso excepcional iría (va) a la página del rionegro.com.ar: “es complicado, pero pasa que en muchas cuestiones suele ser el medio más inmediato”.

Andrea Vanesa (24) señala que va al rionegro.com.ar porque “puede ser por una

¹¹⁴ El 66 por ciento.

¹¹⁵ Un 17 por ciento iría a Twitter, y otro tanto a Google Noticias.

¹¹⁶ El uso del término “Río Negro” es textual de los y las entrevistadas y se refiere al sitio online: www.rionegro.com.ar

¹¹⁷ Entrevista realizada el 8 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹¹⁸ Entrevista realizada el 8 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹¹⁹ Entrevista realizada el 19 de marzo de 2013 en la Fadecs.

cuestión de que está naturalizado, porque es el medio legitimado acá en la provincia (de Neuquén)”. Y aclara: “no es tanto por credibilidad, porque a veces no le creo, pero entro no sé si por inercia o por naturalización”. Pablo (33)¹²⁰ fundamenta su elección en que se trata de “el medio más popular, el que más al alcance está o el primero que se te viene a la mente sabiendo que hay un montón. Puede ser el peso de la marca. Seguramente la marca es lo primero”. Miguel (25) coincide con ese punto de vista: “Es una cuestión de marca. Una cuestión de que ya está incorporado”.

Carlos (22)¹²¹ es más práctico: “Entro al Río Negro por el simple hecho de que lo tienen, y lo tiene bien. Es el medio que más gente tiene laburando y sabes que algo bueno va a tener. Podés confiar tranquilamente en un medio pequeño, pero sabés que los recursos que tienen no te van a permitir procesar información que vos seguramente querés: ver algún video, escuchar algún testimonio en audio”.

4.1.1.c. ¿Qué buscan de un sitio web de noticias?

Los datos anteriores coinciden bastante con los obtenidos en otra de las preguntas de la serie: qué busca cada navegante en un sitio de noticias. Acá también, la credibilidad aparece como palabra clave, acompañada por la de “agenda”. Pero las respuestas también permitieron poner en juego otra variable clave de nuestra tesis: la existencia de algún pacto de lectura con el lectorado.

“No te diría que es creencia, es informarme a ver cuáles son los temas que están tratando. A ver cuál es la agenda que seleccionó cada medio y ahí fijarme. Generalmente al diario Río Negro le creo la mitad, a Página 12 la mitad... y así a todos un poco, voy confrontando después”, dice Debora (30).

En Macarena (21) también se ve claramente la cuestión de la credibilidad. “Hasta hace algún tiempo era más por credibilidad. Ahora me parece que es más por agenda, pero es como que de cierta manera no le doy tanta importancia al sitio porque accedo a noticias por otras plataformas como Twitter, en donde sigo una serie de medios que me parecen interesantes”. La relación que une a esta mayoría con el sitio online que consumen es difícil de explicar para

¹²⁰

Entrevista realizada el 27 de marzo de 2013 en un bar céntrico de la ciudad de General Roca, Río Negro.

¹²¹

Entrevista realizada el 22 de marzo de 2013 en un bar céntrico de la ciudad de Neuquén.

las personas entrevistadas.

Hay quienes tienen alguna coincidencia ideológica con el medio. Joaquín (21) ingresa a 8300.com.ar porque “respeta mucho mi forma de pensar o porque hay cosas que no aparecen en otros medios que son más masivos o que tienen más llegada”. Pero también reconoce que busca en estos sitios información regional “que me sirve para mi laburo: para buscar noticia o antecedentes de alguna noticia que se esté tratando”.

Miguel (25)¹²² admite sin vueltas que les cree a los sitios que lee (rionegro.com.ar y llnneuquen.com.ar): “de creerle les creo por una cuestión de firma, de prestigio de años, de marca”. También Martín (25) habla de credibilidad de los sitios que consume (Anred sobre todo) y de la existencia de un pacto de lectura: “vos sabés a quién estás leyendo y eso se establece como un pacto de “yo te creo” (...) son medios que toman una postura de un lado u otro”, dice. Y explica: “los lees (a los sitios elegidos) un poco porque ya a partir de este pacto tenés confiabilidad en lo que van a decir y podés encontrar o llegar a enterarte de ciertas cosas que por ahí por otros medios es imposible”.

Andrea Vanesa (24) sostiene que en algunos casos (como el de 8300.com.ar) es la cuestión de credibilidad y de adhesión a la línea que tenga. (Pero) en el caso del Río Negro y La Mañana, es porque son los medios legitimados en la región y son los que “publican lo que está pasando”.

Pablo (33) afirma que la relación que lo une con los sitios que consulta no es necesariamente de credibilidad o coincidencia. “En algunas cosas coincido, en otras no. Creo que ha cambiado bastante (el diario rionegro.com.ar): primero tenía una postura y después, con el correr el tiempo, fue cambiando de acuerdo también al poder político de turno”. Por eso insiste en que lee el Río Negro online para ver cómo muestra “lo que pasa acá”, en la región.

La mayoría busca confrontar noticias en forma permanente. “Generalmente, al diario Río Negro le creo la mitad, a Página 12 la mitad y así, a todos un poco. Voy confrontando después, depende qué tema me interese y googleo las noticias a ver qué dijeron. Voy viendo. No es que me quedo con una sola verdad”, dice Debora (31).

¹²² Entrevista realizada el 19 de marzo de 2013 en la Fadecs.

Iris (23)¹²³ coincide: “Leo (rionegro.com.ar; 8300.com.ar y Imneuquen.com.ar) más que nada porque no tengo una línea política de preferencia, pero entre los tres saco mis conclusiones”.

La confrontación no sólo se realiza a través del Google, sino -sobre todo- mediante las redes sociales.

4.1.1.d. Por qué leen un sitio

Los motivos por los cuales los y las entrevistadas dicen entrar a un sitio determinado, se pueden confrontar con los motivos por los cuáles la gente dice entrar a un sitio determinado en caso de catástrofe, y surgen interesantes diferencias. Mientras que la mayoría dice que entra a un sitio por su agenda o por la credibilidad que le profesa, ante la ocurrencia de un hecho nuevo, buscan inmediatez o marca (confianza), antes que credibilidad. La profundidad también aparece como un dato menos relevante a la hora del último momento.

Si bien estas categorías no serían ni excluyentes ni contradictorias, sirven para ampliar el menú de posibles motivos que llevan a la gente a seguir un medio.

4.1.1.e. Redes e interacciones

La mayoría de los y las estudiantes consulta las páginas de inicio de los diarios. Un pequeño porcentaje lo hace directamente en Facebook. Pero luego, siguen el desarrollo de las noticias vía alguna de las redes sociales más populares. Más de la mitad de esos seguimientos lo hacen en Face y el resto en Twitter.

Otra particularidad tiene que ver con el soporte: el ciento por ciento arranca la consulta de noticias en una PC o una notebook, pero luego, menos de la mitad¹²⁴ se sigue informando en el mismo dispositivo. El resto, lo hace a través de un teléfono móvil. En este nuevo hábito hay grises. Macarena (21) dice que durante el día sigue las noticias por Twitter, y si ve algo interesante, lo marca como favorito para luego abrirlo desde su casa, desde una PC. Esto tiene que ver tanto con las características del abono como con las posibilidades de conexión o la eficacia de las redes 3G que -en la región del alto valle de Río Negro y Neuquén- suele ser

¹²³ Entrevista realizada el 21 de marzo de 2013 en un bar céntrico de la ciudad de Neuquén.

¹²⁴ El 42 por ciento.

mala.

“Sigo a los medios en Twitter. Entro a las noticias no por la página de inicio, sino por el enlace. Ahí también posteo”, dice Camila (21). Carlos (22) reconoce que está todo el tiempo expuesto a las noticias vía Twitter y Facebook. “Más que a los medios, sigo a los periodistas”, dice.

La interacción es -en general- muy baja. Tanto en las página de inicio de los sitios de noticias como en las redes.

Debora (31) dice que no interactúa con los sitios. A veces califica las notas, pero sólo eso. Pero si en Facebook -que es por donde sigue las noticias- ve algo que le interesa, lo comparte. Camila (21) no establece ningún tipo de interacción con el diario online, pero sí en las redes: “No suelo responder salvo que haya algo que me parezca muy errado. Suelo retuitear las noticias que me importan”. Lo hace en Face y Twitter, y siempre “le pongo un comentario o reflexión”. Lo mismo dice hacer Joaquín (21); Iris (23); Andrea Vanesa (24); Migue (25) y Martín (25): comparten con un texto propio. Carlos (22) explica: “me gusta agregarle algún comentario. Indignarme a través de las redes sociales es lo más lindo que hay”.

Pero con los sitios propiamente dichos, la interacción es casi nula. Debora (31) dice que a veces califica las notas. Macarena (21) que sólo usa el archivo. A Joaquín (21) le gusta leer los comentarios. Y a Pablo (33) le molesta tener que llenar los formularios (el contrato) previo para poder opinar: “Me jode mucho tener que registrarme en el sitio para opinar. Me incomoda bastante”, dice. Una situación que se verá con insistencia entre los y las docentes entrevistadas.

4.1.1.f. Multimedia e hipertexto

Las fotos y los videos son los recursos multimediales preferidos por los y las estudiantes de Comunicación Social en un sitio web. Sobre todo las fotos grandes, las fotogalerías y los videos cortos. “Las fotos tienen que ser de calidad. Grandes, bien sacadas. Con los móviles (las fotos sacadas con smartphones) se pierde mucha calidad”, dice Camila (21). Facundo (23) se sorprende de que muchos sitios no tengan fotos, o no le den el lugar preponderante. “Y eso pasa incluso con los sitios que tienen más guita para herramientas”.

Andrea Vanesa (24) dice que mira fotos y videos “siempre que tengo tiempo”. La calidad de la conexión -como en todos lados- juega en contra del visionado. Sobre todo si son largos. “Los videos, al tener una conexión baja de banda ancha, no los miro tanto” explica Carlos (22). Ninguno nombró a los especiales multimedia.

Al ser lectores y lectoras alfabetizados, su relación con los hipervínculos es bastante buena. La gran mayoría los usa, los navega y difieren sobre si tienen que estar incrustados en el texto o por fuera, como enlaces relacionados. Sostienen que allí obtienen mayor profundidad en las noticias (Debora, Joaquín, Facundo, Pablo, Iris, Andrea Vanesa); permiten encontrar antecedentes de los hechos (Joaquín); posturas diferentes (Camila); para entender (Facundo) o para contextualizar los hechos (Iris, Andrea Vanesa, Martín).

4.1.1.g. Diseño y extensión

El diseño es clave para la mayoría de las personas entrevistadas. “Para mi es por donde se entra”, dice Macarena (21) y considera que es importante ver cómo se jerarquiza la información. En igual sentido Iris (23) dice que es importante la forma en que está organizada la información: “Si veo que hay saturación de información, me voy”. Camila (21) sostiene que “vivimos en un mundo muy visual y es absolutamente necesario que el diseño sea atractivo y acorde a la audiencia que se pretende atraer”. Facundo (23) reconoce que para él el diseño no es determinante, aunque explica que “me doy cuenta cuando es malo porque creo que algo de sentido del gusto tengo”. Y Pablo (33) afirma que “si es un sitio medio pesado, que no tiene atractivo, seguramente no entrare con asiduidad”.

“El diseño -explica Andrea Vanesa (24)- hace que vos te quedes o sigas de largo”. E introduce un elemento por el que caminan varias de las personas entrevistadas: la publicidad. “La Mañana y Clarín tienen un diseño que te bombardea con publicidad, que generalmente causa rechazo. No aguanto esos sitios”. Joaquín (21) afirma la idea: “Olé y Clarín están bien organizados, pero hay mucha invasión de publicidades. Y eso a uno le corta la lectura”.

Con respecto a la extensión de las notas, los y las entrevistadas coinciden en señalar que si el contenido es bueno, no importa qué tan larga sea. Valoran en general el uso de las palabras o frases en negrita, que resaltan el texto: “Me parece importante ver qué resalta el autor de la nota”, dice Macarena (21); “son una guía” (Camila, 21); “Leo mucho más las negritas que las notas completas” (Miguel, 25). Pero hay excepciones: “Me molesta el tema

de las negritas. Capaz que tengo algún tipo de autoestima alta, pero no tenés que decirme qué es lo más importante para que yo tenga que leer”, dice Carlos (22).

4. 1.2 Docentes

Tienen en promedio 42 años. Son docentes (varones y mujeres) de la carrera de Comunicación Social y tienen un nivel de alfabetización digital que les permite incorporar la tecnología como herramienta de trabajo y de uso cotidiano. Sin embargo, son inmigrantes a un universo que cambia en forma permanente y que evoluciona a un ritmo frenético. Al correo electrónico lo siguen usando 12 de las 12 personas encuestadas. Las redes sociales, en cambio, son un recurso poco incorporado: sólo 3 tiene Facebook (y le dan un uso más familiar que laboral o profesional) y 2 usan Twitter. En un caso con intensidad.

Pese a que leen noticias en la web, siguen comprando -algunos diariamente y otros al menos una vez por semana- el diario en papel. Sobre todo el Río Negro, cuyo impacto de marca es muy fuerte en la región. Consideran que la experiencia que brinda el papel es muy diferente a la de la web: por su portabilidad, por la posibilidad de ir y volver en sus páginas, por la ceremonia de su lectura (acompañada por el café o el mate) y hasta por el olor de las tintas que se desprende del diario de la mañana (Ver: Experiencia de papel, página 233).

Es así que la navegación por la web de sitios de noticias es acotada en tiempo y profundidad, siempre en términos generales. Su interacción con la web es prácticamente nula. Hay quienes miran los comentarios, alguno hasta los califican, pero nada más. No acceden a ninguna de las ventanas que ofrecen los diarios online para relacionarse. Los observan casi como objeto de estudio. Dicen acudir a los hipervínculos, pero en forma acotada. El soporte usado es la PC. Sólo tres tienen smartphone, y lo usan intensamente.

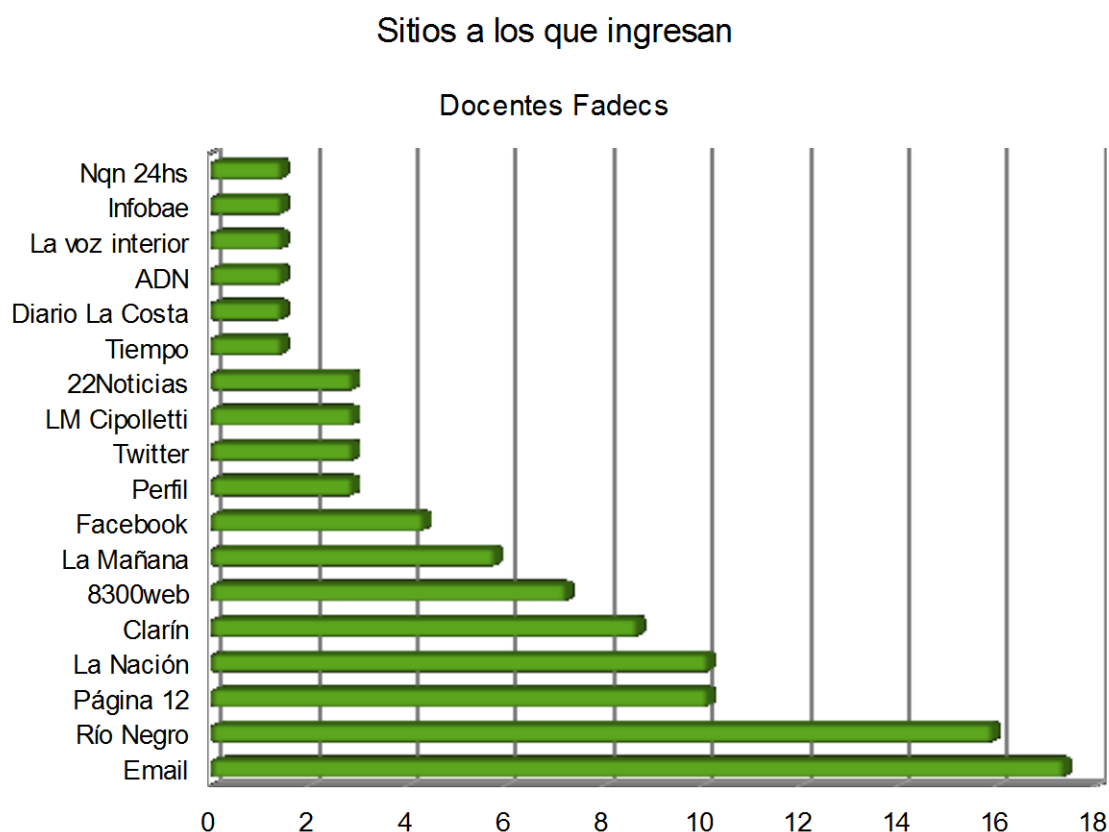
Valoran la agenda que ofrecen los medios regionales, sobre todo el diario rionegro.com.ar, que es consultado por 11 de las 12 personas entrevistadas para esta tesis. En caso de que algo extraño ocurra, priorizan la inmediatez. Si bien el Río Negro online es el sitio al que van la mayoría en caso de que suceda un hecho inédito, sus consumos culturales los llevan a buscar en otros medios, sobre todo la televisión (en donde está el vivo) y la radio.

Estos son algunos de los rasgos generales de estos hábitos inmigrantes, que desarrollaremos con más detalle a continuación.

4.1.2.a. La rutina diaria online

La computadora de escritorio es el soporte que usan 11 de los y las docentes entrevistadas para iniciar la navegación del día. En un sólo caso es el smartphone el dispositivo elegido, y no para entrar a los diarios, sino a Twitter. La rutina es prácticamente diaria, y se extiende por -por lo menos- una hora.

El correo electrónico es el sitio al que ingresan el ciento por ciento de los consultados. En algunos casos tienen más de una cuenta (una personal y una laboral). La rutina se



complementa con la lectura del diario Río Negro (11 de 12, aunque no siempre es el primero que mencionan dentro de la lista de sitios a los que acceden) seguido de diarios porteños: Página 12 y La Nación (7 de 12) y Clarín (6 de 12). Más atrás vuelven los regionales más locales: 8300web, La Mañana Neuquén. El octavo lugar al que ingresan es Facebook (lo usan 3 de 12) y en el décimo, Twitter (apenas dos personas). Las diferencias con respecto al consumo joven, son notables tanto por la elección de los medios, como por el uso de redes sociales.

¿Cuáles son los motivos por los cuales el rionegro.com.ar es el diario más elegido en la web? “Al Río Negro no ingreso porque me guste, sino porque es de acá, y lo empecé a comprar cuando vine a Roca. Lo compro (a la versión papel) porque es la opinión dominante que anda circulando entre el común de la gente”, dice Carlos (52)¹²⁵. Asegura que su hábito online, es confrontar las informaciones de este diario con el resto de los que lee (entre ellos, La Mañana Neuquén, ADN, el Diario de la Costa, entre los locales).

“Entro al Río Negro porque no me queda otra: estoy más habituada al entorno. La información local está en el Río Negro”, afirma Yanina (41). Diana (41)¹²⁶ elije el Río Negro y también La Mañana Neuquén “porque la mirada es más de agenda regional. Es decir, qué hay en la agenda del día”. Isabel (52)¹²⁷ busca el Río Negro “porque hasta ahora los hechos me indican que la información general está ahí. Me guste o no como está planteada, pero está ahí. Incluso mucho más que en La Mañana Neuquén”. La búsqueda de agenda también es lo que guía a Ignacio (38)¹²⁸ y Mario (35)¹²⁹. “Es una cuestión de cercanía, de proximidad con la información en muchos órdenes” dice Mario, y lo grafica así: “tanto en lo que tiene que ver con la circulación en los puentes¹³⁰, como con el avance de determinados conflictos puntuales que me interesan y con la ciudad en general”. Esteban (35) avala el concepto: “(Río Negro y La Mañana) son los que fijan la agenda del día. Los que mayor información vuelven y más rápido actualizan. Por una cuestión de recursos humanos fundamentalmente”.

Guillermo (43)¹³¹ es aún más tradicional: “Al Río Negro lo leo todos los días en papel. Es más: muchas veces no lo busco online porque no quiero leer lo que al día siguiente voy a estar pagando”.

4.1.2.b. En caso de urgencia

Si bien la mayoría de los y las docentes entrevistadas incluyen al rionegro.com.ar como uno de los sitios al que ir en caso de que surja un hecho inédito, no es la primera pero sí la

¹²⁵ Entrevista realizada el 15 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹²⁶ Entrevista realizada el 24 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹²⁷ Entrevista realizada el 7 de mayo de 2013 en la Fadecs.

¹²⁸ Entrevista realizada el 7 de mayo de 2013 en su domicilio particular.

¹²⁹ Entrevista realizada el 26 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹³⁰ La circulación vehicular entre las provincias de Neuquén y Río Negro se realiza a través de dos puentes carreteros (uno de ida y otro de vuelta) sobre el Río Neuquén, a la altura del kilómetro 1215 de la ruta nacional 22. La forma de protesta más extendida por muchos grupos sociales, gremios, vecinos de barrios linderos, docentes, estudiantes y otras organizaciones, es cortar el tránsito por ambos puentes clausurando la circulación de miles de personas que transitan los puentes diariamente.

¹³¹ Entrevista realizada el 9 de abril de 2013 en la Fadecs.

opción más extendida. En este segmento etario que sobrepasa los 40 años en promedio, las opciones que se barajan son más y tienen que ver con un consumo cultural arraigado. Para esta gente, la inmediatez, el “vivo”, el “directo”, son características inherentes a la televisión y a la radio en ese orden. Es por eso que insisten en que de ocurrir un hecho extraño, irían al Río Negro¹³², pero en muchos casos, primero pasarían por los medios tradicionales y el resto (un caso cada uno) iría a Twitter y al buscador de Google.

De acuerdo con estos datos, la mitad de las personas iría al rionegro.com.ar; un porcentaje importante¹³³ a esos medios que englobamos en “otros” (radio, televisión y otros diarios nacionales y locales), y un pequeño grupo¹³⁴ buscaría en Google y el mismo porcentaje en Twitter, lo que implica una persona en cada caso.

La elección del medio para informarse tiene que ver fundamentalmente con la actualización. “Podría pensar en el rionegro.com.ar, pero probablemente lo haría por la televisión o la radio. O lo buscaría googleando para ver qué aparece y en función de eso voy rastreando otros sitios”, dice Guillermo (43). María Teresa (45)¹³⁵ es usuaria intensiva de Twitter, y esa sería su opción de búsqueda. “Twitter siempre primero porque sigo a los periodistas de acá. El diario es más lento para reaccionar. Lo más lógico sería que Río Negro tenga la cobertura si fuera local”, señala. Y Haydeé (58)¹³⁶ admite que “no tengo la costumbre de ir a un sitio determinado. La búsqueda en google me guía”. Isabel (52) optaría por la televisión antes que por la web, lo mismo que Ignacio (38): “la tele define el vivo”, asegura.

Yanina (41)¹³⁷ confía en Río Negro online porque “supongo que mandaría a alguien (a cubrir el hecho) que tendría la información por lo menos al principio. En mi casa -dice sin embargo- prendería la televisión al mismo tiempo que busco en internet”. Diana (41) va por el mismo camino: “creo que en términos de información local (el rionegro.com.ar) es el que primero actualiza. Después, que sea cierto o no cómo lo presentan, es otra cosa”. Y Mario (35) considera que por una cuestión de proximidad con los hechos, el rionegro.com.ar sería el lugar a consultar. Pero agrega que también existe “una cuestión de tradición”. Dice que el online “garantiza cierta idoneidad. No sé si profundidad o tratamiento”.

¹³² El 50 por ciento.

¹³³ El 34 por ciento.

¹³⁴ El 8 por ciento.

¹³⁵ Entrevista realizada el 3 de mayo de 2013 en la Fadecs.

¹³⁶ Entrevista realizada el 24 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹³⁷ Entrevista realizada el 15 de mayo de 2013 en la Fadecs.

Esteban (35)¹³⁸, que además de docente de la carrera de Comunicación Social de la Fadecs es periodista en actividad de una radio AM de Neuquén, es más práctico: “No iría a ningún sitio de noticias: llamaría a alguien para enterarme directamente”. Al fin y al cabo, ése es su trabajo.

4.1.2.c. ¿Qué buscan de un sitio web de noticias?

La confrontación entre los motivos por los cuáles leen un determinado medio y por qué irían a un determinado medio en caso de un accidente, arroja datos interesantes. Mientras la enorme mayoría dice recurrir a un sitio (sobre todo al rionegro.com.ar) por la agenda, en caso de accidente buscan la inmediatez. No se trata de una contradicción como se señaló anteriormente, sino del consumo de noticias en diferentes escenarios: el de tranquilidad de consumo diario, y el de una eventualidad inesperada. Ya dijimos que el “vivo” se busca en otros medios, no en la web.

La marca aparece tímidamente como un factor, aún cuando muchos de los entrevistados resaltaron la importancia de la empresa y su trayectoria en la región. El tratamiento de la información, la calidad informativa, queda relegada.

4.1.2.d. Redes e interacciones

No mandan fotos ni videos. No opinan ni aprovechan las ventanas para la interacción que le ofrecen los sitios de noticias. Este grupo de docente tiene en la web una experiencia de relacionamiento bastante similar a la del papel.

“Nunca opiné en los sitios. No tendría mucho para decir. Lo que a veces he hecho es leer uno que otro comentario, pero tampoco muy seguido. Tampoco mando fotos o videos. Pienso que es una forma de abaratarle el trabajo a la empresa. Es mano de obra gratis”, señala Pablo (33)¹³⁹. Tampoco a Carlos (52) le ha surgido “como necesidad” interactuar con la página. “A veces veo que los comentarios son muy descalificatorios. Me parece que no aportan. No suman ni restan. Tampoco mando audios o videos: no sé cómo. Es decir que mi

¹³⁸ Entrevista realizada el 26 de abril de 2013 en un bar céntrico de la ciudad de Neuquén.

¹³⁹ Entrevista realizada el 9 de abril de 2013 en la Fadecs.

interacción es igual a la que tengo en el papel”. Esteban (35) tiene la misma costumbre de leer los comentarios, pero no de participar y mucho menos de interactuar con el sitio.

Guillermo (43) admite que le resulta “engorroso” registrarse para opinar. “Por un lado porque me pide el correo electrónico. No me importa quedar fichado, sino que tengo que leer todos los términos y condiciones. Es una cuestión de fiaca”. Reconoce que alguna vez armó una casilla de correo para opinar, pero declinó ante la negativa a leer el “contrato” de participación.

Lieza (33)¹⁴⁰ en cambio tiene mayor actitud para la participación, pero no lo hace en la página de inicio del diario (“me jode el registro”, dice), sino en Facebook. “Me gusta comentar notas y enviar enlaces. Comento cuando me parece que a la noticia le falta información, que no está completa. El diario nunca me contesta. Yo comento para la gente que lee la noticia, los comentarios”, señala.

La misma dificultad con el registro fue el que afrontó Yanina (41): “Una vez cree una cuenta fantasma sólo para contestar una columna de opinión. Me cree toda la fantasía, el personaje e hice el comentario. Lo mandé y me dijo que había problemas con el registro, así que lo dejé”, asegura.

Y Mario (35) también: “Cuando lo intenté en el Río Negro me resultó engorroso. Desde el momento en que tenés que cargar los datos hasta que te dan el alta”, explica. Confirma que alguna vez participó de los comentarios, cuando tenía una actividad política activa.

Decíamos que las redes sociales son herramientas casi extrañas al uso de este grupo. Apenas 3 tienen Facebook y sólo 2 Twitter. “Tengo un (perfil en) Facebook pero lo uso sólo para trabajar con los grupos (cerrados o abiertos) que estudian temas similares al mío o para descargar el material que allí suben”, explica Carlos (52). No es de uso cotidiano.

El uso más intensivo es el que le da Lieza (33): Sigo a los diarios en Facebook. Suelo compartir y hacer algún comentario en mi muro, no en el muro del sitio. Suelo comentar también las noticias de los sitios, pero no tengo respuesta de los medios. En general, somos los usuarios los que nos respondemos entre nosotros. De todos modos no tengo expectativas de que el medio me responda”, afirma.

¹⁴⁰ Entrevista realizada el 3 de mayo de 2013 en la Fadecs.

María Teresa (45) en cambio, circula todo el consumo de noticias por el Twitter. De hecho es allí donde todos los días por la mañana y por la noche, busca las informaciones. Consume Twitter en su smartphone. “Retuiteo poco, salvo algo que tenga que ver con lo que investigamos nosotros (en la Fadecs). No me meto en las cuestiones de política. A veces miro un programa de tele y lo voy siguiendo por Twitter para ver qué dice la gente. A veces, hago algún comentario”. Tiene una cuenta en Facebook, pero dice que prácticamente no la usa. Salvo para cuestiones familiares. También Esteban hace un uso intenso de Twitter. “Es el de mayor instantaneidad, y distrae menos (que Facebook). Allí sigo las cuentas de algunos funcionarios, de gente vinculada y de otros periodistas. Suelo publicar algún comentario breve y a veces también retuiteo algún tema que me parezca interesante”.

4.1.2.e. Multimedia e hipertexto

Para esta gente, los enlaces que las páginas proponen no son un tema fundamental, pero valoran en general la posibilidad de acceder a más información a través de ellos. La mayoría dice tener una gran concentración en el propio texto, y pasan por alto la existencia de enlaces a los costados o debajo.

Otros los usan con algo más de intensidad: “Los cliqueo cuando me resultan interesantes. Es más: creo que tengo más posibilidades de darme cuenta cuando está resaltado en el texto (incrustado) que si está al costado. Centro la mirada en el cuerpo del texto, quizás porque tengo un poco de repulsión a la propaganda”, explica Pablo (33). También Carlos (52) dice que suele seguir los enlaces propuestos, hasta un tercer nivel de profundización si es que el tema la interesa. “No linkeo en la misma página, sino en otra pestaña, así no pierdo de vista la página original”, dice luego de haber atravesado experiencias “sin retorno” en la navegación de enlaces.

“Si uno clikea en los vínculos puede no terminar nunca. Alguna vez lo he hecho”, dice Guillermo (43) del otro lado de la experiencia, junto con Haydeé (58): “en lo que va del año -dice- debo haber entrado una vez. Definitivamente no es lo mío”, grafica.

Isabel (52) tampoco es habitué de los enlaces: “Si siento que es de mi interés y sé que me puede llevar a un lugar que no me disperse, lo abro. Eso tiene que ver con el uso limitado del tiempo que tengo”. Y María Teresa (45) hace una exploración de esos enlaces: “miro lo

que se abre apenas cliques, pero no continúo toda la búsqueda. A no ser que sea algo súper interesante. Y por ahí llego a lugares y digo ¿cómo llegué hasta acá?”

Las opiniones sobre incrustados o a un lado están divididas aquí también. Para Ignacio (38) “los enlaces incrustados son muy banales. Cuando están a un costado, fuera del texto, es como que tienen otro status. Más de contexto”. Mario (35) también los prefiere afuera pero “por una cuestión de orden”. En cambio Esteban (35) los prefiere incrustados: “Hace que sea más dinámica (la lectura) y no tenés que ir a buscarlo a otro lado”.

La fotografía es -para este grupo- el principal atractivo multimedia en la web. Dicen que les gustan las fotos (solas o en galerías), pero no tanto los videos. Sobre todo porque tardan en cargar o no tienen la calidad deseada.

“Me gustan las fotos, pero los videos es difícil que los mire. De hecho, te diría que habré mirado uno alguna vez”, confiesa Pablo (33). Carlos (52) rescata los videos y audios incluso como herramienta didáctica, de material que puede compartir con sus estudiantes.

Lieza (33) se queja porque las fotos de las galerías del diario rionegro.com.ar son chiquitas y “no siempre dan ganas de abrir el slide en otra página para verlas grandes”. Los videos también le atraen, aunque asegura que en ellos “nunca encuentro lo que me interesa”. Haydeé (58) nota además que esos videos no tienen buena calidad. “Me asumo como receptora crítica” dice la profesora de periodismo audiovisual.

La misma obsesión tiene su colega Isabel (52) para quien no es importante si la foto es grande o chica, sino “si tiene contenido, los planos, los ángulos, la toma, de dónde se sacó”.

María Teresa (45) pone en primer lugar la foto pero dice que el visionado de videos se dificulta por las conexiones lentas. “Si demora mucho, no tengo paciencia para esperar, a no ser que fuera algo que busco especialmente”, dice. Ignacio (38) comparte: “El video tarda, se ve cortado, entonces genera ganas de no querer verlo más”.

4.1.2.f. Diseño y extensión

Para docentes de la Fadecs, el diseño de un sitio no es una cuestión central para la elección de un sitio. De hecho, pocos reparan en él. Tampoco la extensión de las notas ni el uso de negritas. Valoran los hipervínculos, pero no son hábiles navegadores.

“Me importa el diseño, pero no elijo un sitio por el diseño” asegura Guillermo (43), en coincidencia total con Yanina (41), Esteban (35) y Carlos (52). Diana (33) afirma que “no es importante para mí”, y sólo pide que “no demasiado feo”, sino que sea “aceptable, aunque no me guste”. La misma practicidad que propone María Teresa (45): “Lo que me importa es que lo pueda leer. Como tengo problemas con la vista, prefiero textos grandes y fotos también. Y que no tenga publicidad, es fundamental para mí”. Diana (41) resalta algo parecido. En sus palabras “me llama la atención si un sitio es atractivo, pero si ponen un montón de cosas como Clarín, es como que satura. Lo de los cartelitos no está piola. Y Río Negro y La Mañana Neuquén están metiendo tanto chirimbolo que están haciendo pesada la navegación”, afirma en relación a las publicidades.

Isabel (53) le da más valor al diseño de un sitio. “Es absolutamente importante. Que (la página) esté aireada, que tenga buenas imágenes, que estén bien armados los títulos. Que tenga peso visual desde la información y la imagen. Me molesta que tenga mucha densidad escrita”, afirma.

Ignacio (38) tiene una teoría interesante: “Existe una cuestión de costumbre. A veces uno tiene ciertas expectativas en relación a los aspectos formales de los sitios y se va acostumbrando. Es como que te hacés un mapa de lectura. Pero los aspectos disruptivos del diseño los busco en otros productos, no en sitios de noticias”.

Este grupo dice no tener problemas si las notas son largas o cortas: si el tema es interesante -aseguran- son capaces de leer artículos extensos en la pantalla. Algunos -como Guillermo (43)- apelan a estrategias como la impresión de los documentos.

“Si me interesa la leo. Si me engancha la forma en que está escrita. Si me parece verídica. No me importa si es larga o corta” dice Pablo (33). A María Teresa (45) le cuesta leer textos largos: “Me tiene que interesar mucho la noticia como para que me detenga y en general, lo hago como escaneando y trato de que no me lleve mucho tiempo”, afirma.

Yanina (41) tiene predilección por las columnas de opinión, y asegura que nunca deja la lectura por la mitad. “No me molesta que sean bloques de texto largos”. Tampoco a Isabel le cuesta leer artículos extensos: “Leo textos largos en pantalla, no me preocupa que tengan demasiada densidad escrita”, afirma. Lo mismo opina Mario (35): “No me molesta que sean largos bloques de texto, pero es más animado cuando hay fotos, algún video o link”. Lo mismo pide Esteban (35): “los textos tienen que ser aireados”, dice, en oposición a los

grandes bloques de texto en la pantalla.

La cuestión de los textos resaltados que contribuyen al escaneado rápido de la página, es un tema interesante para abordar con este grupo de personas. Lejos de ver su utilidad en este sentido, aseguran que les sirve para determinar qué es lo que el medio quiere resaltar. Hay a quienes le molesta: “Las negritas nunca me gustaron -dice Pablo (33)- me molestan porque siento que alguien te está diciendo adónde tenés que poner la atención”.

Guillermo (43) en cambio, no accede a mucha lectura con texto resaltado (porque lee Página 12 que no las usa, salvo en los copetes), pero coincide en que eventualmente “me llamaría la atención el uso de negritas, porque entiendo qué es lo que el medio quiere resaltar”. Más directa, Yanina (41) explica que las negritas “me ayudan a leer lo que ellos (el medio) quieren decir. No soy de leer sólo las negritas como para leer más rápido”, dice.

4.1.2.g. Experiencia de papel

Para los y las docentes, las experiencias de lectura en la web y en el papel son completamente diferentes. Aun los más jóvenes de este grupo, reconocen en el papel un modo de consumo más reposada y más profunda. Extrañan la ceremonia de lectura: ir a un café o tomar un mate mientras se hojea el diario de adelante para atrás y de atrás para adelante; el consumo más profundo y reflexivo; la visualización de la distribución de las notas, su ubicación, espacio, tamaño y jerarquización, que en la web no logran distinguir; y todo lo que “rodea” a las notas periodísticas: desde los avisos, los avisadores, las necrológicas y los clasificados, que en diario online, suelen estar como secciones apartadas del resto del texto.

Se convierte de este modo en una experiencia contrapuesta a la lectura en pantalla, que describen como más apresurada, superficial, sintética e “inmaterial”.

“Al diario me gusta leerlo en papel, pero ya no tengo el hábito de comprarlo. Generalmente iba siempre a tomar un café y me sentaba a leer el diario Río Negro y La Comuna”. Para Pablo (33) el cambio de soporte significó todo un cambio cultural, a pesar de no tener una edad avanzada. Hay por lo menos tres cuestiones que lo atan al papel: La posibilidad de subrayar los textos; la facilidad para leerlo (“No me gusta -aunque lo hago- leer de la computadora”, dice y asegura que aún imprime textos para leerlos en papel) y la posibilidad de manipulación: “al diario lo tenés ahí y en internet está... circulando en el aire.

Al diario lo tenés en la mano, podés pasar las hojas. En la compu tenés que hacer clic y si te pasás, te fuiste o se corta internet”.

Lieza (33) comparte la idea de la ubicación de las notas y las secciones. “Prefiero el diario de papel en el sentido de que podés sentarte en cualquier lado y leerlo. Hasta me parece más fácil llegar a la sección que querés. Ya me lo conozco al diario y sé adónde está la sección que busco”. María Teresa (45) también extraña “ese contacto con lo material, el olor y esas cosas que me quedan de la vieja época”. Aparte -dice- a mí me gusta ver la composición de todo, no sólo la noticia”.

Como dice Carlos (52) el diario “tiene esa cosa tradicional de sentarse a leerlo con unos mates, y podés colgarte mirando algo por la ventana, sentarte y reflexionar. Algo que también podés hacer en la computadora, pero tiene la cosa de ver la noticia como físicamente, ahí en la hoja, en la página... darle una ubicación. No siempre cuando lees en internet están realizadas algunas cuestiones que sí aparecen en el diario”.

La teoría de Guillermo (43) es que las versiones de papel y la digital son diferentes. “Lo que he encontrado por ejemplo es que el domingo, la versión papel de Página 12 con la versión digital, son distintas. Los artículos son más cortos en digital que en papel. Entonces vos podés leer (en papel) la versión extensa”. Pero no es sólo en donde encuentra las diferencias: también extraña su existencia material. “Uno se maneja para adelante, va para atrás, le das una hojeada a todo el diario, que es lo que siempre hago. Le doy una hojeada y después empiezo a leer lo que me interesa. Eso me resulta más difícil hacerlo en la versión digital”. Haydeé (58) comparte la idea de que el material en la web está recortado: “Es como más condensada la información, y siento que no me dan todo el plato servido”.

Lo malo del papel, es que -como señala Lieza- “no tenés la posibilidad de comentarlo o compartirlo. Te quedas puteando sola a veces”, afirma. Recordemos que ella es de las pocas personas del grupo de “docentes” que interactúa con los medios a través de su página de inicio o de las redes sociales.

Diana (41) asegura que si bien tiene internalizado el uso de la web para la lectura de los diarios -entre otros- los domingo sigue comprando el Río Negro en papel. “Ese día es como... tipo tradición. Es el día que abro, aún sabiendo qué me voy a encontrar, a leer con detenimiento. Los aviso clasificados, los fúnebres. Lo que está por fuera de la noticia. Quién publicita, qué empresas, cómo están publicando. Esa lectura la hago los domingos en la

mañana”. Es lo que Isabel (53) denomina como “un contexto más amable”.

“La lectura online -dice Ignacio (38)- me parece como que es mucho más rápida y menos comprometida, en el sentido de que no le dedicás el tiempo que le dedicás al papel. Es como más superficial. Como para tener una agenda en la cabeza y no mucho más que eso”. Figueroa (35) coincide: “uno asocia más el tiempo del papel a una cuestión de una lectura más profunda. Lo que te permite la pantalla es tener un compendio rápido, que vos solamente girando la rueda (del mouse) accedés en un ratito a todo esto”.

4.1.3. Conclusiones

Es difícil determinar coincidencias absolutas entre estos dos grupos de personas con hábitos, actitudes hacia la web, uso y “naturalización” de las tecnologías tan disímiles. Sin embargo, existen algunos datos relevantes que deberían ser considerados a la hora del “encuentro” que mantienen en las interfaces gráficas usuarios y programadores.

La rutina de consultar los sitios de noticias se concentra sobre todo a la mañana. Es una lectura -en general- caótica, que involucra la consulta a varios sitios a la vez, el email, las redes sociales. A pesar de que hay quienes dedican mucho tiempo (una hora, una hora y media), la cantidad de sitios consultados hace que el tiempo por medio o por página, sea de unos pocos minutos. El soporte es una computadora de escritorio. En muchos casos, la lectura se resume a títulos, bajadas y la información gráfica que pueda acompañar al contenido.

Es interesante medir las expectativas de la gente con respecto a un sitio de noticias en la web. En general, hay dos palabras clave que cosen las diferentes opiniones: agenda e inmediatez. De hecho, el consumo mayoritario que se hace del diario rionegro.com.ar y (y también de su versión papel, el Río Negro) tiene que ver con estar al tanto de cuál es el menú de temas que dominarán la jornada en la región. Pero además, están seguros que el medio online es un vehículo interesante para enterarse de hechos nuevos que ocurran en el ámbito local.

En este caso, se ve que el rionegro.com.ar es valorado por su trayectoria en la región, por el peso de su marca (sobre todo entre los más jóvenes y no tanto en los y las docentes) por la envergadura de la empresa y por la cantidad de personal disponible para atender un hecho

informativo.

También es importante ver que lo que se busca en cada sitio tiene que ver con los alcances geográficos de cada medio. Es decir: en los sitios locales, buscan la agenda y la información local; en los regionales lo mismo y otro tanto en los nacionales. Mientras estudiantes tienen como segundo medio de consumo páginas de noticias bien locales (8300.com.ar, 22noticias.com.ar) los y las profesoras prefieren los medios porteños con noticias de alcance nacional (sobre todo Página 12, La Nación). La lectura temática más que geográfica se da en pocos casos, en sitios más pequeños y específicos (Anfibia, Anred, Indymedia).

Es también permanente la confrontación de noticias y datos, que aleja la idea de que el consumo de un determinado sitio implica credibilidad o contención ideológica. Hay claramente un lector más crítico, al menos entre los y las integrantes de esta muestra seleccionada entre usuarios alfabetizados en el uso de las tecnologías. Existen testimonios (entre los más jóvenes) que expresan su credibilidad al medio, pero son pocos. El resto ejerce esta lectura crítica y confrontativa entre varios sitios a la vez, grandes y pequeños, locales, porteños y temáticos. Incluso en caso del surgimiento de un hecho inesperado, la gente dice que va a un medio determinado (mayoritariamente el diario rionegro.com.ar) para luego confrontar con otros sitios en la web o por fuera de ella.

Podríamos hablar de una navegación horizontal (entre varios medios) más que vertical (el mismo medio). Un verdadero ejercicio del poder del usuario en la construcción de sus propios caminos de información, que pone en jaque la idea de la fidelidad a un sitio.

4.1.3.a. Interacción

El nivel de participación e interacción con los sitios de noticias es en general muy bajo entre este grupo de entrevistados. Prácticamente ninguno opina, ni envía fotos o videos. Tampoco acceden a otras opciones como leer blogs, enviar emails a periodistas o redactores. La poca participación que se relevó existe en las redes sociales: la poca gente que comparte, opina o califica con un “me gusta”, no tiene expectativas de mantener conversaciones con el medio porque -dicen- éste no les responde.

Sobre todo en Facebook, lo que pretenden quienes comparten información es

interactuar con otros lectores y lectoras. De este modo, el canal de diálogo que abre el medio, es aprovechado por la comunidad que se crea en torno al perfil, pero el medio no participa.

Uno de los motivos por los cuales muchos lectores no opinan en los sitios de noticias, es porque les molesta llenar el contrato de interacción (Condiciones Generales de Contratación, en el caso del rionegro.com.ar).

4.1.3.b. Dispositivos

SI bien la PC es el artefacto fundamental para iniciar la consulta en los sitios de noticias, otros hábitos comienzan a asomar y exigen nuevas miradas sobre las plataformas. Los más jóvenes, por ejemplo, siguen durante el resto del día las noticias por sus dispositivos móviles. Y no lo hacen en las páginas de inicio de los diarios (las versiones móviles de ambos diarios para teléfonos inteligentes comunes, suelen ser difíciles de leer) sino en las redes sociales. Sobre todo en Facebook.

También es importante ver que parte del consumo de información se traslada de los medios a los y las periodistas de esos medios, lo que obligaría a pensar en estrategias de distribución de información ya no sólo por fuera del sitio, sino enfocada a las personas que trabajan en esos medios. Sobre todo porque este consumo se da entre los jóvenes, que es el segmento que la mayoría de los medios pretende fidelizar.

4.1.3.c. Multimedia, hipertexto, diseño

Hay una coincidencia general en que se leen textos largos. Incluso que no importa cuán extenso sea, si es que el tema es atractivo, está bien escrito y se trata de una cuestión de interés.

Se valora además el uso de las palabras o frases en negrita para permitir el escaneado de los textos. Fueron reveladoras algunas opiniones que se quejaron de su uso por considerar que el medio intenta orientar la lectura de los y las usuarias, o quienes consideraron que son importantes para saber qué quiere resaltar en medio. Es decir: una práctica editorial que sirve para medir las intenciones del medio.

Si bien hay opiniones divididas acerca del visionado de videos, es casi unánime la

preferencia de la gente por las fotos. Sobre todo si son grandes, o están en galerías. Algunos hasta manifestaron sorpresa por el hecho de que haya notas sin fotos, sobre todo teniendo en cuenta la facilidad del sitio para publicarlas. El problema del video es en parte ajena al medio: la gente más grande, no tiene paciencia para esperar la carga, sobre todo si la conexión es lenta. Y los jóvenes suelen consumirlo desde sus dispositivos móviles, lo que también requiere menor peso. Eso lleva a la necesidad de que esos videos sean más “livianos”, lo que baja su calidad. El segmento etario del grupo de docentes de Comunicación Social, es exigente en cuanto a la calidad del video. De modo que hay una especie de callejón sin salida.

Los audios no fueron mencionados por prácticamente ninguna de las personas entrevistadas. Los especiales multimedia, tampoco forman parte del consumo masivo de recursos multimediales.

Los hipervínculos o enlaces, son vistos con aceptación por la gente. Los asocian a profundización y contextualización. Aprecian en general los links incrustados en el texto (sobre todo los más jóvenes) y hasta manifestaron una práctica de navegación habitual de esos puentes hacia otros contenidos, de hasta un segundo o tercer nivel de profundización. También hay una especial consideración -sobre todo de los mayores- por los enlaces a temas relacionados, que no están dentro del texto sino habitualmente debajo o a un costado. Es interesante ver que tanto estudiantes como docentes los conocen, los reconocen y los emplean. En el curso de las entrevistas, hasta establecieron claramente qué sitios los aprovechan mejor (por ejemplo Anfibia, 8300) y cuáles prácticamente no (Página 12 por ejemplo).

El diseño es para los jóvenes la puerta de entrada a un sitio en la web. Le dan mucha importancia -algunos casi fundamental- y si bien no condicionan la lectura de una página a su diseño (leerían un sitio feo o mal diseñado) consideran que debería explotarse más. Para el grupo docente, no es un dato tan relevante porque en general dicen no reparar en esa cuestión, pero aseguran que un sitio con aire, fotos grandes y bien organizadas, les resulta más atractivo que uno que no reúne tales características. En lo que coinciden unos y otros, es en rechazar los sitios invadidos por la publicidad (entre los textos, a los costados y sobre todo los pop up que aparecen en las páginas). Esto lleva a los sitios de noticias a otra encrucijada, porque son esos avisos invasivos los que permiten la subsistencia del sitio. O al menos, que no sean tan deficitarios como hasta hace poco tiempo atrás.

4. 2. La visión de los periodistas online

La indagación realizada a periodistas de los diarios online rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar, permitió obtener información valiosa sobre las políticas del medio en relación a la cuestión clave de esta tesis: la propuesta de pacto de lectura que realizan a las audiencias, la lógica de esos pactos y las formas y calidad de la interacción con los y las usuarias del medio.

Como se explicó oportunamente, la decisión metodológica fue la de entrevistar a dos periodistas de cada medio, en el convencimiento de que son estos profesionales los que deben poner en práctica en los hechos estos pactos de relacionamiento con lectores y lectoras que imponen los medios, y constituyen la primera línea de fuego en esa relación. Es decir: son las personas que aplican las políticas del medio y que enfrentan los comentarios, críticas y propuestas de las audiencias.

Para esta serie de entrevistas seleccionamos a dos periodistas de cada medio, intentando que al menos uno de ellos tuviera una relación más directa con la producción de material periodístico del sitio, y el otro con el uso y manejo de las redes sociales.

Así, hemos entrevistado a Federico Aríngoli¹⁴¹ (contenidos) y Sebastián Curinao¹⁴² (contenido y redes) del diario rionegro.com.ar. Y a Nicolás Bustamante¹⁴³ (contenidos) y Camilo Ciruzzi¹⁴⁴ (contenido y redes) del online lmneuquen.com.ar

Es importante destacar que los cuatro trabajan en la producción diaria; Curinao dedica horas por la mañana a la atención de redes y Ciruzzi ingresó al diario para poner en marcha una propuesta de redes (que abandonó por motivos que se verán) y ahora está más centrado en la producción de contenidos. Ahora en lmneuquen.com.ar, no hay ninguna persona dedicada específicamente a las tareas de gestor o gestoras de comunidad¹⁴⁵.

4.2.1. Rionegro.com.ar: Baldazos de actualidad

Federico Aríngoli cuenta que la rutina de trabajo en el diario rionegro.com.ar se inicia

¹⁴¹ Entrevista realizada el 6 de abril de 2013 en un bar céntrico de la ciudad de Neuquén.

¹⁴² Entrevista realizada el 25 de abril de 2013 en la Fadecs.

¹⁴³ Entrevista realizada el 11 de abril de 2013 en su casa particular de la ciudad de Neuquén.

¹⁴⁴ Entrevista realizada el 30 de abril de 2013 en un bar de la ciudad de Cipolletti, Río Negro.

¹⁴⁵ Al menos hasta el 30 de junio de 2013.

a las siete de la mañana en la oficina central del diario en la ciudad de General Roca, y a las 7,30 en la agencia Neuquén del matutino. “La idea es tratar de avanzar sobre el contenido muerto, el del impreso, actualizando los temas o generando nuevas informaciones”.

Como criterio fundamental -dice- se buscan contenidos locales, por sobre los nacionales. “Se trabaja básicamente lo regional, que es a lo que podríamos darle valor agregado. Se siguen a otros sitios nacionales, cables de agencias, pero no se está buscando un tema nacional”, asegura. Es decir: agenda local de temas y la detección de algunas cuestiones nacionales que estén formando parte de la conversación del día.

La afirmación choca con lo que Curinao ve desde la agencia central del diario en General Roca. Considera que allí hay más preocupación por los temas nacionales. “Nuestro editor -dice- tiene una tendencia a hacer temas nacionales siempre. El regionalismo queda en un segundo plano”¹⁴⁶.

Las principales fuentes de recepción de información son -de acuerdo con lo que cuentan Aríngoli y Curinao- las agencias que el diario tiene en el interior de las provincias de Río Negro y Neuquén. “Todas sugieren (temas), algunas que tienen más relaciones con el online sugieren temas que son regionales”, dice Curinao. También los cables de agencia y otros medios (canales de televisión, radios, otros sitios en línea).

“No hacemos calle. Sólo en cuestiones muy puntuales como puede ser algún evento en particular, o una apertura de sesiones por ejemplo; algún accidente, las marchas. Pero son salidas puntuales”, reconoce Aríngoli. Y explica que esas coberturas se realizan generalmente con una cámara de video y sin foto: “la foto sigue siendo exclusividad del impreso”.

En los últimos tiempos, algunos periodistas del diario impreso han sido dotados de teléfonos inteligentes con los que salen a hacer las coberturas. “Por ahí nos suben alguna foto a Dropbox o Drive¹⁴⁷ que podemos tener en quince o veinte minutos, mientras esperamos que llegue el fotógrafo. Ahí se vuelcan las del celular (por lo general, pero no siempre, de menor calidad) y van las nuevas”, explica.

La dinámica de estas coberturas también depende de la afinidad que tengan periodistas y fotógrafos del papel con el online. Explica Curinao: “Se está tratando de organizar ahora un esquema de cómo debería ser el flujo de noticias. (La idea es que) el corresponsal o el

¹⁴⁶ De acuerdo con nuestras propias mediciones, el rionegro.com.ar (en el período tomado para obtener la muestra) priorizó los temas nacionales por sobre los locales, los provinciales y los internacionales.

¹⁴⁷ Dropbox y Drive, de Google, son sistemas de almacenamiento de información “en la nube”. Es decir que se guardan archivos en el ciberespacio y pueden ser bajados o vistos desde cualquier sistema informático, a través de una cuenta personal de esos servicios.

periodista va a hacer la cobertura en el lugar de los hechos, y tendría que informar al digital para (darle) un dato, una bajada de qué está pasando. Esto en realidad sería un esquema de naturalización de lo que ya pasa con algunas agencias. Lo que se está buscando es que todas lo hagan, como parte del proceso de trabajo. Por ahora, depende más de la buena voluntad que de una cuestión estructural”.

¿Cuál es el criterio para subir material? “El criterio de subida del editor, de la coordinación actual, es volumen antes que calidad”¹⁴⁸, asegura Curinao. “Volumen y rapidez”, acota. Aríngoli, sostiene sin embargo que hay un criterio que tiene que ver con la novedad y la inmediatez. “El criterio es la novedad, o sea, que tenga los valores de lo que es una noticia. Hoy por hoy, predomina la inmediatez, o sea que tenerlo antes, es un criterio para publicar”. Para sintetizar: volumen, novedad e inmediatez.

Estas prioridades hacen que muchas veces se publiquen apenas títulos o títulos y bajadas, incluso sin fotos, para estar antes que el resto. Un dato que -como se verá- la audiencia valora. Según Aríngoli la noticia se publica y luego se va completando a medida que se obtienen más datos de un hecho. “Después se completa y a veces -no siempre- tratamos de referir el contenido al impreso o al archivo del diario”.

La búsqueda de esos enlaces (hipervínculos) a noticias del propio medio, del archivo o de otros medios, no es una política clara del medio. Es decir que no hay una directiva de cómo deben aplicarse esos enlaces. Aún así los y las periodistas del online buscan relacionar la nota con otras para mantener el tema vigente. “Una vez que levantás la noticia de (la página de inicio del) online, pierde tremendamente la cantidad de visitas. Entonces es como un laburo que queda muerto. La intención que manejamos -porque es el laburo que venimos haciendo, no porque haya una directiva en ese sentido- es enlazar ese contenido”, tanto al impreso como al archivo, como se indicó más arriba. Según el periodista de la agencia Neuquén, si ese contenido es “muy lateral” al tema central, se pone como nota asociada y si está más relacionado, como enlace incrustado dentro del texto.

La imagen que dibuja Aríngoli es que de este modo se busca producir un bloque informativo, siempre vinculado al último dato de actualidad, al que se le agrega luego fotos, videos u otro tipo de presentación multimedia.

La producción multimedia en el diario rionegro.com.ar es parte de un proceso de

¹⁴⁸ En nuestra indagación analizamos un promedio de 65 notas por día en el rionegro.com.ar. En el mismo período, lmneuquen.com.ar publicó 45,5.

crecimiento y experimentación dentro del diario. Se pasó de querer poner todo en video, a una selección de hechos que lo ameriten. Sin embargo, la realización sistemática de este tipo de productos, tampoco forma parte de una decisión editorial del medio.

“En un principio, la idea de mostrar el despliegue multimedia nos movía a que cualquier hecho merezca un video”, incluso “un pedacito de algo” como para mostrar que el diario estuvo ahí. Según cuenta Aríngoli, ahora “buscamos justificarlo un poco más en calidad y en necesidad”. Es decir, usar el video para hechos que valgan la pena. “Ahora se edita todo. Salvo que sea un video de celular, que tiene complicaciones técnicas, se edita todo.

Curinao cuenta que en la agencia Roca hay una persona dedicada a hacer videos. “Sólo hace producciones audiovisuales. De todos modos, toda la producción multimedia que se hace -los especiales- son por voluntad nuestra y en el tiempo extra nuestro. No hay una directriz editorial de producción de este tipo de contenidos”.

Como se ve hasta acá, tanto los criterios para elegir contenidos (que según uno de los periodistas tiene que ver con el ámbito nacional y según el otro con lo local), la política de enlaces y de la producción multimedia asociada a los contenidos, están bastante librados a la decisión de los y las periodistas del online que a una línea editorial clara. “Dependen de la predisposición del periodista”, dice Curinao. Los recursos con los que se cuenta (técnicos y humanos) son limitados, por lo que la decisión de acotarlos a hechos especiales, fue de los propios reporteros de la versión web.

4.2.1.a. La interacción con los usuarios

Desde las redacciones, desde los comentarios en la página de inicio del diario online y desde las redes sociales, la gente busca dialogar con el medio. Son en general los y las periodistas de las ediciones las que reciben -directa o indirectamente- esas peticiones, que muchas veces implican quejas, solicitan correcciones de información o de redacción, aportan información o realizan reclamos. Cada periodista desde su lugar, recepciona y procesa tales demandas.

“En un momento editábamos los comentarios. No el contenido, pero si aprobábamos o no los comentarios para ser publicados, y ahí estábamos mucho más en contacto con la gente. Era un bodrio... mil quinientos comentarios... era parte de una rutina de trabajo. Pero ahora se modificó el sistema, se armó un sistema de denuncias y quedó todo en manos de Andrea

Marsilla que es la coordinadora del diario Río Negro online”, dice Aríngoli.

De todos modos, ella es la encargada de re-enviar a los y las periodistas del online la información o los reclamos puntuales de la gente con respecto al periódico.

¿Qué pide la gente? “En líneas generales (los reclamos) tienen que ver con la información, corregir algún dato. Cuestiones así”, dice. También se aporta alguna información a través de los comentarios. “Lo que yo recojo de los comentarios como lector del sitio es eso: che, escriban bien, pongan esto”, grafica Aríngoli.

Aríngoli reconoce que ellos eran los encargados de procesar toda la información que llegaba a través de la ventana de denuncias (“Su Cámara”¹⁴⁹) “le dábamos pelota (...) y cuando revisábamos comentarios mirábamos fotos que nos mandaban para aprobarlas o no, y ahí identificábamos alguna cuestiones informativas más. Ahora eso descansa un poco más en los administradores, que lo deben hacer de vez en cuando porque están recontra tapadas de trabajo. A veces también nos reenvían los comentarios de los lectores y nos piden que nos fijemos en tal o cual cosa. Eso es material para trabajar”.

Curinao está más expuesto en la línea de fuego. “Yo soy el que tiene el contacto más directo con la gente. La gente llama de una (a la redacción). La gente mayor llama. Y te llaman justo cuando estás hasta las manos. Lo primero es llamar. Lo segundo es enviar un correo electrónico en una cuenta que no está muy difundida que es ultimomomento@rionegro.com. Y la nueva -que es en lo que estoy todo el tiempo- es las redes sociales: Facebook y Twitter”, cuenta.

En las redes, dice, el contacto intenta ser más fluido desde que él se hizo cargo de las cuentas del diario, a finales del año 2012. “Estamos en una tarea de dividir cuáles son las que vamos a responder y cuáles no, porque por día llegan millones de comentarios a cada uno de los posteos que se realizan”. Comentarios que -hasta acá- no son respondidos, lo que implica que el diario abre canales dialógicos pero no retroalimenta esas conversaciones.

Curinao explica que hay un gran tráfico de emails, mensajes directos vía Facebook o Twitter en donde se pide información utilitaria muy concreta: dónde consultar los avisos clasificados; cómo recuperar una foto; etc. “Cuando la gente hace esas consultas, se responde. Cuando “bardea”, no se responde”.

¿Cuáles son los pedidos o reclamos de la gente? Según Curinao, “lo que demanda la gente son muchos servicios en el diario. Demanda que esté el clima, que estén los clasificados, el

¹⁴⁹ <http://www1.rionegro.com.ar/diario/sucamara/sucamara.php>

bingo (que no se publican en el online). Y después hay planteos editoriales... sobre la línea editorial de la nota, sobre la línea editorial del diario, sobre el posicionamiento del diario frente al gobierno nacional. Generalmente es esto”, explica.

Un dato interesante para tener en cuenta, es que Curinao -contratado para atender las redes sociales- no responde a los y las lectoras en nombre de la empresa. “No le puedo responder (a la gente) porque mi rol no es responder por la marca. Yo no puedo responder como medio. Ha habido debates sobre esto, y yo planteo que no iba a responder porque es difícil para mí, y porque hay muchísimos mensajes por día”.

4.2.1.b. Las redes sociales

El diálogo, la conversación, está en la cuenta oficial de Facebook más que en la de Twitter. Sin embargo -señala Curinao- también hay un diálogo interesante en Twitter. “Sobre todo cuando nos equivocamos”, dice.

Asegura que la cantidad de tráfico derivado que tiene la audiencia de Twitter hacia el sitio rionegro.com.ar es mucho más grande en relación al que viene de Facebook. “Es decir que hay más gente en esta red que clikea el enlace al sitio porque está predispuesta a consumir los links todo el tiempo”, explica Curinao.

En Facebook, en cambio, la gente suele leer las noticias pero no ir a la página de inicio del diario. “De todos modos, el “me gusta” es un posible consumidor del medio que hoy no hace clic en el enlace pero mañana sí. Hoy comenta el enlace y no entra al contenido del sitio, pero te comparte la foto, te pone “me gusta”. Y eso genera comunidad adentro de la audiencia. Es el tipo que está consumiendo el medio, difundiendo tu medio”, afirma.

Independientemente de que compartan o no la noticia del diario, la gente -dice Curinao- se engancha mucho con los comentarios a las notas. Es decir: establece allí el punto de encuentro con otros usuarios y usuarias de la red social. “La gente se queda mucho en la rosca del comentario, que es más fácil que dejar el documento y el grupo sanguíneo en el sitio”, explica en relación al contrato de participación que impone el medio para opinar en la página de inicio del sitio.

Atentos a esta situación, desde la coordinación de las redes del medio se busca alimentar con temas polémicos el muro oficial. “A la noche siempre hay polémica (por eso) siempre tiramos al (secretario de Comercio Interior Guillermo) Moreno o a (la presidenta)

Cristina (Fernández)”.

Explica además que hay cierta coincidencia entre los horarios de lectura de la página de inicio del diario y las redes sociales. “El prime time de lectura del online es de 7 a 13 de la mañana. Unas 3 mil por minuto. Luego baja a la tarde a 1500 y a la noche, 1000. En las redes se ha revertido esa tendencia. El primer time es de 11 a 14 y a la noche de 20 a 23. En Twitter es distinto: estamos perdiendo una audiencia importante más temprano porque no estamos llegando a compartir contenidos temprano. Tendría que empezar a las siete de la mañana hasta las 11 más o menos”.

Según confirmó el editor general de Río Negro online, Horacio Lara, en la actualidad hay 120 mil visitas diarias al sitio.

4.2.1.c. Pactos de fidelidad

Consultamos a los periodistas del diario rionegro.com.ar sobre cómo percibían la relación con sus lectores y lectoras, y cómo podrían describir ese vínculo. “El pacto que establece el diario con la gente sería acercarle los temas que ocurren en el día y que podrían llegar a ser trascendentes para la opinión pública. Entonces creo que ése es el pacto: tener los temas, que son de agenda pública”, dice Aríngoli. Sostiene además que no se trata de una agenda impuesta por el medio, sino negociada con las audiencias.

Pone el acento en lo que el medio promete a su audiencia: “No hay un contrato de decir: bueno, vos vení a leerme a mí porque vos sabés que yo te voy a dar estos temas enfocados así, con esta perspectiva. No. En realidad, vos venís a leerme a mí porque sabés que yo te puedo dar todo, incluso si hay un fotógrafo que hizo fotos de un robo a un mercado, si tengo tiempo hago una galería”. Y lo ejemplifica: “el diario ha estado y ha tenido presencia con lo mínimo aunque sea” en cada hecho importante.

Es decir que ese contrato no se basa sólo en la agenda, sino en la capacidad del medio para dar una cobertura rápida y completa de los hechos que sucedan. “Tienen un lugar para darse un pantallazo de lo que ocurre (...) esta cuestión del bombardeo informativo ahora se recontra potencia en la web”, explica. Grafica la idea pensando que es como “pasar por un quiosco a ver si encuentra algo y me llevo los tres muertos del día, más un videíto de Messi, más qué usó la reina Máxima en una cena. Eso es lo que interpreto que van a buscar los lectores”.

Los temas de la agenda diaria, cobertura al instante y mucha información de ámbitos y perfiles variados, en el contexto de una marca de peso. Por ahí resume Aríngoli esta relación que el medio propone a su lectorado.

Curinao coincide en parte: “tenemos una cuestión de identidad de marca muy grande”, dice. Por eso cree que gran parte del pacto de fidelidad “pasa por el papel”, y que la web es tributaria de ello.

¿Qué pasa con la calidad del contenido? “Creo que hay que redefinir el pacto de lectura. Darle más profundidad al trabajo. No tirar notas, porque me parece que eso al lector más entendido le ensucia la pantalla. Entonces me parece que hay que volver a apostar por los fundamentos del periodismo, que es informar con claridad y con profundidad para que la opinión pública esté en conocimiento de los hechos. Hoy por hoy, le tiramos baldazos de actualidad”, ilustra.

4.2.2. lmneuquen.com.ar: fidelidad y empleo público

El diario en papel La Mañana Neuquén y el sitio en línea lmneuquen.com.ar, son parte de la misma empresa periodística¹⁵⁰, pero sus redacciones funcionan disociadas, y en algunos casos hasta enfrentadas¹⁵¹. Esto le imprime al online unas características extrañas de funcionamiento, que Nicolás Bustamante -periodista de [lmneuquen](http://lmneuquen.com.ar)- intenta describir.

“Las fuentes con la que trabajamos diariamente son por lo menos dos: a nivel regional trabajamos prácticamente con la agenda de LU5, desde la primera hora. Luego se va desarrollando algún otro tema de último momento, siempre desde lo regional. La información nacional e internacional se trabaja en función de la agenda de los medios nacionales y extranjeros. En realidad estamos viendo el reflejo de lo que van largando las agencias (...) porque uno a veces no toma dimensión de la noticia hasta que no la ve plasmada en otro medio”.

Sin embargo, la producción informativa del diario papel que se sube completo a la 1 am todos los días, no es una fuente de información para el online. “No, porque hay una

¹⁵⁰ De la que forman parte también la radio AM LU5 Radio Neuquén, la más antigua de la provincia y la de mayor área de cobertura.

¹⁵¹ En su análisis sobre las rutinas periodísticas en los sitios de noticias digitales con y sin versión papel, la investigadora María Teresa Bernardi había estudiado el diario lmneuquen.com.ar, y sostenía entonces: “La concentración de los tres medios en un mismo edificio haría suponer que la organización del trabajo tiene un lineamiento de producción convergente. Sin embargo, lo que ocurre es exactamente lo contrario, los medios compiten entre sí con la información”. Bernardi, María Teresa (2012: 66) Rutinas periodísticas en medios patagónicos

disociación entre la edición impresa y la online”, ratifica Bustamante. Sostiene que la única excepción son las noticias policiales porque “hay una sola fuente del diario impreso que participa del online”.

Camilo Ciruzzi confirma por su parte el tamaño de la disociación: “Si vos los lees y los comparás parecen dos medios diferentes”.

Existe una tercera fuente directa, que son los reporteros y reporteras gráficas del diario papel, que ofician de corresponsables del online. “(Con ellos) tenemos una relación muy fluida en la mañana. Los fotógrafos van a hacer en muchos casos las noticias urgentes o cubrir conferencias de prensa y nos anticipan a nosotros las noticias, o dónde va a estar el foco en determinado momento. Los periodistas (del papel) en cambio, a veces ni van a las conferencias: llaman luego por teléfono”, explica. Los del online, por cierto, tampoco salen a la calle.

Esta situación no altera la idea central de la redacción web, que es la de dar prioridad a los temas regionales y locales, que es además la agenda con la cual pretenden diferenciarse de su competidor inmediato en la zona: el diario rionegro.com.ar. De hecho, los periodistas consultados coinciden en que es el mejor argumento del medio para fidelizar a sus lectores.

Tanto para Ciruzzi como para Bustamante, el acuerdo de lectura que el diario propone a sus lectores y lectoras, pasa por la firme convicción de publicar noticias locales y regionales. Pero Bustamante agrega un elemento más: el de la afinidad ideológica, que él traduce a través del empleo público. “Nos pasó siempre con la administración provincial, que a partir de del momento en que entran a trabajar (los empleados y empleadas públicas) a las 8 de la mañana, empiezan a comentar a favor del gobierno provincial. Yo quiero creer que no les pagan por eso, pero sé que hay gente que tiene 2 o 3 usuarios distintos y entra solamente a comentar y a nosotros nos genera tráfico. Esa gente termina leyendo el diario al fin y al cabo. Termina viendo las noticias, no entra solamente por una cuestión laboral o de defender su postura”.

“La Mañana tiene más información sobre Neuquén que el Río Negro. Entonces lo primero que lee (la gente) es La Mañana. Antes era al revés: leían el Río Negro para enterarse y comparaban con La Mañana para ver qué decía”, afirma Bustamante. También dice que el hecho de que el diario roquense tenga más videos o fotos en comparación con La Mañana, no es un problema: “La Mañana no tiene video, pero tiene cinco noticias sobre cosas que pasan aquí que el Río Negro no los puede cubrir”.

Bustamante explica la situación de este modo: “a las 8 de la mañana, nosotros tenemos

a veces 4 personas trabajando en la redacción, dos personas a las seis, dos a las 8 y el jefe. Y Río Negro tiene una sola persona (en Neuquén)”.

Ciruzzi confirma el dato: “Publicamos noticias regionales porque somos un diario regional. Lo que me molesta terriblemente es entrar a un diario regional y encontrar noticias de Buenos Aires” dice en alusión al rionegro.com.ar. “Yo entro acá (a La Mañana) porque mi diferenciador es este: local. Estoy leyendo un diario de acá. Si no, leo La Nación, Clarín, Crónica”.

4.2.2.a. Rutina de cobertura

La rutina diaria arranca a las 6 de la mañana con el seguimiento de la radio LU5 y se extiende con intensidad hasta pasado el mediodía, en que comienzan a dominar los temas de agencias de noticias. A partir de las 14, la capacidad de cobertura del diario neuquino baja profundamente.

Ciruzzi explica el itinerario con algo de detalle: “Cuando entré hace tres años, la idea era empezar a bajar lo que estaba montado desde las 00,30-1,00 de la mañana (el diario papel). Vos llegabas a la mañana (siguiente) y era empezar a desmontar todo eso. A sacar, reemplazar por información nueva. Eso se tradujo en un exceso de dinamismo. O sea: nos pasamos de mambo, porque desvalorizamos en cierta manera el laburo del papel, porque cuando te levantás a las 10 o tipo mediodía y prendés (la página), ya no tenés noticias del papel, sino de la web”.

Desde el punto de vista de la elección de los contenidos temáticos, Ciruzzi destaca que “tenemos mucha libertad” para seleccionarlos. “En los 12 años que hago periodismo en Neuquén, nunca tuve la libertad de la que gozo en la web”, dice. Cuenta que hay temas que son urticantes para el gobierno provincial (el máximo avisador del grupo de medios de la familia Schroeder) y a pesar de eso quedan un rato largo (en la página). Luego de un rato, eventualmente, nos dicen que hay que cambiarlo, buscarle la vuelta por algún lado (para mantenerlo en la página de inicio), pero desde la dirección del diario hay mucha libertad para trabajar”.

La libertad editorial se traslada a varios planos del trabajo en la web. Desde la elección de temas, pasando por su extensión, su composición multimedia y los enlaces a otras noticias u otros sitios. En rigor, los periodistas del online lo traducen más bien como “falta de

políticas”.

Por ejemplo: “Las noticias que vienen de agencia, se cortan. Ese fue el criterio que se generó en una primera charla de hace 5 años atrás, cuando se puso en marcha la versión online del diario. Una decisión del diario que en el trabajo de todos los días se revirtió, porque el que carga noticias nacionales e internacionales soy yo, y una decisión personal que nunca me cuestionaron es que la gente en el día a día no tiene por qué leer poco. Al diario no le genera ningún gasto que uno escriba la noticia como corresponde, incluso agregándole videos, fotos y otras cuestiones”, dice Bustamante.

De este modo -señala- hoy se pueden leer en Imneuquen.com.ar los cables nacionales o internacionales completos “pero no porque haya sido la política desde un principio (...) sino por una cuestión meramente personal. Nunca volvimos a discutir sobre el tema”, afirma.

Tampoco hay una decisión editorial acerca de la complementación multimedial de las noticias. “Hubo una decisión de los dueños del diario de que la agenda la tenía que marcar la radio. Planteamos entonces que usemos los audios de la radio para trabajar con el diario a la vez. Eso lo hacíamos nosotros. Luego empezó a hacerlo una persona externa. Un editor de video que empezó a poner esos videos en Youtube¹⁵² y nos desligó de esa responsabilidad. Pero no lo hacía en el momento (...) sino a la tarde”. En la actualidad, se sigue haciendo.

Pese a esto, no existe según Bustamante, una decisión del diario de que todas las notas tengan que tener foto, o video o audio. “Tiene que ser un caso muy puntual (para decidir que si o si vaya una foto)”, explica.

Ciruzzi explica que existe una imposibilidad técnica de trabajar con notifotos, es decir sólo foto con algún epígrafe, que es una herramienta muy útil para la cobertura rápida de acontecimientos noticiables, que permitiría dar curso a innumerables imágenes que -según Ciruzzi- llegan vía email o teléfonos inteligentes. “El sistema que tenemos exige poner título, bajada, copete y foto. No se puede dejar ninguna de las cajas vacías”, afirma.

4.2.2.b. Interacción

La interacción con la gente -contrariamente a lo que pensábamos en el inicio de esta

¹⁵² Subía los audios al canal que tiene el diario en Youtube, con imágenes estáticas de la o las personas que hablan, el logo de la radio o el rostro de los entrevistadores. En la toma de muestra realizada por nosotros en febrero y marzo de este año, el recurso se seguía usando.

tesis- es muy poca. “A veces nos dejan comentarios con información, pero es muy contado. Te dejan un comentario porque saben que somos los periodistas los que moderamos los comentarios. Entonces a veces nos dejan (mensajes): “Che, fíjense que pasó esto o aquello”. Lo hacen tan pocas veces, como quienes mandan correos electrónicos para avisarnos (de algún hecho)”, afirma Bustamante.

Existe otra vía de comunicación directa que es el correo electrónico redaccionweb@lmneuquen.com.ar y ahí nos mandan muy pocas veces fotos o cosas. Yo te diría que este año por ejemplo, no nos mandaron ningún correo”.

Asegura que tampoco se ve esa interacción en las redes sociales: “Al no tener ninguna persona a cargo de redes, si nos mandan una noticia por ahí, no la vemos directamente, porque hay que meterse en los mensajes directos y obviamente no lo estamos haciendo”.

Según reconoce Bustamante, el sistema de posteo automático que posee el diario para que las notas del online se publiquen en las redes sociales, hace que el contacto que ellos tengan con Facebook y Twitter sea casi nulo. “No es una fuente”, grafica.

Ciruzzi -quien ingresó al diario on line para hacerse cargo de las redes- reconoce que las fue dejando de lado porque “lleva tanto tiempo que me quita siempre laburo periodístico que es lo que me gusta a mí”. De esto modo -explica- el posteo se deja automatizado y eventualmente, cuando surge algún tema importante “entramos con las claves y compartimos” la información.

Citó como ejemplo la noticia de la caída de un objeto extraño en la localidad de Zapala, que terminó siendo una pelota de goma¹⁵³. “Eso motivó un volumen de comentarios, de participación de la gente, que hubo sí o sí que meterse a moderar, a contestar, dar respuestas y redireccionar a la gente hacia dónde está el video, etc.”. Eso ocurrió tanto en Facebook como en Twitter.

Por otra parte, el objetivo de crear una serie de blogs para crear una relación más cercana con las audiencias y para “darle contenido a una comunidad que está buscando información no por canales tradicionales” según explica Ciruzzi, prácticamente naufragó por los mismos motivos: había poca gente para hacerse cargo de todas las tareas que implica el mantenimiento de esa comunidad.

¹⁵³ La última noticia completa fue el 19 de noviembre de 2011. Puede consultarse aquí: http://www.lmneuquen.com.ar/noticias/2011/11/19/el-extrano-objeto-encontrado-en-zapala-es-una-pelota-de-goma_127921

“Algo que funcionó muy bien fue lo de “mandá tu foto con la camiseta de Argentina” cerca del mundial (de fútbol 2010)”, incluso también mediante las redes sociales. Estas iniciativas ahora también están prácticamente dejadas de lado.

Bustamante dice que muchos de los canales de interacción y participación que abrió el diario “no se activaron en realidad”. Asegura que muchas veces los contenidos generados por los usuarios son de gran ayuda para atender la necesidad de una cobertura informativa de 24 horas en la web.

Otra de las puertas que se abrieron a la participación de los lectores y que actualmente están en vigencia, son las calificaciones de los comentarios, que se realizan con un símbolo de pulgar para arriba o para abajo. Esto produce interacción entre los propios lectores. Ciruzzi grafica: “Hoy había una nota de política vinculada a la lista del MPN (para las elecciones a concejales en Neuquén). Había cinco comentarios, y cada uno tenía como 100 interacciones. Entonces vos decís: hay tipos que no se animan a comentar, pero sabés que están participando. Me parece que es una descomposición absoluta de la participación”.

4.2.2.c. ¿Qué reciben de los usuarios?

Bustamante explica que a partir de los comentarios en las notas, se reciben críticas. “Muchas críticas al contenido, a los títulos, las bajadas, a las fotos en general. Pero depende quién modere los comentarios de las noticias (cosa que tampoco está definido), muchas veces se aprueba un comentario que puede ser ofensivo, o se desaprueba. No hay ningún criterio para eso”, dice.

Ciruzzi lo ratifica: “(la aprobación o no) está a criterio de cada uno. Yo apruebo un mensaje, y el de al lado lo desaprueba. Yo desapruebo, y el de al lado lo aprueba. Lo cual, es una macana”.

Mientras tanto, en las redes sociales “hay puteadas. Y se recibe mucho anónimo, porque hay perfiles falsos, sin fotos, etc. Eso lo tenés también pero es parte del laburo. Pero lo que se recibe en general es pedido de información. Me ha pasado tanto en la web como en la radio, que la gente pregunta por la pizzería tal. Y vos decís: es una radio loco, ¿qué me mandás un email a mí? O gente que te dice: tengo foto de agua perdiendo por los cordones. ¿Te interesa?, Sí, mandámela que armo una nota. Bueno, pero ¿cuánto me vas a pagar? Y vos

decís: pero flaco, ¿no querés que salga tu barrio? Cuando estaba metido en las redes lo veía bastante. Gente que te pregunta, que te pide información. Lo que se busca mucho en Neuquén, sobre todo porque nuestro ámbito de trabajo es municipal, es cuándo se pagan los sueldos, las becas, los planes”, explica Ciruzzi.

Tanto en los comentarios de las notas como en las redes, las críticas hacia el medio suelen publicarse, pero en ningún caso se responden de parte del medio.

A pesar de la calidad de estas interacciones, Ciruzzi reconoce que las puertas que se abrieron a través de las redes sociales estaban funcionando bien. “Pero claro, eso implica recursos”, que el diario no parecía (o no parece) dispuesto a pagar. Por ejemplo, para el salario de un gestor de comunidad.

Según Bustamante, tampoco existe por parte del diario en línea una política de qué, cómo y cuándo generar enlaces desde una noticia reciente a otra u otras que permitan contextualizar la información. “No hay una decisión del tipo: todas las noticias del día deben tener un background de la edición impresa”.

El diario online ofrece enlaces relacionados, pero están al final de la nota, con una tipografía muy clara y pasan prácticamente desapercibidos para los y las lectoras. “No es muy visible, la verdad. Supuestamente va a haber cambios pronto, pero así como están ahora, se ven muy poco”.

4.2.3. Conclusiones

Los sitios de noticias analizados en esta muestra carecen -según explican sus propios periodistas- de políticas concretas acerca de cuestiones fundamentales para el funcionamiento de cada uno de esos diarios en línea. Según la información recogida, podemos asegurar que en ninguno de los dos existen instrucciones sobre cuestiones tales como de qué manera y a quién enlazar a través de los hipervínculos, o si éstos deben estar incrustados en los textos centrales o dispuestos como notas relacionadas. Tampoco sobre cuál es -o debería ser- el contenido multimedial de cada una de sus publicaciones. No existen, en principio, equipos de producción multimedia trabajando en forma coordinada con la redacción de noticias.

Esa falta de líneas claras de trabajo son leídas en el contexto de este trabajo, como decisiones editoriales que indican que no se trata de una prioridad para el medio, toda vez que

entendemos -con Scolari que las interfaces no son transparentes, sino que son ideología: “el diseño de las interfaces es una actividad exquisitamente política” (2007:3).

En materia de contenidos, el diario lneuquen.com.ar tiene una clara tendencia a la priorización de temas regionales. De hecho, los periodistas entrevistados sostienen que éste es su principal argumento para fidelizar audiencias locales. Las 40 mil visitas diarias que dicen que tiene el sitio, son mayoritariamente de la provincia de Neuquén, explicó Bustamante. Nuestras mediciones sobre la página de inicio del diario hablan de un predominio de los temas nacionales y locales seguidos por los internacionales.

El diario rionegro.com.ar en cambio, parece no tener una indicación contundente acerca de los ámbitos de las noticias. Aríngoli asegura que son temas locales. Su trabajo en una de las agencias del diario, tiene claramente ese perfil. Pero desde la redacción central, Curinao explica que lo que predomina son los temas nacionales que forman parte de la conversación nacional. Nuestras mediciones propias, ratifican lo dicho por Curinao: las notas nacionales tienen el mayor porcentaje de publicación. Pero el porcentaje de notas locales y provinciales, supera el 40 por ciento.

Se observa además en los dos casos estudiados, que en estas versiones online, se hace poco periodismo en la calle. Las fuentes suelen ser otros medios, agencias, y lo que las corresponsalías -en el caso del Río Negro- pueden aportar. Parece un periodismo cada vez más alejado de la escena de los hechos.

Los canales de interacción creados por los sitios tampoco parecen ser tan importantes para los medios, al menos en la visión de sus periodistas. Esas vías de comunicación existen, pero no se atienden ni alimentan como su propia lógica dialógica lo exige. Las propuestas a lectores y lectoras para que envíen fotos o noticias a las redacciones pocas veces son vistas por los trabajadores de la redacción online, y menos tenidas en cuenta. Los blogs están prácticamente dejados de lado. Los emails a la redacción son escasos.

El canal de mayor participación son los comentarios a las notas, que en el caso de lneuquen.com.ar son moderados por los y las periodistas de la redacción, sin ningún tipo de criterio pre-establecido, lo que permite la discrecionalidad a la hora de su publicación o no. En el caso del rionegro.com.ar, se derivó esa función que hasta hace poco hacían los redactores, a la coordinación general del sitio. En caso de que haya temas de interés para la redacción, la coordinación notifica a sus periodistas.

En ambos casos, los y las periodistas usan los comentarios para nutrirse de información. Tanto la que puede ser útil para alguna nota o artículo, como la que tiene que ver con la visión de los y las lectoras acerca del sitio.

La calificación de comentarios (con los pulgares arriba o abajo) significó para los medios una nueva forma de expresión que -según explicó Ciruzzi- sirve para que participen aquellas personas que no quieren opinar. La suscripción previa a un contrato de adhesión, es vista por los redactores del rionegro.com.ar como una traba que aleja a mucha gente de su intención de opinar sobre algún tema.

En materia de redes sociales, el panorama no es mejor: Imneuquen.com.ar automatizó los posteos de modo tal que la vida dentro de las redes sociales es un universo totalmente ajeno a los periodistas, salvo que alguno se meta por su propia voluntad. Generalmente no lo hacen. El diario rionegro.com.ar modificó hace poco tiempo la automatización de los posteos y puso a una persona a cargo de las redes sociales. Su función es redactar los posteos de acuerdo con las características de las redes sociales (es decir, posteos diferenciales para Facebook y para Twitter por ejemplo), moderar los diálogos e informar a la redacción de temas o datos que puedan ser interesantes para el diario. Lo que no hace es entablar diálogos con la gente que está en las redes, y mucho menos responder los posteos. Esta situación -que hemos verificado en nuestro estudio específico de redes sociales- tiene que ver con el periodista contratado para tal fin, no puede (tampoco quiere) responder a la gente en las redes sociales, en nombre de la marca del diario.

Así como los colegas del diario Imneuquen.com.ar sostienen que su principal herramienta de fidelización de audiencias es la agenda de temas locales que ofrece, en el caso de rionegro.com.ar, los redactores aseguran que ese pacto de lectura que ofrecen está basado en la agenda y la inmediatez con las cuales dan a conocer las informaciones, con el respaldo de un empresa que tiene presencia en las dos provincias y agencias distribuidas en todo el interior. Estos son -como vimos en este mismo capítulo- los aspectos centrales que las audiencias entrevistadas reconocen como valores clave para acudir a un determinado medios de comunicación. Que -coincidentalmente- es el Río Negro en forma mayoritaria, y no La Mañana Neuquén.

4.3. Los Editores de sitios digitales

4.3.1. Rionegro.com.ar: Medición permanente y negociación con las audiencias

Horacio Lara¹⁵⁴ es jefe editor on-line del diario rionegro.com.ar. Desde hace dos años está dedicado exclusivamente al sitio, luego de un período de dedicación parcial. Desde ese lugar, es el responsable de lo que se publica y cómo se publica en el diario digital. Tiene un equipo de 12 personas, distribuidas en la redacción central del diario en General Roca y en la agencia Neuquén.

Asegura que este equipo está conformado por “periodistas con formación y habilidades para escribir textos, producir imágenes y editar imágenes y textos”. Y explica que a este “núcleo fuerte” se le están sumando periodistas del diario papel “en un proceso de convergencia que está haciendo el diario”¹⁵⁵.

Ese proceso se basa en la idea de que “todos producimos contenidos y hay una mesa de noticias que funciona casi todo el día, que dice a qué plataforma va ese contenido y cómo lo tenés que ir trabajando”, explica Lara. A partir de esa planificación “se puede trabajar por ejemplo un adelanto, que va como por un tubo a la web. Una vez que se publica ese adelanto, el periodista de la agencia y del online sigue trabajando ese material para las distintas plataformas. (Incluso) algunos materiales van directamente al papel y a veces se obvia la web”.

El diario online tiene tres objetivos básicos en materia de contenidos. “Uno de ellos es que sea de último momento. (Lo que pasa) si o si debe estar. Después debe ser parte de la conversación. Es decir, lo que otros medios o las redes están publicando, subirlo. No todo, pero lo que medimos que sí o sí tienen otros medios, lo ponemos). Y el tercer objetivo es que

¹⁵⁴ Entrevista realizada el 28 de junio de 2013 en la Mesa de Noticias de la redacción central del diario Río Negro, en la ciudad de General Roca, Río Negro.

¹⁵⁵ En rigor, el proceso de convergencia de las redacciones de papel y la web comenzó en 2008 y fue sufriendo modificaciones en sus objetivos y alcances, tal como lo demuestran las investigaciones de Alejandra Riveros (2009) y María Teresa Bernardi (2012). Ese proceso nunca se completó definitivamente por motivos que escapan a esta tesis. Pero uno de ellos era la idea de que la web significaba una seria competencia para el papel, que -por esos años- declinaba su venta en forma permanente. “Entonces se le quitaba material a la web como para forzar a la gente a que comprara el papel” recuerda Lara en la entrevista realizada para esta tesis. “Ahora -dice- todo adelanto va a la web, salvo que sea algún tipo de primicia” que se decida estratégicamente guardar para el papel.

también ayude a comprender lo que pasa de modo diferente al papel. Por eso cierta profundidad pensamos que debe tener el online y no sólo el último momento”.

La idea de dar profundidad a los contenidos de un diario de último momento es aceptado como un desafío para el editor, sobre todo visto en el contexto de un proceso de convergencia. “Se puede hacer un video con un especialista explicando lo que acaba de ocurrir; puede ser un audio; puede ser un sólo párrafo y después de eso se puede dar más extensión en el papel”, grafica. Asegura que la extensión de una nota en la web dejó de ser un motivo para excluirla. “Ahora tenemos como una exigencia nuestra de diferenciación, de responder a la esencia de internet. Antes poníamos unos choclos enormes, y ahora los reescribimos para la web (...) Tratamos de evitar las notas largas, pero si amerita, va”¹⁵⁶.

Dentro del contexto de estos objetivos generales, se le consultó a Lara cómo se establecen los criterios de publicación. Es decir, qué cuestiones pesan en la reunión de redacción para decidir la inclusión/exclusión de un hecho considerado noticia. “Lo que es local, por supuesto. Lo que necesita despliegue visual y de audio. Y lo que es noticia”, sintetiza.

El rionegro.com.ar realiza mediciones “minuto a minuto” de los temas que más interesan a las audiencias. Es un registro que permite conocer cuáles son sus intereses. “Se mide todo”, explica Lara. Sin embargo, aseguró que tales mediciones en tiempo real no condicionan el trabajo periodístico. “Porque si no, te quedás con la modelo que se desnudó o el gatito que miró por la ventana y no sé qué de los bigotes de Hitler”, afirma.

Sostiene además que la prioridad en el desarrollo de los temas locales que son provistos por las agencias del diario, no le hacen perder de vista los temas nacionales sobre los que se esté conversando en cada momento. Para eso se realiza un chequeo permanente de lo que están publicando las redes sociales y otros medios porteños en la web: “La Nación, Infobae, El País de España, Crónica, algunos locales de Viedma y nada más”, dice. Este rastreo les permite además tener contacto con otras experiencias de curaduría de esos medios.

¹⁵⁶ Lara cita como ejemplo de una nota larga que demoraba siete minutos en leerse, y marcó un record de lecturas cuando fue publicada. La nota se llamó “Quiénes son los indignados neuquinos que destapan el anfiteatro” y fue escrita por el periodista del online Federico Aríngoli, quien fuera entrevistado para esta tesis. La nota -que puede leerse en <http://www.rionegro.com.ar/diario/quienes-son-los-indignados-neuquinos-que-destapan-el-anfiteatro-878119-9574-nota.aspx> - “es como un caso único que nos dice que cuando algo es super interesante, por más que mida un metro, se lee”.

4.3.1.a. Los pactos de lectura: del papel a la web

Lara considera que entre los diarios de papel y la gente existe un pacto de lectura. Una relación de fidelidad. “No se basa en la coincidencia ideológica (...) sino en la trayectoria. Te ven como un medio profesional que gravita en la agenda también de otros medios como la televisión y la radio”. Según el editor jefe de rionegro.com.ar, la versión online del diario “se embebe de la confianza en la marca. Que sea el diario Río Negro es una ventaja para nosotros, porque además la gente relaciona que ese online es del diario Río Negro. Sobre todo ahora que estamos como en una transición (en la que) buena parte de la edición papel se lleva al online y muchas de las notas más leídas en el online son del papel”.

Según afirma, ese pacto propuesto por el diario contempla la participación de los y las usuarias para la elaboración de la agenda. Por eso señala que los aportes del público “los tomamos totalmente aunque no los entendamos o no estemos de acuerdo”. Dice que a diferencia del papel en donde la relación con el lector está mediada por el espacio y el tiempo, “acá (en la web), al tener usuarios, la cosa interactiva es más interesante. No porque si vos no le das bolilla se desencadene una crisis, sino porque ellos te proponen otros puntos de vista, otros temas y como que armás la agenda con la gente. Tenés tu agenda que la alimentás y agrandás con la gente, y laburás en conjunto”.

Para Lara, son tres los espacios fundamentales en donde se puede leer la agenda que propone la gente: las noticias más leídas, las redes sociales y los comentarios.

“Nosotros por un lado consideramos qué información es importante y por otro lado si se corresponde con los intereses de la gente” que se expresan en las noticias más leídas. “A veces coincide y a veces no”, afirma. Señala además que las noticias más leídas suelen retroalimentar a la audiencia: “la gente cuando entra (a la página de inicio del sitio) también ve qué es lo más leído”.

Con respecto a las redes sociales, indicó que el diario comenzó a darle más valor como fuente de conversación y de información. “Hace dos años no se aceptaba a nivel empresarial (pagar) un sueldo para alguien que se dedique sólo a redes. Y ahora el convencimiento es total”, afirma. Señala que en las redes “proponemos temas, debates, y los contestan. Eso es insumo para el papel y para el online”.

Dice que es interesante observar en el caso del Facebook que las intervenciones de la

gente “son más constructivas que quienes se comunican por otros medios”. El insulto y el enojo es algo que se suele ver en los comentarios, aun cuando se han desarrollado mecanismos de exclusión de insultos y agravios. “Están quedando cada vez menos comentarios de ese tipo”, dice Lara, y lo atribuye también a los sistemas de autocontrol y censura entre los participantes, que se proponen en el apartado de comentarios de las notas.

Con estos datos (comentarios, redes sociales y notas más leídas) -dice- se va produciendo una especie de negociación permanente de los temas de la página de inicio del sitio. “Después, la jerarquización de inicio de la página de inicio a mi indica cómo hacer orbitar las notas. Las zonas calientes arriba y cómo ir cambiando tanto por las más leídas, por la reacción de la gente o por criterio nuestro”, en base al material periódicamente importante para el medio y sus intereses.

Dentro de la propuesta de lectura del diario también figura la multimedia. “Las notas con foto y video tienen más lectura. Sobre todo hace tres años (que será por una cuestión de que la computadora está en la casa o en el trabajo) notábamos que un video no se veía mucho y ahora lo que tiene foto o video se lee antes que lo que no lo tiene”.

Si bien Lara no participó de ninguno de los re-diseños del diario Río Negro, tuvo intervención reciente en el desarrollo del diseño de uno de los productos del grupo empresario, que se llama De Bariloche (<http://www.rionegro.com.ar/diario/bariloche.aspx>). “La lógica (de ese diseño) es, primero, tender a simplificar el tránsito de la gente. Las entradas. Cuánto más fácil y más rápido, mejor. Entonces aquellos diseños complejos, no van más. (Ahora) el diseño es la programación. Se prioriza el tamaño de las imágenes, se piensa mucho en cajas, antes que en rutas como era antes. Mucha más información en pocas pantallas. Es decir que lo importante tiene que estar ahora ahí, todo junto”, en esa primera pantalla.

Señala que se toman en cuenta “los recorridos que va haciendo la gente. Ellos te indican cómo se lee y las costumbres. Entonces si ponés una nota con un video o la foto y esta nota no interesa, decís ‘es el tema’. Pero si por ahí ponés otro tema y hay problemas para llegar a ella, te está indicando otra cosa”, explica. Lara sostiene que el modo en que la gente transita la página principal del sitio (la página de inicio), es una información que leen tanto el periodista, como el programador y el diseñador. “Y cada uno hace una lectura de ese recorrido”. De este modo, puede ocurrir que “el programador te diga ‘falla el diseño’. Y el periodista diga: ‘es el tema’, por lo que propone cambiar el título. Cambiamos el título y ves

que la gente se prende”. Según el editor, a partir de esos datos que se observan de la gente en las mediciones permanentes de las lecturas y los recorridos, es de donde se van tomando decisiones editoriales. “Se pueden llegar a modificar varias cosas tomando en cuenta todas las opiniones”, dice Lara.

Esto da pistas sobre un proceso abierto y de negociación permanente, silenciosa y en muchas ocasiones efectiva, entre los decisores del medio y las audiencias. El minuto a minuto inquieta, porque se busca la fidelización de las audiencias. ¿Cuál es el límite a esta negociación? “En general hay un editor jefe, editores de secciones, un diseñador y un programador”, explica. La decisión final siempre está en manos del propio medio.

Según Lara, los objetivos empresarios del rionegro.com.ar son que sea rentable, incrementar la audiencia y fortalecer lo periodístico. “Estos tres objetivos -dice- van juntos”. El diario tiene en la actualidad unos 120 mil lectores diarios, según el editor web.

4.3.2. Lmneuquen.com.ar: Medición, instinto y agenda local

Alfredo Vigil es jefe del sitio web del diario lmneuquen.com.ar desde que vio la luz hace cinco años. Al principio era sólo una réplica del contenido del diario de papel La Mañana Neuquén. “Después pasó a ser una versión dinámica en la cual empezó a actualizarse la información”. Al principio se subían algunas pocas notas nuevas. Ahora -dice Vigil- es un diario “totalmente paralelo a la edición papel”.

El equipo de trabajo está conformado por 8 personas que se dedican a la actualización de la página desde las 6 de la mañana hasta la 1 del día siguiente, cuando se produce la carga de la versión papel al online. “A las 6 se empieza a actualizar y cargar nuevamente, lo que no quita que ante determinadas situaciones que pasen 2, 3 o 4 de la mañana, uno siga actualizando”. Es decir que en el mejor de los casos, la réplica de los contenidos de la edición papel se mantiene hasta las 6. La decisión de modificar esa página de inicio “es totalmente del equipo online”, dice. Y sostiene que el título de la edición papel a las 8 de la mañana “ya está recontra viejo, entonces lo primero que hay que hacer es buscar una información que te cambie eso”.

¿Hasta dónde llega esa autonomía? “La edición online puede hacer lo que se le ocurra. Es más: puede matar el título del diario, cambiarlo si la información vale. No tenemos

obligación de mantener la edición papel. Si pensamos que no va más, no va más y se cambia”. Dice sin embargo que hacen un intento por mantener la versión papel “para darle un poco de dignidad al trabajo hecho por los periodistas de la edición papel, pero a veces no la podés mantener más”.

Esta dinámica de trabajo también genera conflictos: “Muchos. Todos los conflictos”, dice. Sin embargo, afirma que en este momento (a partir de la designación de un nuevo jefe de redacción del papel¹⁵⁷), hay un diálogo entre ambos: “conversamos qué temas, cómo los vamos a encarar, o si se va a diagramar una infografía (para el papel) le pido que lo hagan de un modo determinado para subirla a la web”. Pese a que ese proceso es muy reciente, Vigil dice que “lo que se viene, es trabajar en equipo”. Incluye en eso la labor que se viene desarrollando desde hace tiempo con la radio AM (LU5 Radio Neuquén) del grupo empresario propietario de los diarios La Mañana Neuquén y lmneuquen.com.ar, que es una fuente importante de informaciones para el online, tal como relataron los dos periodistas consultados anteriormente. El editor lo grafica: “Nosotros que tenemos multimedia, podemos potenciar las noticias (de la radio). Pero además (puede ocurrir por ejemplo que haya) versiones que la radio no puede tirar, entonces las tira el digital, las levanta la radio y busca repercusiones. Y todo eso le da de comer a la edición papel”, señala.

Su idea central en esta estrategia es que el lector digital “busca la noticia: la información la va a buscar al diario (de papel)”. Asegura entonces que “el desafío del papel es lograr un título con información que supere a la noticia, entonces se necesitan periodistas más especializados todavía que el digital, de mayor profundidad y profesionalidad”. En esto -dice- se está empezando a trabajar.

¿Cuáles son los criterios para publicar noticias? “Según el lector, cuanto más bizarras (las noticias), más se lee”. Dice que lo sabe porque -al igual que su competencia, el diario rionegro.com.ar- “yo lo mido”. Dice que “estoy mirando cuál es la nota más leída, cuántos lectores tengo, si ese lector se va a otra nota. Estoy midiendo continuamente el efecto de cada noticia. Tengo el minuto a minuto de lo que pasa en la página. Es más: hasta puedo cambiar la ubicación de la noticia para darle mayor potencialidad. Es más! Si veo que la noticia pega, hasta puedo buscarle un video y reforzar la información y buscar otros enganches para multiplicar la cantidad de lectores, porque el negocio de la web está en la cantidad de visitas

¹⁵⁷ Esta etapa de diálogo entre las redacciones no se había producido en el momento en que realizamos nuestra toma de muestra.

únicas que tiene. La cantidad de lectores, el tiempo que están adentro (de cada página) y eso es lo que te lleva a los anunciantes”.

La lógica de Vigil es que hay notas que tienen mayor impacto que otras, y ese es un dato que no se puede obviar. “Podés tener la noticia de que en la meseta de Somuncura encontraron petróleo, le podés haber dado prioridad y tenés lectores, y subís que se operó las lolas la hija de Caniggia y tenés 5 mil lectores... tenés que trabajar eso. Ojo! No va a ser mi título del diario, pero no lo puedo obviar”.

Esta tarea de re-jerarquización y re-tratamiento se produce una vez que la nota está publicada. ¿Cuál es entonces el criterio para seleccionar un hecho y llevarlo a la web? “Es la percepción del editor. Es piel. Es decir cuando ves una noticia, si es un notición, si es una nota pedorra o una más del montón. Quizás es la experiencia. Vos sabés cómo va a reaccionar la gente ante la noticia”. Vigil pone el acento en el efecto que las noticias pueden producir en la gente.

Otro criterio de publicación es que sean noticias locales. “Sabemos que nuestros lectores son locales. Estamos viendo mayor crecimiento de tiempo (de lectura) en noticias nacionales, pero no como título principal. Es decir la emisión de títulos para repatriar dólares desde el exterior, a la gente de Neuquén no le importa. El (diario) Río Negro va por ahí de título uno. A mí no me interesa: me interesa el título del cómo es el velatorio de la familia que murió en Cutral Co, y voy a tener más lectores que el Río Negro con eso”.

La multimedia es para el editor un tema clave. “Ese es el gran desafío. No tenés la inmediatez de la radio ni el efecto de la televisión que es imagen pura. Y la web es eso: la combinación de texto, imagen y sonido. A la gente el video no le sirve (...) pero cuando a la información le ponés el tema de la imagen o del video, es mucho mejor”, dice. Asegura además que para él “no hay límites” acerca del contenido de las producciones multimediales. “Yo publico todo: puedo poner un cuerpo descuartizado tranquilamente. Si pongo la foto de un chico muerto de hambre, ¿por qué no puedo poner la foto de un asesinato acá a la vuelta?”. Vigil dice que muchas veces hasta los periodistas del diario papel “critican nuestra forma de trabajar... salvaje”, pero señala que esos colegas “son tan críticos como los lectores, solamente que no los tenemos en cuenta porque son colegas”.

Las reacciones a las noticias y a este tipo de producciones son recogidas por vía de los comentarios. “El canal de comunicación que mantenemos nosotros es por los comentarios, que es mucho más directo que el del papel”, dice. ¿Qué se recoge de esos comentarios? “De

todo. Hasta información. Todos los comentarios se leen, ninguno sale sin lectura. No es que sale y vos lo podés llevar a un moderador. El comentario publicado fue leído y los hemos aprobado nosotros. Y eso nos permite tener una fuente de información. Lo más valioso que nos aportan, es información”. Dice sin embargo que hay otras respuestas que tienen que ver con los contenidos (“nos putean por ciertas cosas”) pero considera que esas reacciones son un dato que le permiten determinar que la noticia “les llegó y generó un efecto”. De modo que “cuanto no te comentan, quiere decir que la información pasó sin pena ni gloria, y eso es triste”.

Vigil valora la experiencia que producen los comentarios de los lectores. “En la edición online, vos subiste la nota tenés el comentario al toque. Y (la gente) opina de la opinión del otro, entonces pasan a ser como blogs (...) Es como tener al lector enfrente y saber qué es lo que está opinando. Esto en el papel no existía. No veías las repercusiones de lo que escribías sino hasta el otro día. Acá es inmediato”.

También las redes sociales son canales válidos de interacción. “Estamos atentos a todo. Twitter, Facebook, hasta los oyentes de la radio comentan una noticia de la web. Nosotros estamos escuchando la radio y sabemos cómo repercuten las noticias”. Dice que el medio no entabla conversaciones con la gente en las redes “porque no nos da el tiempo”. Y que si bien los blogs serían el canal más idóneo para la interacción entre el lector y el periodista, afirma que “no hemos llegado todavía a esa categoría de interactuar online entre el lector y el medio”.

Considera que los enlaces a notas del diario de papel o de archivo no son eficaces. “Eso es viejo. Yo trato de traerte más a lo nuevo”, explica.

¿Por dónde pasa, a criterio del editor de lmneuquen.com.ar, la fidelidad de los lectores y lectoras? “En internet no hay fidelidad”, dice. Sin embargo, explica que no le importa que un lector lea el diario Río Negro. “Yo lo que quiero es más lectores” explica. En este punto, destaca dos criterios que -según dice- sirven para atraer audiencias: por un lado la selección de temas de agenda del ámbito local. Y la otra es la extensión. “El lector web lee mucho, pero eso es todo corto. Tenés que publicar corto porque el tipo (que lee) tiene necesidad de ver otras páginas y no entretenerse”.

Afirma que cada página web “tiene su nicho” informativo, y que eso “es percibido por el lector, quien sabe que si quiere saber lo que pasa en Neuquén, se va a tener que meter en la página de La Mañana. Si quiere ver lo que pasa a nivel nacional, no se mete en Río Negro: se

mete en Infobae, Clarín y La Nación. Yo no voy a ganar metiendo nacionales”.

Dice que el lector web está muy entrenado en el uso de medios: “maneja muchísima información de todos los medios. El que entra (a la web) husmea en todos, y lo ves por la (baja) cantidad de tiempo que estuvo metido en la página”.

Concluye que en la web “no hay lealtad, no hay códigos. El lector no te debe nada. Es gratis, entonces puede exigir hasta cierto punto porque es gratis. No me puede castigar. En el papel te castiga, y no te compra más”.

A partir de la información de que el diario online está planeando un rediseño integral, Vigil confirma el dato y explica que el objetivo será “darle más al lector... matarlo. Mucha más información, más imágenes, más audio, más video. Eso”.

Según explicó Vigil, el diario tiene en la actualidad picos de entre 70 y 80 mil visitas diarias. Fuentes del diario vinculadas a la estructura de medios del grupo Schroeder, aseguraron al autor de esta tesis que son 40 mil diarios.

4.3.3. Conclusiones

Lo que ocurre en las interfaces gráficas de cada uno de los sitios de noticias estudiados, está siendo permanentemente monitoreado por los editores de esas páginas. Obtienen un mapa de lo que ocurre minuto a minuto en las interfaces: determinan cuántos lectores y lectoras leen cada nota; cuánto tiempo permanecen en ellas; cuáles son los temas que más interesan; si leen las notas completas o no; cuántas pantallas de la página de inicio leen; si linkean, miran fotos, videos o galerías, entre otros muchos datos. Nada escapa a la medición.

Esta es la información que cada usuario y usuaria le da al medio con su simple lectura y navegación de un sitio. Las marcas, las huellas que cada uno deja en la pantalla, y de las que habla Anselmino (2012: 119).

Con esta información, los editores toman decisiones sobre los contenidos del sitio. Lo que diferencia a uno y otro medio, es el peso que ejercen esas mediciones en la selección, jerarquización y tratamiento de las noticias. Para Horacio Lara, son datos que se tienen en cuenta, pero -dice- se busca que no influyan en los periodistas a la hora de publicar algún contenido. Para Alfredo Vigil, son fundamentales, independientemente de la calidad periodística del contenido. De hecho, sostiene que “cuanto más bizarra es una nota, más se

lee”.

Sea como sea, esa información provista por el lectorado y relevada con los sistemas de analítica web, tiene peso en las decisiones editoriales y se convirtió en un actor de peso en las políticas informativas de los medios de comunicación en línea. Es que esto habilita una dinámica de complementación de noticias (agregar multimedia, otras fuentes) y de modificaciones más o menos profundas -redacción, títulos, ubicación y su oferta multimedia, en un intento por satisfacer las expectativas de sus lectores y aumentar la lectura. Un juego de inter-cambios que se ejerce a partir de las noticias ya previamente publicadas por el medio web. Es decir: sobre rutinas que lectoras y lectores siguen a partir de la oferta de un contenido determinado (impuesto) por el medio.

A eso se suman los comentarios en la página de inicio y en las redes, los lugares en los que puedan hallarse más pistas sobre otros temas que el medio no publica.

Las redes sociales son otra vía de interacción con las audiencias. Lara las aprecia más que Vigil como instrumento de diálogo. Sin embargo, al menos por ahora, ninguno de los dos medios mantiene conversaciones con sus lectores y lectoras a través de ellas. Recogen información, piden opiniones, obtienen datos y críticas por las coberturas y el trabajo del medio. Quizás el Río Negro las tenga más en cuenta a la hora de relevar críticas que La Mañana. Pero por ahora siguen siendo canales de vinculación unidireccionales.

Los criterios para decidir la inclusión/exclusión de noticias tienen -en ambos casos- relación con la agenda local de temas. Ambos editores consideran que ése es el fuerte de cada edición, y en el caso de Lara le suma la inclusión de los temas que están siendo parte de la conversación diaria en otros medios de comunicación y en las redes sociales. La selección de algunos de esos temas -tamizados por los propios intereses del medio- configura otra agenda temática de cuestiones que tienen que ver más con noticias de ámbito nacional o de temas menos duros como los de política y economía.

El diseño es visto por los editores como una herramienta importante para fidelizar audiencias. Si bien ninguno de los dos tuvo intervención en los rediseños de los sitios para los cuales trabajan, ambos están participando de estos procesos (el diseño del diario Bariloche en el caso de Lara y el que está por venir en La Mañana en el caso de Vigil). Por eso consideran que lo fundamental en esta materia es facilitar el acceso de los y las lectoras a las noticias. Piensan en diseños simples, claros, basados en el formato de cajas más que de rutas. Y ambos coinciden en que deben darse mucha información en las primeras pantallas. El dato surge de

sus relevamientos que les indican que poca gente avanza a un segundo scroll en la lectura de un sitio de noticias digitales. En el caso de la experiencia de Lara, es interesante ver cómo pesa en el desarrollo del diseño de un sitio saber cuáles son los recorridos que realiza la gente en un sitio. Algo que podría ser considerado como otro modo de negociación silenciosa con las audiencias.

Consideran que la multimedia es un instrumento de complementación y atracción para los usuarios. Lara afirma que –según las mediciones- las notas más leídas son las que están acompañadas de fotos o videos. Sostienen que el video es importante y que no está en discusión el valor que tienen a la hora de la construcción y profundización de una noticia. Vigil dice que la multimedia sirve para potenciar una noticia que haya sido dada para la radio, la televisión o los sitios de noticias en papel. Sin embargo, en las páginas de inicio de ambos diarios es poco frecuente ver el uso de un código multimedia diferente al de la fotografía.

Los hiperenlaces no aparecen como tema relevante para Vigil, porque -dice- remite a cosas viejas. Lara cree que son importantes para la contextualización de informaciones. Algo que las audiencias piden y buscan en un esquema hipertextual.

Otra de las cuestiones que diferencia a ambos editores, es su visión sobre la relación que une a los y las usuarias en la web con los sitios. ¿Existe un pacto de lectura? ¿Puede hablarse de fidelidad?

Para Lara los pactos de lectura existen y no se basan en una cuestión de contención ideológica, sino en la trayectoria del medio centenario para el cual trabaja, y del cual la web es tributaria. También habla de que es importante la participación de la gente en la construcción de la agenda diaria de noticias, para mantener la fidelidad.

Vigil, en cambio, sostiene que no existe fidelidad en la web, pero que en realidad, el objetivo del medio es atraer lectores, no importa a cuántos medios lee. Dice que las formas de sumar audiencia en el sitio pasa por la oferta de contenidos locales, y por la variedad y brevedad de las notas que ofrecen.

Está claro que ambos sitios se mueven a un ritmo frenético para intentar captar cada vez más lectores, bajo la lógica que son un argumento muy poderoso a la hora de vender publicidad y asegurar de ese modo la subsistencia de un medio que aun no encontró el modelo ideal de negocio que lo mantenga a flote. “Los objetivos del diario son varios y están en el mismo lugar: que ser rentable, incrementar la audiencia y fortalecer lo periodístico”, señala Lara.

Los diarios digitales deben comenzar a ser rentables, y ciertamente los objetivos delineados por el editor del rionegro.com.ar, van en la misma línea. Esa parece ser por ahora la batalla de fondo.

PARTE V

RESULTADOS Y

CONCLUSIONES GENERALES

5.1. Resultados: El cruce de los relatos

Los sitios de noticias en la web imponen unos pactos de lectura que se expresan con claridad en las pantallas de las computadoras o de los dispositivos móviles (las interfaces gráficas), adonde concurren los y las usuarias en busca de noticias. Estos pactos tienen grandes diferencias con los que la gente establece con los diarios de papel.

La compra de un ejemplar de la prensa escrita, implica una cierta identificación ideológica entre el lector y el medio (Díaz; 2009): la gente lo lee porque decidió creerle e incluso porque lo cree objetivo (Verón; 1999). Es decir que acepta como verídicos los relatos que los medios hacen sobre los hechos de la realidad (Greimas y Coutrés; 1979). Podríamos decir que existe una relación de fidelidad con el medio. Después de todo, nadie compra asiduamente un diario para mantenerse informado en cuyos contenidos no cree, o que está en la antípoda de su pensamiento.

En la web en cambio no existe la relación monetaria: la enorme mayoría de los sitios de noticias son (al menos por ahora) gratuitos. Nadie paga por consumirlos por lo que nadie se siente compelido a decidir por un único medio en quien depositar su credibilidad. Ahora se pueden leer todos los diarios en línea, seguir las tapas, o ver cómo cubre cada medio una noticia en particular en un ejercicio de lectura transversal (horizontal) inédito para la era del papel. Hay mas pluralidad de lecturas (Gobbi; 2010) y una enorme oportunidad de confrontación de noticias. Pero en este punto –creemos- ya no podemos hablar de fidelidad a un medio.

Lo que tienen en común los diarios en papel y los de la web, son sus objetivos: lucrar e influir (Borrat; 1989). Lucrar para asegurar su sostenimiento y la maximización de ganancias, e influir para cimentar su poder como medio y como empresa. Una interlocución privilegiada con los grandes anunciantes publicitarios y el acceso directo a las fuentes de los distintos estamentos del poder, en términos de Becerra y Mastrini (2009: 74).

Es por eso que los medios conciben a sus públicos como consumidores a quienes necesitan atraer (San Martín; 2008). Saben que no lograrán la fidelidad al medio como con la prensa escrita, pero al menos deben garantizar un cierto nivel de lectura. Deben lograr que vuelvan, aún cuando visiten a otros medios, aún cuando no les crean o cuando la práctica

lectora sea la de la confrontación permanente con otros sitios.

Los datos demuestran que la caída de la venta de los diarios de papel y el aumento del lectorado en la web, obligan a los medios a adoptar nuevas estrategias de negocios. Las versiones en internet ya dejaron de ser concebidas como una competencia de sus propias versiones impresas, para ser vistas como un complemento en la tarea de mantener a las audiencias informadas.

Es en este contexto que los sitios de noticias ofrecen su particular contrato de lectura con las audiencias, una propuesta política (Scolari; 2007) que se expresa en las interfaces en términos de una agenda de temas que son –en principio- de interés del medio; una oferta de interacción a través de la creación de canales de comunicación (las secciones que permiten enviar fotos, noticias, emails a periodistas, opinar, buscadores, ediciones anteriores, entre otros); un planteo de profundización de las noticias mediante enlaces hipertextuales; un diseño que facilite (o no) el uso y la navegación por el sitio (lectura vertical); un menú de opciones multimediales para mejorar la experiencia de lectores y lectoras frente a la web, con mensajes que vayan más allá de lo simplemente textual.

A lo largo de nuestro trabajo, hemos intentado confrontar lo que ocurre en las interfaces gráficas de los sitios de noticias en tres momentos del ritual informativo:

- △ El de la producción informativa, tratando de saber qué objetivos tienen los editores y periodistas de un medio y cuáles son las estrategias para captar lectorado.
- △ El de la distribución de información a través de lo que se plasma en las interfaces gráficas
- △ El del consumo, relevando los hábitos y costumbres de los usuarios y usuarias.

Lo que sigue, es un detalle de esas relaciones, que delatan las coincidencias y contradicciones que se produce durante el encuentro de las ideas y las prácticas en las pantallas de los dispositivos de lectura. Es esa fotografía que propusimos tomar, el momento en que detenemos el tiempo para medir qué es lo que los medios piensan, lo que efectivamente proponen (lo que desnuda el pacto implícito de lectura) y cuáles son las estrategias de los y las usuarias para disputar el poder en medio de esa negociación dinámica.

5.1.1. Interacción: Todo bajo control

Los medios estudiados (rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar) realizan una importante oferta de interacción con sus lectores y lectoras a través de las páginas de inicio de sus sitios de noticias. Muestran sus puertas abiertas para que envíen fotos, noticias, emails, consulten blogs, accedan al archivo de noticias, respondan encuestas, opinen, voten, califiquen o accedan a una gran cantidad de servicios anexos (clima, necrológicas, farmacias de turno, entre otros). Veamos qué pasa con las tres vías de interacción más importantes de los sitios de noticias: las opiniones de las notas, las ofertas interactivas en la página de inicio y las redes sociales, que constituyen una parte del pacto de lectura.

5.1.1.a. Opiniones

- Las opiniones a las notas son un fabuloso canal de expresión de la opinión pública. Para poder participar, el diario rionegro.com.ar exige la adhesión a las Condiciones del Registro General de Contratación, que regula la relación entre las partes. Esto no garantiza que todas las opiniones sean publicadas: el medio decide cuáles verán la luz y cuáles no. Si bien no lo dice taxativamente, afirma en su propuesta de contrato que el diario “se reserva el derecho de restringir o cancelar el acceso a RIO NEGRO.com.ar si, en su opinión, el usuario utiliza RIO NEGRO.com.ar para infringir alguna ley, violar derechos de terceros o incumplir las presentes condiciones de contratación”¹⁵⁸.
- La tarea de decidir qué opiniones se publican y cuáles no en este medio, fue responsabilidad de los y las periodistas del medio según contó uno de ellos: Federico Aríngoli. “En un momento editábamos los comentarios. No el contenido, pero sí aprobábamos o no los comentarios para ser publicados, y ahí estábamos mucho más en contacto con la gente. Era un bodrio... mil quinientos comentarios... era parte de una rutina de trabajo”. Ahora, esa tarea de control de las opiniones quedó en manos de Andrea Marsilla que es la coordinadora del diario Río Negro online.

¹⁵⁸ Ver Condiciones Generales de Contratación, al 20 de Junio de 2013, en: <http://www.rionegro.com.ar/diario/registracion.aspx>

- Lo claro acá es que todos los comentarios son moderados por el diario.
- Los comentarios en lmneuquen.com.ar -que se promocionan desde la propia página de inicio del diario y también en el interior de cada noticia- requieren un registro previo muy sencillo, que sólo exige la identificación de un email y que no impone condiciones de un “contrato” obligatorio, pero sí fija “términos y condiciones del servicio de comentarios”. Allí se identifica al lector/a como “cliente” y estipula que será “responsable del uso que el mismo haga del Servicio, de las entradas que publique y de las consecuencias de ello derivadas”¹⁵⁹.
- Pone un límite de 500 caracteres para opinar y anuncia que los comentarios son “exclusiva responsabilidad de sus autores” y que están sujetos a moderación previa.
- El diario lmneuquen.com.ar modera todos los comentarios. Esa es una tarea del editor y el equipo de periodistas del online, quienes aseguran que no existe ningún criterio claro para tomar la decisión de publicar o no: “(la aprobación o no) está a criterio de cada uno. Yo apruebo un mensaje, y el de al lado lo desaprueba. Yo desapruebo, y el de al lado lo aprueba. Lo cual, es una macana”, reseña el periodista Camilo Ciruzzi.
- Como sea, los comentarios están controlados en lmneuquen.com.ar: “Todos los comentarios se leen, ninguno sale sin lectura. No es que sale y vos lo podés llevar a un moderador. El comentario publicado fue leído y los hemos aprobado nosotros”, explica el editor general Alfredo Vigil.
- La gran mayoría de los y las lectoras entrevistadas para esta tesis, por su parte, aseguran que no participan de los foros de opinión de los medios. No se sienten atraídos por expresar sus puntos de vista. Hay cuatro razones que predominan y según se desprende de las opiniones de los y las usuarias:
 - No creen que el foro de opiniones sea un lugar desde donde se pueda construir o aportar al debate ciudadano serio y responsable.
 - Sienten que no tienen nada importante que decir.

¹⁵⁹ Ver Términos y Condiciones del Servicio de Comentarios, al 20 de Junio de 2013, en: <http://www.lmneuquen.com.ar/TyC.php>

- No quieren aceptar el contrato como el que les propone el rionegro.com.ar.
 - porque no tienen el hábito de hacerlo.
- Sin embargo, los espacios de opinión de ambos diarios son muy usados tanto en la página de inicio como en las redes sociales. Además, los mismos usuarios de este espacio y cualquier otra persona sin registración previa, pueden votar los comentarios o calificarlos como abusivos, a través de un sistema automático que propone la autorregulación de contenidos, y que -según explica el periodista de Imneuquen.com.ar Camilo Ciruzzi- permite que las personas que no quieren opinar participen: “Me parece que es una descomposición absoluta de la participación”.
 - En muchos casos también, se utilizan seudónimos y direcciones de emails falsas para no revelar la verdadera identidad de los o las foristas.
 - Más allá del control de publicación que se ejerce sobre ellos, los editores de ambos diarios aseguran que los comentarios son leídos y tenidos en cuenta. Para el editor del rionegro.com.ar, Horacio Lara, son una fuente fundamental de consulta, junto a las noticias más leída y las redes sociales: “los aportes del público los tomamos totalmente aunque no los entendamos o no estemos de acuerdo”, dice.
 - También el editor de Imneuquen.com.ar, Alfredo Vigil, valora la información que aportan los comentarios, y asegura que “el canal de comunicación que mantenemos nosotros es por los comentarios, que es mucho más directo que el del papel”.

5.1.1.b. Canales de interacción

- Ambos sitios ofrecen a las audiencias la posibilidad de enviar denuncias, fotos, videos o informaciones a los medios. Son los canales en los que se plasma la producción de los lectores y lectoras, y en los que se propone convertirlos en co-autores de la agenda diaria. Son espacios que se promocionan con muy alta visibilidad en la página de inicio de ambos diarios.
- En el caso del rionegro.com.ar el espacio se llama Tu Participación y exige la firma del mismo contrato de adhesión que para los comentarios. De los cuatro canales que ofrece, dos (En Tránsito y Buen Pique) tenían como última

actualización mayo de 2012 (la toma de muestra se hizo en marzo de 2013); Su cámara tenía un promedio de 11,5 fotos por mes durante el último año desde la toma de muestra y sólo Instantáneas contaba con un ritmo sostenido de actualización, con un promedio de 19,8 fotos por mes, durante el año marzo 2012-marzo 2013. Es decir que se trata de vías con relativamente baja participación.

- En el caso de lmenuquen.com.ar, ese espacio se concentra en el apartado Subí tu foto o video, que contiene los espacios Denuncias; La gente y su personaje favorito; Viajes; Amigos y Familia y Testigos. Todos estos canales tenían como última actualización mayo de 2011.
- Los blogs ocupan un lugar importante de visibilidad en la página de inicio de ambos sitios de noticias. Si bien todos están abiertos a comentarios sin que requieran la firma previa de ningún contrato (aun cuando cada blog tiene su propio sistema de moderación), la participación de las audiencias es -en el 80 por ciento de los casos- nula o baja. Y el otro 20 por ciento tiene alta o muy alta participación.
- [Rionegro.com.ar](http://rionegro.com.ar) ofrece 15 blogs. El 40 por ciento se actualiza en forma frecuente; otro 34 por ciento están abandonados y otro 26 por ciento se actualiza esporádica o muy esporádicamente. Sólo dos de esos blogs tienen alta participación de lectores: Patagónicos por el mundo, que está totalmente desactualizado, y Fuera del Expediente (muy alta participación). Ese, es el único blog cuyo dominio ya no pertenece al diario Río Negro y se ha convertido en un sitio con identidad propia, aún cuando sigue revistando en la categoría de “blogs” del diario.
- [Lmenuquen.com.ar](http://lmenuquen.com.ar) ofrece seis blogs. Tres de ellos desactualizados desde septiembre de 2012. Uno con actualización muy esporádica y sólo dos con actualización permanente, pero de baja o nula participación de lectores y lectoras.
- Las cartas de lectores siguen siendo una vía de participación interesante, pero casi desechada por la gente. En el caso de lmenuquen.com.ar, se contabilizó un promedio de 0,4 diarias desde el 1 de diciembre de 2012 hasta el 7 de marzo de 2013.
- El diario rionegro.com.ar publica los correos electrónicos de sus periodistas y

directivos, como una de las principales vías de interacción comunicativa. Pero la nómina que aparece es la de los responsables de la versión papel. Es decir que la web no publica los contactos de los responsables editoriales ni de los periodistas que trabajan en la web, pero si del papel¹⁶⁰.

- Como se vio en el apartado anterior de “Opiniones”, no hay una tendencia de los usuarios y usuarias a interactuar con la página de inicio de los sitios de noticias, tal como lo expresan las opiniones de docentes y estudiantes. “No mando fotos ni videos. No tengo la práctica de hacerlo porque pienso que es una forma de abaratarle el trabajo a la empresa”; “No me ha surgido como necesidad interactuar con la página”; “No interactúo. No tengo en claro por qué, pero es una actitud natural”; “No me surge hacerlo”.
- En la clasificación de Enrique Dans (ver página 87) podríamos hablar que se trata de usuarios que –frente a la página de inicio del diario- son “unidireccionales”, en tanto consumen información (de los sitios, los diarios, radios o televisión), pero “no realizan actividades de comunicación en base a la información recibida en ningún medio, más allá de conversaciones o comentarios” (Dans; 2013). Sin embargo, veremos que frente a las redes sociales, un porcentaje alto de estudiantes y bajo de docentes, tiene una actitud más “social” en términos del mismo autor, en tanto su consumo de información “está principalmente vinculado a lo que descubre en las redes, a través de personas con las que tiene contacto en Facebook, Twitter, Google+ y redes afines”. El propio autor señalaba que no se trata de categorías excluyentes, y este hecho nos permite cerrar la idea de que no existen modelos de audiencias, sino actitudes frente a las propuestas que reciben en diferentes plataformas en la web. Después de todo, como hemos visto, la estrategia en el caso de la web es hacer una lectura transversal de varios medios siguiendo un hecho.

5.1.1.c. Redes sociales

- Con respecto a las redes sociales, ambos diarios (rionegro.com.ar más que

¹⁶⁰

Ver Comunicate, al 20 de Junio de 2013: <http://www.rionegro.com.ar/diario/comunicate.aspx>

lmneuquen.com.ar) tienen cuentas en Facebook y Twitter con una importante cantidad de seguidores. Existen comunidades creadas en torno a ambas cuentas, a pesar de que ninguno de los diarios las usa para dialogar. Son los sitios en los que promocionan sus contenidos. Es decir que informan, monologan en las redes dialógicas.

- En los últimos meses, rionegro.com.ar cambió su política de uso de las redes. En un estudio previo realizado sobre diez sitios de noticias patagónicos por Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2012), se comprobó que el diario con sede en la ciudad de General Roca, hacía los posteos a través de motores (posteos automáticos), de modo que lo que aparecían en las redes era el título de la noticia de la web, con un enlace. Además, se sostenía en ese trabajo que la relación con las audiencias era nula. En Twitter, por ejemplo, los titulares aparecían cortados cuando su extensión superaba los 140 caracteres de la caja. Tampoco se respondían los pedidos de información, comentarios o ayuda.
- En nuestra medición actual, comprobamos que en rionegro.com.ar existe una personalización de los posteos. Ya no se usan motores: se contrató a una persona (un periodista) que es responsable de adaptar el contenido y el lenguaje a las plataformas de las redes sociales. El encargado de eso es Sebastián Curinao, entrevistado para esta tesis. Durante su franco semanal -los días domingo- el diario no postea en redes sociales.
- En Twitter, el diario utiliza la gramática propia de la red: uso de hashtags, redacción ajustada a los 140 caracteres; enlaces. En Face la redacción es más relajada y diferente a los posteos en Twitter. En el período estudiado, se detectó un pedido de opiniones (por el Día de la Mujer) en ambas redes sociales, que se usaron como insumo para notas de las versiones papel y online del diario.
- Según nuestra medición de las réplicas del diario en su perfil de Facebook a los pedidos de información y solicitudes de ayuda, se pudo comprobar que el diario no respondió a ninguna de las tres preguntas directas realizadas por la gente, ni dio cuenta de las tres quejas sobre contenidos del diario, ni multiplicó los pedidos de ayuda realizados.
- Pese a su falta de participación, el perfil del diario rionegro.com.ar tuvo 32,16 “Me gusta” por cada nota publicada; 14,4 comentarios promedio y 17,04 comparticiones de

notas en Facebook.

- En el caso de lmneuquen.com.ar, el posteo es automático y no existe ni diálogo, ni incorporación de los aportes. De hecho, los periodistas de ese medio sostienen que ni siquiera tienen tiempo de mirar lo que está pasando en las redes. Ciruzzi dijo que “el posteo se deja automatizado y eventualmente, cuando surge algún tema importante entramos con las claves y compartimos” la información. El propio editor Vigil aseguró que no tenían tiempo de chequear lo que ocurre en las redes.
- Durante nuestra toma de muestra, detectamos que el diario produjo 257 tuits (unos 36,7 posteos diarios), pero no tuvo diálogos, ni retuiteos ni respuestas de su comunidad en Twitter. Tampoco en Facebook, a pesar de haber contado -en el período de estudio- con 2,4 Me Gusta por nota publicada en promedio; 0,46 comentarios por nota y 0,42 participaciones por noticia.
- Pese a la poca actividad que los sitios mantienen en las redes, los editores de ambos medios las calificaron como importantes fuentes de información: no sólo por los aportes de materiales o temas, sino como fuente en la que se puede medir el comportamiento de los y las usuarias.
- Lara, por ejemplo, destaca que son fuentes de conversación e información. Y que las aportaciones de la gente en Facebook “son más constructivas que quienes se comunican por otros medios”. Concretamente, las opiniones de las notas en la página de inicio. Asegura además que lo que aportan las redes sociales, los comentarios y las notas más leídas, son el material con el cual se “negocia” en forma permanente para construir la página de inicio del diario.
- El editor de lmneuquen.com.ar, Alfredo Vigil, admite que las redes son canales válidos de interacción para el diario, y que en la redacción están atentos a lo que allí ocurra. Lo pone al nivel de otros medios como la radio. “Para nosotros Facebook es una fuente de información y nos da imágenes (fotos). También Twitter. El tema es cuando tenés que empezar a pasar el rastrillo y limpiar porque hay mucha basura”, explica. Dice que el medio no entabla conversaciones con la gente porque no les da el tiempo para hacerlo.
- El periodista de lmneuquen.com.ar, Camilo Ciruzzi, explicó que su ingreso al diario se

produjo para manejar redes sociales y para abrir las puertas de lectores y lectoras a la participación. De hecho, prácticamente todas las ofertas interactivas son del período en el que él estuvo. Pero cuando dejó de hacer ese trabajo, se dejaron de atender los canales de diálogo e interacción. “Esos canales estaban funcionando bien, pero eso implica recursos” que el diario no está dispuesto a poner. Su alejamiento de esta tarea coincide con la fecha en que dejaron de actualizarse los canales interactivos (mayo de 2011).

- Sebastián Curinao, del diario rionegro.com.ar, maneja las redes sociales. Contrariamente a lo que medimos en nuestra muestra (la falta de respuestas del medio) asegura que cuando la gente hace consultas, se responde, pero “cuando bardea”, no se responde. Además dijo que su función no es responder a la gente que critica “porque mi rol no es responder a la marca”. Es decir que hay un doble problema: de volumen de demandas diarias, y de contar con alguna persona que tenga la confianza del grupo mediático para responder en nombre de la empresa. Algo que parece lejos que pueda realizar una persona contratada.
- Mientras tanto, las audiencias entrevistadas para esta tesis, aparecen bastante lejos de querer participar de alguna de las propuestas que le hace el medio. Según pudimos concluir en nuestro estudio particular entre “nativos” e “inmigrantes” digitales, son pocos los casos de las personas que interactúan en la página de inicio (de hecho, contabilizamos un sólo caso que lo hace y otro más que lo hizo). Los jóvenes no tienen ningún tipo de participación. Apenas si leen los comentarios. Pero no mandan fotos, ni videos ni comentan ni califican los comentarios.
- En las redes la cuestión tiene otros ribetes. Hay un par de docentes que tiene vida activa en las redes sociales, sobre todo para el seguimiento de las noticias del día. De todos modos, la enorme mayoría de los entrevistados (9 de 12) no usan las redes o no tienen.
- Los y las jóvenes, en cambio, tienen una mayor presencia en las redes (más Facebook que Twitter), comparten, *megustean*, suman opiniones y se quejan. No lo hacen en el muro de los medios, sino en los propios. Y buscan interactuar con otros y otras que están en las redes sociales. Aquí, adonde el medio logra generar comunidad, el medio está ausente de la conversación.

5.1.1.d. El poder remoto

- La interactividad que -como vimos en el capítulo teórico de esta tesis (páginas 122 a 124)- es una pieza clave del nuevo periodismo en la web en la medida en que otorga al usuario una “capacidad gradual y variable”, o un “mayor poder” para seleccionar contenidos o conversar con el medio (Rost; 2004), no es según nuestro estudio una pieza clave en la estrategia de los medios de comunicación para atraer audiencias.
- La oferta interactiva -tanto selectiva como comunicativa- de los dos sitios estudiados es amplia. Se abren canales de relacionamiento con las audiencias, pero son vías de baja participación y no parece haber de parte de los medios capacidad o voluntad para procesar la información.
- El canal que mejor funciona es el de los comentarios, que está controlado por la coordinación del sitio web en el caso del rionegro.com.ar y por el editor y los periodistas en el caso de lmneuquen.com.ar.
- Las propuestas que aparecen en la página de inicio del diario, tienen baja intensidad de participación. Además permanecen muy desactualizadas (casi un año en algunas puertas que abre el rionegro.com.ar y más de dos en el caso de lmneuquen.com.ar).
- Los blogs parecen haber caído en desuso: la gran mayoría están abandonados o muy desactualizados y -salvo honrosas excepciones- no son un lugar de encuentro interactivo con las audiencias.
- Las redes sociales no tienen por parte del medio el importante lugar que merecen para la creación de comunidad o para alimentar las visitas al medio. No hay conversación con las audiencias. Si bien el rionegro.com.ar está muy atento a lo que allí pasa, cede el diálogo a los propios usuarios de las redes. En lmneuquen.com.ar, la lectura de la vida que transita por las redes está alejada del trabajo de la redacción.
- Los medios escapan a la conversación en las redes porque no es un lugar que puedan controlar. Pueden medir lo que allí pasa, obtener información valiosa de quién está ahí, de dónde es, y cómo y cuándo participa. Son además una fuente de información y

consulta permanente. Pero la aparición institucional del medio prendiéndose en los debates que la gente plantea, conversando, es un paso muy grande que aún no se decidieron a dar. Por otra parte, decidir tomar parte de esa conversación, implica tener un personal entrenado que esté en condiciones de responder y opinar en nombre del medio.

- Las audiencias “inmigrantes” consultadas no tienen una participación activa en los sitios. Su experiencia de lectura es -en este sentido- parecida a la que tenían con el diario de papel: es sólo un lugar para leer noticias. Aunque en menos tiempo y en un contexto de mayor dispersión y con la posibilidad de confrontación con otros medios en línea.
- Las audiencias más jóvenes no tienen interacción con la página de inicio de los sitios, pero sí con lo que éstos publican en las redes sociales. En la dinámica de relacionamiento de este grupo está la clave de la interacción con los medios -y de los medios- en los próximos tiempos.

Podríamos decir en síntesis que los medios imponen –en materia de interacción- un pacto que se basa en el control de todos los canales de participación que se ofrecen en la web. Nada escapa a la mirada editorial. Es una interacción regulada y –como veremos más adelante- regulable en función de aumentar el número de visitas.

No es por esta vía que los usuarios y usuarias logran disputar poder a un medio. Aunque –según demuestra nuestro estudio- no es aquí donde lo buscan: los lectores y lectoras no participan en la página de inicio de los diarios en un ejercicio de lectura vertical (profunda), sino que transversalizan la lectura entre varios sitios buscando agendas locales, regionales o nacionales. Es una lectura horizontal de contenidos.

Algunos –los más jóvenes en general- buscan el camino de las redes, en donde construyen sus propios relatos a partir de los insumos informativos que proveen los diarios. En el único lugar en donde el medio no interviene son las redes sociales, que no pueden controlar.

5.1.2. Multimedialidad: Con la foto alcanza

- La multimedialidad es considerada en nuestro cuerpo teórico como otra herramienta clave para atraer audiencias, aun cuando su uso en los cibermedios es

escasa (Peré Masip y otros; 2010). Para Marcos Palacios y Javier Díaz Noci no es sólo una característica inherente al ciberperiodismo, sino además un concepto fundamental para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos (2007:30).

- Los diarios analizados en nuestra tesis confirman en parte la hipótesis de que el uso de la multimedia está devaluado. Aun cuando los editores de los sitios le asignan un papel fundamental.
- En el caso del diario rionegro.com.ar, hemos logrado determinar que la propuesta multimedial está centrada en la fotografía. Son de buena calidad y definición, pero en general de tamaño pequeño. Aparecen solas o en slides. Acompañan al 54 por ciento de las noticias publicadas durante nuestra muestra. No forman parte de “mensajes multimediales únicos”, como reclama Salaverría (2005): son un complemento, no parte de un solo mensaje junto al texto u otro recurso.
- Los videos casi no tienen presencia en la página de inicio del diario. Sin embargo, el diario posee un canal de video en Youtube con más de 1,2 millones de reproducciones al día de la muestra. Son videos de muy diferentes calidades y duraciones. Aún no están estandarizados estos parámetros.
- Sin embargo, tanto los periodistas como los editores de los sitios estudiados, reconocen la importancia del video y plantean diferentes alternativas de uso.
- En el caso del rionegro.com.ar, Horacio Lara coincide en el valor de estos recursos, sobre todo ahora que las condiciones y velocidades de conexión son mucho mejores que hace pocos años atrás. Lara asegura que -según sus mediciones- las notas con fotos y videos tienen más lectura que el resto.
- Los periodistas de ese medio, afirman que se pasó de una etapa de querer hacer de cada nota un video, a una postura más equilibrada: buscar los temas que vale la pena tener en ese soporte, y trabajarlo con mejor calidad. En la agencia central del diario, hay una persona dedicada exclusivamente a la edición de videos.
- En el caso de Imneuquen.com.ar, su editor, Alfredo Vigil, considera clave a la multimedia, porque -dice- es el recurso que permite darle una identidad propia al posteo en la web, y una herramienta fundamental para realizar una nota. Si sus

mediciones dicen que la nota interesa, recurre a las herramientas multimediales para darle mayor realce.

- Los periodistas del diario, sin embargo, afirman que no existe una política clara que diga qué necesita multimedia y qué no, ni cómo debe publicarse. Se usa - esporádicamente- audios de la radio presentados en pantallas de video de Youtube. Según Bustamante, ni siquiera hay una decisión editorial que diga que todas las notas deben tener foto.
- En el estudio de la interfaz de lmneuquen.com.ar, observamos que el 48 por ciento de las notas tenía fotos de complemento. Se usa de un modo más uniforme: las fotos son de gran tamaño, calidad y definición.
- El video es un elemento extraño en la página de inicio del diario lmneuquen.com.ar. Dispone de un canal en Youtube, con muy poco material y menos suscriptores.
- Las audiencias consultadas -estudiantes y docentes- aseguran que le dan importancia a las fotografías, pero no al visionado del video. Ya sea porque demoran en cargar (la principal causa de abandono de la intención de verlos) o porque la calidad que encuentran no es buena (sobre todo para las profesoras de la Fadecs), no está incorporado su visionado. Lo mismo que había detectado en Rost (2008). Los estudiantes además de poca paciencia, suelen consumir los medios en sus dispositivos móviles, lo que hace más problemático su consumo por los problemas de conectividad.

Se observa de este modo que a pesar de la importancia que editores y periodistas le asignan, las herramientas multimediales están subutilizadas en los sitios de noticias, aun cuando son una vía de atracción para las audiencias. La foto es el recurso más usado, pero acompaña la mitad o menos de las notas publicadas en las páginas de inicio de cada diario. El video es una rareza, aun cuando el rionegro.com.ar trabaja por mejorar su uso. El audio es un recurso que sólo apareció en el diario lmneuquen.com.ar, aunque presentado como si fuera video.

Los editores creen que en la multimedia hay una puerta de entrada al interés de la

gente. Lara porque asegura con datos en la mano que las notas más leídas son las que tienen fotos y videos. Y Vigil porque dice que una nota que mide bien en la analítica, puede ser mejor vestida y complementada con estas herramientas para potenciarla aún más.

Las audiencias valoran las fotos. Pero siguen insistiendo en que la calidad de conexión (fija o móvil) de la región, no es la adecuada para el visionado de videos. No tienen paciencia para esperar que un video cargue. Ni los docentes ni los estudiantes. El tiempo de carga, muchas veces excede los cinco segundos en los que Camus asegura que la gente migra (2009).

5.1.3. Hipertexto: superficiales

- El hipertexto -la otra característica fundamental del ciberperiodismo analizada en esta tesis- es una herramienta que permite romper el texto plano y darle mayor profundidad. A través de los enlaces, se puede acceder a más documentación, se pueden poner en contexto los hechos, dar cuenta de sus antecedentes, de las diferentes opiniones que genera alguna cuestión, de la documentación que acompaña cada noticia. Incluso se pueden enlazar fotos, videos u otros mensajes confeccionados en plataformas no textuales.
- Ninguno de los medios estudiados tiene una política clara de cómo trabajar estos enlaces. Lo dicen los propios periodistas de los medios, pero también lo delatan las interfaces.
- El rionegro.com.ar trabaja con estructuras lineales simples en el 80 por ciento de los casos relevados para esta tesis. El otro 20 por ciento son estructuras más complejas (reticulares) pero en todos los casos no se pasa de tres niveles. Los enlaces van en general a noticias de último momento o la versión papel. Es decir que no se aprovecha todo el potencial del hipertexto como recurso para lograr alguno de los objetivos que trazamos más arriba. Su uso es errático y no hay una lógica en su aplicación. Sólo el 45 por ciento de todas las notas publicadas en la página de inicio tiene algún enlace. Esos enlaces van a notas del propio medio.
- Cuando hay coberturas periodísticas especiales (relevamos en este período la

muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez y la elección del nuevo papa), el sitio echa mano a estructuras reticulares más complejas, pero cuya navegación se torna dificultosa porque no hay una propuesta de recorridos lógicos, en la gran mayoría de los casos no hay posibilidades de volver atrás de un nodo a otro de un nivel más bajo, o de igual nivel. Está claro que estas estructuras no han sido planificadas, y se corre el riesgo de que el lector o lectora se pierda en una maraña de nodos.

- El diario lmneuquen.com.ar tiene un uso aún más pobre: de las 20 noticias estudiadas, sólo una proponía una estructura reticular más compleja, aunque su organización era caótica y difícil de desentrañar. Sólo el 30 por ciento de las notas publicadas en su página de inicio, tienen enlaces hipertextuales y en su gran mayoría a notas del propio medio papel.
- En el caso de grandes coberturas, esas estructuras son axiales con mayor cantidad de nodos, pero igualmente simples, sin caminos de regreso ni vinculación entre los enlaces. El medio se encierra en sí mismo y ofrece pocas oportunidades de profundización y contextualización de noticias.
- Los periodistas de ambos medios confirman la apreciación: la búsqueda de enlaces a noticias del propio medio, al archivo o a otros medios, tampoco forma parte de una política clara del diario.
- En el caso del rionegro.com.ar, los periodistas buscan relacionar los contenidos con la idea de producir algún tipo de “bloque informativo”, siempre vinculado al último tema de actualidad que haya aparecido. También buscan fotos, videos u otro elemento que le de mayor contundencia al texto. Por decisión de los propios redactores, si ven que el tema está muy relacionado, lo incorporan como enlace incrustado. Si no, como nota asociada, a un costado de la nota principal. “La intención que manejamos -porque es el laburo que venimos haciendo, no porque haya una directiva en ese sentido- es enlazar ese contenido tanto al impreso como al archivo”, dice Aríngoli.
- En lmneuquen.com.ar la cosa no es mejor: no hay ninguna instrucción sobre a qué y cómo enlazar, con lo cual se pierde la posibilidad de darle profundidad a las notas.

- El público lector entrevistado, por su parte, aprecia el hipertexto: 18 de 24 entrevistados (el 75 por ciento) dicen ingresar a los enlaces que proponen las notas, cuando las proponen.
- No se ponen de acuerdo si es mejor incrustado o a un costado. Pero coinciden en que estos enlaces son sinónimos de profundidad; documentación; interés; contextualización; confrontación de ideas u opiniones.

5.1.4. Diseño: puerta de entrada y de salida

- El diseño es una cuestión importante para los más jóvenes, pero no tanto para los docentes entrevistados para este trabajo. Los primeros lo consideran como “la puerta de entrada” a un sitio determinado.
- No es que dejen de leer un sitio porque no sea atractivo (al menos, esto no se verificó en las entrevistas realizadas), en la medida que valoran el contenido por sobre la forma. Pero sí aprecian el modo en que está organizada la información, cómo se jerarquiza, cómo se dispone a lo largo de la página de inicio y cómo se accede a ella.
- Para los docentes en general, se trata de un tema importante, pero no eligen un sitio por su diseño.
- Ambos grupos, le dan mucha importancia a los espacios en blanco, las fotos grandes y los slides, como ya se mencionó en el apartado de multimedia.
- Incluso tanto los docentes y las docentes como el grupo de estudiantes, cuestionó la insistencia de avisos que aparecen como pop-up cubriendo las noticias.
- Horacio Lara -editor de rionegro.com.ar- no participó de ninguno de los rediseños del diario online, pero trabajó en el proyecto de De Bariloche¹⁶¹, un producto del rionegro.com.ar para la ciudad de Bariloche, la segunda más importante de la provincia de Río Negro. A partir de esa experiencia, asegura que en ese diseño se buscó simplificar el tránsito de lectores y lectoras y el acceso rápido a las notas. “Los diseños complejos no van más”, dice, a partir de las mediciones que realizan en forma constante sobre el rionegro.com.ar.

¹⁶¹ <http://www.rionegro.com.ar/diario/bariloche.aspx>

- La extensión de las notas parece no ser preocupación de las personas entrevistadas en nuestra muestra, sobre todo si el contenido es bueno.
- Lara explica que uno de los objetivos de la web del diario -además de la inmediatez en publicar y ser parte de la conversación- es “que ayude a explicar lo que pasa”, aunque en distinta medida que el papel. Esto se traduce en una búsqueda de profundidad en el online. “Se piensa que el papel es el que te da contexto o te ayuda a entender y profundizar. Nosotros, desde el equipo del online, creemos que desde aquí también podemos provocar eso”, dice. Esa profundización -explica- se puede lograr tanto con textos más largos, o complementando una nota textual con algún video, audios u otras herramientas. Y si bien dice que en el diario hay una tendencia a escribir textos más ajustados a la lógica de la web, “cuando una nota está súper-bien escrita y es extensa, igual la ponemos”.
- Estas consideraciones de Lara se verifican perfectamente en nuestro estudio de las pantallas: el rionegro.com.ar trabaja con notas que en promedio no exceden los 3 mil caracteres, cerca del 22 por ciento del total de la muestra analizada tenía más de 3 mil, y en algunas ocasiones había notas de 20 o hasta 22 párrafos escritas en un solo bloque, sin subtítulos ni uso de negritas para resaltar ciertas palabras o frases, lo que permite el escaneado rápido de los textos.
- En el caso del lmeuquen.com.ar, las notas son mucho más breves: tienen entre mil y 2 mil caracteres. El 30 por ciento de las notas analizadas en nuestra muestra, tenían incluso menos de mil caracteres. Es decir que el 79 por ciento de las notas publicadas, tenían menos de 3 mil. No se registraron artículos de mayor extensión que esa. Las notas tampoco tenían palabras o frases en negrita, y en muchas de ellas había subtítulos (hasta dos por nota). Es decir que se consumen en una sola pantalla.
- Vigil justifica la brevedad de la web: “el lector digital busca la noticia. La información la busca en el diario”, afirma. Y sostiene que hay que publicar “corto”, porque el lector “tiene necesidad de ver otras páginas y no entretenerse”.
- Los dos modelos también coinciden con las mediciones de las notas publicadas en la página de inicio, en relación con los horarios. Así, mientras observábamos que el rionegro.com.ar mantiene al final de cada día varias notas de su edición papel (que podrían leerse como artículos de mayor profundidad) combinadas y jerarquizadas

junto con las de último momento de la web, en lmneuquen.com.ar, esa relación prácticamente no existe: es decididamente un diario de noticias de último momento. La falta de enlaces hipertextuales en ambos diarios, confirma la tendencia de La Mañana y contradice la de Río Negro.

- Incluso se verifica en la preferencia del diario lmneuquen.com.ar de publicar más noticias (57%) que crónicas (36%), mientras que rionegro.com.ar le da mayor despliegue al género crónica (45,74%), seguido por las noticias (36,43) y un 9,30 por ciento de las notas son de análisis.

5.1.5. Qué noticias buscan

- El diario rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar tienen el mismo registro de temas (secciones) y áreas de cobertura, aunque con distintos porcentajes.
- Así, mientras el rionegro.com.ar tuvo al día de nuestra toma de muestra un 32,56 por ciento de notas sobre temas sociales; 20,93 de política; 11,63 de policiales y 13,18 por ciento de economía, su par neuquino tuvo más despliegue en temas sociales (52,75%), seguido de política (16,48%); policiales (10,99) y temas de economía (9,89%).
- En cuanto los ámbitos de cobertura, el esquema se repite pero con porcentajes más equilibrados: rionegro.com.ar tiene un 32,56 por ciento de temas nacionales en primer lugar, contra los 31,87 de lmneuquen.com.ar, y le siguen los locales (28,68 y 28,57 por ciento respectivamente); internacionales (24,03 y 25,27) y finalmente los provinciales (14,73 y 14,29 por ciento).
- Está claro que si se suman los ámbitos local y provincial, el alcance de ambos diarios es geográficamente cercano: 43,41 por ciento en el caso del rionegro.com.ar y 42,86 en el de lmneuquen.com.ar
- Esto confirma la explicación que dan ambos editores de los diarios online: parte de su contrato de adhesión con los y las lectoras, es la decisión de publicar temas más locales que nacionales o internacionales. “Cada página tiene su nicho -dice Vigil- y eso lo percibe el lector. Sabe que si quiere ver lo que pasa en Neuquén, se va a tener que meter en la página de La Mañana”.

- El periodista Bustamante afirma que la prioridad de lmneuquen.com.ar son las noticias locales, sobre todo porque la fuente principal por las mañanas es la radio del grupo empresario (LU5 Radio Neuquén) que tiene esa agenda. “Luego se va desarrollando lo de último momento, pero siempre local”. En el resto del día -dice- se trabaja más con agencias nacionales e internacionales.
- Lara dice que una de las prioridades para decidir la publicación de una nota en rionegro.com.ar es que sea local. De todos modos, justifica que el diario publique -pasadas las 16- más noticias nacionales, en la medida en que “es una noticia importante y se corresponde con la necesidad de la gente”. A veces -dice- coinciden y a veces no.
- El periodista Aríngoli refrenda la política de priorizar las noticias locales del rionegro.com.ar: “en un momento se entendió que era el valor agregado que podía llegar a tener el sitio” dijo, y explicó que “lo nacional se busca en otros sitios”.
- Los y las lectoras “nativas” digitales aseguran tener una tendencia a leer -en orden de importancia- los sitios de noticias locales antes que los nacionales. Así, eligen rionegro.com.ar y luego otros más hiperlocales, como 8300.com.ar; lmneuquen.com.ar; 22noticias.com.ar y nqnalinstante.com.ar. El sitio porteño en línea mejor ubicado es lanacion.com seguido de cerca por pagina12.com.ar. Más atrás, Perfil.com.ar y clarin.com.
- Los y las docentes de la Fadecs también priorizan el Río Negro en busca de una agenda local, pero seguido de diarios porteños: Página 12, La Nación y Clarín. Consultados al respecto, señalan que buscan la agenda propia de cada medio en cada ámbito de incumbencia.
- Hay un equilibrio entre las noticias que vienen directamente de agencias de noticias (nacionales e internacionales) y las de redacción propia, lo que -según el criterio adoptado por Alonso de Barrio (2011) podrían implicar una redacción especialmente diseñada para la web. Sin embargo, las extensiones y formas de presentación de las notas, contradicen la idea de una redacción ad hoc.
- Si bien es un sitio de últimas noticias, el rionegro.com.ar adopta un criterio de priorización de informaciones por su relevancia más que por su temporalidad (no

siempre se destacan las noticias de última hora, sino las que el medio considera más importante). Además, hay un aprovechamiento en la página de inicio de las noticias del diario de papel. Aun a última hora del día: el 22 por ciento de las noticias de las páginas de inicio relevadas a las 22 son de la versión papel. Es decir, del día anterior.

- Es en definitiva un sitio de noticias de último momento (*breaking news*) con un fuerte criterio de jerarquización de informaciones de acuerdo con sus líneas editoriales y un importante anclaje a su edición papel, con poca apertura a otros medios o noticias en la web, que reparte su producción periodística entre su propia redacción y las agencias a las que suscribe, y que no aprovecha a fondo la potencialidad del soporte web para explotar la multimedia y el hipertexto. Además, un sitio que abre muchos caminos a la participación de lectores y lectoras, aunque no termina de entablar una conversación fluida (comunicación) con los usuarios y usuarias.
- lmneuquen.com.ar, por su parte, es un sitio de noticias de último momento que construye su página de inicio con noticias de última hora más que en función de su importancia relativa. Las noticias del diario papel tienen poco uso tanto en los enlaces como en la construcción de su página de inicio, salvo en coberturas especiales (como lo fue la elección del nuevo papa) que hizo que el diario de la madrugada remitiera a las notas del papel. Las noticias son en general nacionales y locales, y de cuestiones sociales o políticas.
- En resumen, se trata de un sitio que propone un pacto de lectura basado en el último momento de temas nacionales y bien locales (de Neuquén), con pocas opciones de participación y poca iniciativa para promover el diálogo y la comunicación con usuarios y usuarias. La agenda de temas sociales y políticos ofrece pocas posibilidades de profundización o documentación. En un sitio de un consumo limitado a sí mismo porque no ofrece enlaces a otros sitios o fuentes documentales. La actualización permanente, podríamos decir, es el recurso más usado por el medio, por sobre otras características potenciales del soporte web (hipertextualidad, multimedialidad, documentación, memoria, interactividad).

5.1.6. Lo que buscan las audiencias

- Las opiniones de los y las lectoras de los sitios demuestran que lo que se busca en un sitio de noticias online, es la agenda. El temario de temas locales que forma parte de la conversación del día.
- En segundo lugar, figura la marca: la mayoría de las personas consultadas coincidió en visitar el diario rionegro.com.ar diariamente, y casi ubicado en el primer lugar de las preferencias. Las razones por las cuales lo hacen, son tantas como entrevistados hay. Pero se podría resumir en la idea de que se trata del medio de referencia en la región, con más de 100 años en la Patagonia y con una trayectoria, peso empresario, tamaño de negocio y personal capacitado más importante. “Es una cuestión de costumbre”; “En mi casa, desde que tengo uso de razón, se compra todos los días el Río Negro”; “Lo leo porque es un medio grande y es medio costumbre. Es quizás no sólo en la web sino en las casas el diario que más se compra”; “ese diario fue el que estuvo siempre en mi casa”.
- Hay que recordar aquí el peso que algunos autores como Alonso y Martínez (2003) le asignan a la marca de un diario en tanto que “con su acervo ideológico, sus recursos técnicos y humanos, y unos criterios profesionales bien definidos y conocidos por los lectores, suponía una ventaja representativa frente a los nuevos “competidores” que aparecían y se dispersaban en la red, ya que la prensa aportaba un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información” (2003: 266). Esto es justamente lo que el propio editor del rionegro.com.ar, Horacio Lara, reconoce: “Que sea el diario Río Negro es una ventaja para nosotros, porque además la gente relaciona que ese online es del diario Río Negro”.
- Más lejos en un listado de motivos, aparece la inmediatez a la hora de dar a conocer los hechos. Es decir: de entre los sitios de noticias locales que pudieran dar cuenta de hechos importantes, consideran que rionegro.com.ar es quien lo hará. Los motivos son parecidos: por su tamaño como empresa, su estructura que le permite tener corresponsalías y corresponsales en casi todas las ciudades importantes de Neuquén y Río Negro. La profundidad y el tratamiento de las noticias es otro factor, pero hay que recordar que -según pudimos relevar- la herramienta que usan los usuarios y usuarias a la hora de informarse es la confrontación. Ya no creen a un sólo portal: si hay un tema

que les importa, buscan diversas opiniones para construir su propio sentido de los hechos.

- Es interesante confrontar estos datos con los que arrojó el estudio de Stirling citado por Silvia Cobo (2012: 25) que ubicaba la decisión de leer un diario en la web en función de la inmediatez, la profundidad y la calidad de la información. Aquí prevalece la agenda regional, la marca y la inmediatez.

5.2. Conclusiones: Los pactos de lectura graduables

Nuestra hipótesis de trabajo inicial es que no existía una correspondencia entre lo que los editores y periodistas de los sitios de noticias digitales de referencia de la Patagonia norte proponen en materia de comunicación digital interactiva, con lo que esos medios efectivamente ofrecen en sus interfaces gráficas, y con lo que los usuarios aspiran y demandan de un medio online.

El desarrollo de nuestro trabajo de investigación permitió verificar en parte que esto es así. El siguiente cuadro elaborado en función de las opiniones de usuarios y usuarias, de las opiniones de editores y periodistas de los medios y las mediciones propias a partir de las interfaces gráficas, pone en blanco sobre negro esta confrontación.

	Expectativa usuarios		Consideración editores	Consideración periodistas	Interfaces	
	Estudiantes	Docentes			Rionegro.com.ar	Lmneuquen.com.ar
Interacción página inicio	Baja	Baja	Alta	Alta	Baja	Baja
Interacción redes	Alta	Baja	Alta	Media	Baja	Nula
Multimedialidad	Alta	Media	Alta	Alta	Media	Media
Hipertextualidad	Alta	Alta	Media	Alta	Baja	Baja
Escritura Web	Alta	Baja	Media	Media	Baja	Media
Actualización	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Agenda local	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta

La oferta de los medios en materia de interactividad (en la página de inicio y las redes), hipertextualidad, multimedialidad (lo que resumimos como el pacto hipermediático) que aparece en las pantallas de las computadoras y los dispositivos móviles, dista de ser lo

que se promete. La mayoría de los canales de interacción con el medio aparecen desactualizados, desatendidos o imponen condiciones contractuales de ingreso. La participación es baja. En parte porque los y las usuarias no se sienten atraídos por las posibilidades que les ofrecen. En parte también, porque se niegan a aceptar las condiciones propuestas para la interacción (suscribir las condiciones que el medio solicita como condición para participar).

La oferta multimedial es pobre, a pesar de que tanto los editores como los periodistas consideran que se trata de una herramienta fundamental para atraer audiencias. De hecho, saben –porque lo miden– que las notas que incluyen multimedia son más leídas. Sin embargo, la apuesta gráfica sigue teñida de una profunda mentalidad de papel. Lectores y lectoras aprecian también el apoyo gráfico, sobre todo la fotografía, porque el video sigue siendo –en esta región y con los problemas de velocidad de conexión que existen– un poco menos requerido.

Esto también se observa en la apuesta hipertextual: a pesar de la intención de los editores de romper la idea de que en la web no se puede ser profundo, los sitios apuestan por presentar las noticias con pocas posibilidades de conexión con otras informaciones (del diario papel) y nula apertura a otros diarios digitales o a la web en general que amplíen, profundicen y contextualicen los hechos. Los usuarios aprecian los enlaces como herramienta de profundización y contextualización. E incluso aseguran navegar hasta varios niveles. Cuando se puede, claro.

Así, se confirma la brecha entre lo dicho y los hechos.

Sin embargo, fallamos parcialmente en nuestra idea original de investigación cuando decíamos que los pactos de lectura no se basan tanto en el contenido informativo o el posicionamiento ideológico del medio, sino en otros factores como el diseño, las posibilidades de personalización que ofrecen los sitios, y sobre todo las posibilidades de interacción, tanto desde el propio sitio como a través de sus redes sociales.

Es que en materia informativa, los medios proponen una agenda de noticias bien local, con temas de interés regional, y lo cumplen. De hecho, es considerado por los editores y periodistas como la clave de las visitas que logran en sus páginas de inicio. Del otro lado, es lo que piden las audiencias: una agenda de temas locales, para saber por dónde pasa la conversación del día en la región.

Lo que se confirma en parte es que –a diferencia de los diarios de papel- no existe un arraigo ideológico hacia los medios en la web. La posibilidad de consultar muchos sitios a la vez sin pagar nada por ello, alienta la confrontación permanente, la puesta en duda de lo que se informa, la búsqueda de otras miradas. La polifonía. De hecho, un porcentaje importante de los y las usuarias dicen visitar al mismo tiempo diarios como Página 12 y La Nación o Clarín, bien enfrentados en su visión de la actualidad argentina.

Esto remite a la otra cuestión central en nuestro estudio que es en qué se fundan los pactos de lectura en la web. Es decir, en qué se basan las estrategias de los medios para captar audiencias. Aquí, y en función de los datos relevados y presentados, queda claro que no se trata del diseño, la personalización o la interacción. De hecho para una parte de los usuarios consultados, el diseño puede ser considerado como un elemento clave para definir el ingreso a la web. Pero no para la mayoría. Tampoco parece ser la interacción: no sólo porque los canales de participación están fuertemente controlados por el medio, sino porque la gente no tiene el hábito, las ganas o la atracción para hacerlo. Hay una parte de interacción en las redes sociales, al margen de la mirada de los diarios, porque es ése el único lugar que no pueden controlar.

Más que fidelidad, los pactos de lectura buscan que las audiencias vuelvan a visitar el sitio y que dejen su huella que -como mínimo- se traduce en una visita única, pero también en un cúmulo de datos relevantes para los editores: de dónde viene; cuánto tiempo permanece en la página; cuántas páginas visita; en qué tiempo; qué navegador usa; a través de qué dispositivo accede a la página de inicio del sitio; qué noticias lee; si las prefiere con fotos, videos o aprecia los especiales multimedia; si ingresó a la página de inicio del diario mediante un buscador, las redes sociales, a través de sitios relacionados o mediante buscadores; qué palabras clave tipió en el buscador para llegar al sitio, entre muchos otros. Desde otro punto de vista, ese lector –por poco tiempo que haya estado en el sitio- se transforma en un número acumulable, que deviene en un argumento de venta: el número de lecturas diarias.

El medio pone toda su energía en medir minuto a minuto cuáles son las preferencias informativas de sus lectores en la página de inicio del diario. La medición, la llamada “analítica web” se convirtió en un actor fundamental en el proceso informativo de los medios, y en el diseño de sus estrategias de captación de lectorado. Es una herramienta fundamental para el negocio periodístico actual.

A través de esta analítica, los editores buscan las noticias que más leen los y las usuarias y las amplían, las jerarquizan, las complementan con más datos, otros datos o apoyos multimediales. El editor del diario rionegro.com.ar lo explicó con claridad meridiana: con la información que se desprende de los comentarios, las redes sociales y las notas más leídas “se va produciendo una especie de negociación permanente de los temas de la página de inicio del sitio”. Eso se traduce en la ubicación de la nota, el despliegue textual, multimedial e hipertextual; la permanencia en la página de inicio; el tamaño, entre otros factores. El editor de Imneuquen.com.ar habló de lo mismo: la posibilidad que tienen de mejorar la lectura de una nota dotándolo de multimedia y posicionándola mejor en la página de inicio.

Estas mediciones permanentes hacen que los pactos de lectura sean más dinámicos y cambiantes (una misma noticia puede cambiar de ubicación, tamaño, título o tratamiento según expresaron los editores web entrevistados). Raimondo Anselmino (2012) asegura que estos contratos de interacción son permanentemente alterados, tensionados y redefinidos por la participación de los usuarios. Nosotros preferimos hablar de pactos graduables, que se mueven dentro los límites que imponen los propios intereses de los medios con el objetivo final de aumentar el número de visitas más que de lograr fidelidades lectoras¹⁶².

Es que la idea de que los pactos de lectura sirven para fidelizar a lectores y lectoras, parece no tener sentido en la web. En una plataforma que ofrece tanta variedad de contenidos, accesibles con un sólo clic del ratón, sin tener que pagar nada, es difícil hablar de que alguien puede ser fiel a una marca. Quizás como lo anticipó Gobbi “antes que demandar confianza del medio, para garantizar la razonabilidad del gasto, hoy los usuarios de la red pueden privilegiar la pluralidad de lecturas de los acontecimientos de la realidad. Al fin y al cabo, no les cuesta más que su tiempo” (2010).

En los hechos, cada lector o lectora, por “inmigrante” que sea, entra en la web a ver más de un sitio de noticias. Ya nadie se queda con una sola marca. Los hábitos relevados nos hablan de un promedio de casi 4 diarios consultados por cada persona por cada sesión de navegación. Y también de una práctica interesante: la confrontación. Cuando aparece un tema relevante, se busca en otros sitios para ver cómo los trataron, qué dicen, cómo lo presentan.

¹⁶² Es importante tener en cuenta que tanto las opiniones como la calificación de las notas más leídas o más votadas, se basan en las noticias que el medio ya publicó en la web. Es decir que el medio impone una agenda y desarrolla toda su estrategia de jerarquización y tratamiento en función de ella, asegurando así el poder de control de la polifonía (Luchessi; 2007) .

Ese es el lado positivo de la web: la multiplicidad de voces que ofrece¹⁶³.

Y es aquí donde aparece claramente la estrategia de lectura de usuarios y usuarias: como no pueden avanzar sobre los canales de participación que les ofrece el sitio porque los tiene controlados o los desalienta, lo que hace es “transversalizar” la lectura. Esto es: sigue un tema en varios diarios locales, nacionales y hasta extranjeros; confronta agendas de varios sitios; va al buscador de noticias de Google y le pide el listado de todas las publicaciones recientes sobre el tema que le interesa, o directamente a las redes sociales, donde sabe que si algo pasa, allí estará. Ésa es su estrategia. Ésa es la forma en que ejerce su poder: el clic del mouse es quien le habilita una polifonía de voces impensable en otros medios y otros soportes. El lector no controla al medio, pero impone su estrategia lectora.

¿Puede hablarse de una co-construcción de agenda de contenidos entre el medio y el usuario a partir de sus huellas en la navegación? ¿Tiene el usuario el poder de imponer un tema? Es cierto que a través de varios canales de interacción (la analítica ya citada, las notas más leídas, la participación en redes sociales, los comentarios, entre otros) la gente hace conocer su opinión y sus puntos de vista. Esto lo ven y dicen tenerlo en cuenta los editores. Pero también es claro que estos lectores se mueven en el universo de notas publicadas por el medio, y que el límite del intercambio son los intereses y las políticas del medio. El pacto sigue siendo –desde nuestro punto de vista- impuesto por el medio, aunque abierto a esta negociación limitada que permite ampliar o jerarquizar las notas más leídas para aumentar el lectorado.

Las contradicciones en la web desnudan la complejidad de un intercambio permanente, cambiante y altamente dinámico entre medios y usuarios. Y del mismo modo que los sitios pueden medir a cada instante el comportamiento de sus audiencias en las interfaces, ese mismo espacio de las interfaces sirve para que esas audiencias (o algún que otro tesista) logren desnudar las estrategias reales de los medios.

¹⁶³ Si bien es cierto que muchos de los sitios consultados –al menos gran parte de los que relevamos en nuestro estudio- pertenecen a diarios con versión papel de gran tirada sobre todo en Buenos Aires, la tendencia de usuarios y usuarias es hurgar en otros portales virtuales con agendas bien locales y/o alternativas. En nuestra muestra pudimos relevar los siguientes sitios locales y/o alternativos: 8300web; Anfibia; Indymedia; Neuquén al Instante; 22Noticias; Digital 23; Bariloche 2000; Anred; Ciudad de Allen; El Cordillerano; Zapala Noticias y Neuquen24hs.

Bibliografía

- ♣ **233 GRADOS** (2013). El editor jefe del Financial Times: “Las noticias ya no se dan en los periódicos”. Artículo publicado en 233grados.com, el 11 de febrero de 2013.
Disponible en: <http://goo.gl/D2mtvS>
- ♣ **ALBARELLO**, Francisco (2011). Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **ALBORNOZ**, Luis (2007). Periodismo Digital. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **ALONSO DEL BARRIO**, Estrella (2011) ¿Los ciberperiódicos hacen cibernoticias?. Trabajo presentado en el XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca, España. 10 y 11 de marzo de 2011. Disponible en: <http://goo.gl/WzUs9t>
- ♣ **ALONSO**, Jaime y **MARTÍNEZ**, Lourdes (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En: Manual de Redacción Ciberperiodística. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.). Ariel. Barcelona.
- ♣ **ARMAÑAZAS**, Emy; **DÍAZ NOCI**, Javier; **MESO**, Koldo (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Ariel, Barcelona.
- ♣ **ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES** (2008). El precio del silencio. Abuso de la publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina. Open Society Justice Initiative y ADC. Buenos Aires. Disponible en: <http://goo.gl/v9SEVf>
- ♣ **BARBIER**, Frédéric y **BERTHO** Lavenir, Catherine (1996). Historia de los medios, de Diderot a Internet. Colin Masson, Paris.
- ♣ **BARDOEL**, Jo, **DEUZE**, Mark, (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.
- ♣ **BEATI**, Hernán (2011) "Las" Brechas. Artículo publicado en Tinta Electrónica E magazine de comunicación y nuevas tecnologías. Diciembre 2011. Año 1, N°3.
Disponible en: <http://goo.gl/eF4F2l>
- ♣ **BECERRA**, Martín y **MASTRINI**, Guillermo (2009). Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Prometeo libros, Buenos Aires.

- ♣ **BECERRA**, Martín y **LACUNZA**, Sebastián (2012). Wiki Media Leaks. La relación entre medios y gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks. Ediciones B, Buenos Aires.
- ♣ **BERGERO**, Fabián; **ESPIÑO**, Sebastián y **SOLARO**, Lieza (2012). Interactividad y multimedialidad en sitios de noticias patagónicos. En Rost, Alejandro y Bergero Fabián (2012) Periodismo en tiempos de convergencias. Publifadecs. General Roca.
- ♣ **BERGONZI**, Juan Carlos; **BARIANI**, Julio; **ROST**, Alejandro; **BERGERO**, Fabián; **BERNARDI**, Teresa y **GARCÍA**, Viviana (2004). Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro 1980/2000. Publifadecs, General Roca.
- ♣ **BERGONZI**, Juan Carlos; **ROST**, Alejandro; **BERGERO**, Fabián; **BERNARDI**, María Teresa; **GARCÍA**, Viviana y **PUGNI RETA**, María Emilia (2008). Periodismo digital en la Argentina. Publifadecs, General Roca. Disponible en: <http://goo.gl/e3hL22>
- ♣ **BERNARDI**, María Teresa (2012). Rutinas periodísticas en medios patagónicos. En: Rost A. y Bergero F. (eds.): Periodismo en tiempos de convergencias. Educo. General Roca. (53-74)
- ♣ **BOYD**, Danah y **ELLISON**, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication 13. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- ♣ **BORRAT**, Héctor (1999). El periódico. Actor político. GG Mass Media. Barcelona.
- ♣ **BOSCHMA**, Joreon y **GROEN**, Inez (2006). Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI. Disponible en: <http://goo.gl/PXQK8Y>
- ♣ **BURBULES**, Nicholas y **CALLISTER**, Thomas (2001). Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información. Granica, Buenos Aires.
- ♣ **CALMON ALVES**, Rosental (2012). Conferencia en el cierre del VII Congreso Internacional de Periodismo, organizado por Fopea del 8 al 10 de noviembre de 2012 en la ciudad de Buenos Aires.
- ♣ **CAMUS**, Juan Carlos (2009). Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales. Chile. Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/libro/>
- ♣ **CANAVILHAS**, Joao (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la

WWW. Livros LabCom, Covilah.

- ♣ **CARR**, Nicholas (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Taurus, España.
- ♣ **CASTELLS**, Manuel (2001). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible en: <http://goo.gl/DfxSt6>
- ♣ **CASTELLS**, Manuel (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial, Madrid.
- ♣ **CASTELLS**, Manuel (2012). Redes de Indignación y Esperanza. Alianza Editorial. Madrid.
- ♣ **CAVALLO**, Guglielmo & **CHARTIER**, Roger (2001). Historia de la lectura en el mundo occidental. Taurus-Minor, Madrid (Santillana; 2004).
- ♣ **CEREZO**, José y **ZAFRA**, Juan (2003). El impacto de Internet en la prensa. Fundación Auna. Cuadernos Sociedad de la Información. Madrid, España. Disponible en: <http://goo.gl/dYcEKX>
- ♣ **COBO**, Silvia (2012). Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC, Barcelona.
- ♣ **CODINA**, Lluís (2000). El libro digital y la www. Tauro, Madrid.
- ♣ **COLOMBO**, Furio (1997). Últimas noticias del periodismo. Manual de Periodismo Internacional. Anagrama.
- ♣ **DANS**, Enrique (2013) Tipologías de consumo de información: unidireccionales, sociales y originadores. Artículo publicado en el Blog de Enrique Dans el 18 de marzo de 2013. Consultado el 18 de marzo de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/bIHZn>
- ♣ **DIARIO RÍO NEGRO** (1997). Diario de 85 años. Crónica viva del siglo XX. General Roca.
- ♣ **DIAZNOCI** (2001). ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación. N°1. Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Servicio de Publicaciones. Murcia.
- ♣ **DIAZNOCI**, Javier y **SALAVERRÍA**, Ramón (2003). Manual de redacción

ciberperiodística. Ariel, Barcelona.

- ▲ **DIAZ NOCI**, Javier (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. Artículo en Revista Comunicar, N° 33. En: <http://goo.gl/d7aqfO>
- ▲ **DÍAZ**, César (2002). La cuenta regresiva. La construcción periodística del golpe de Estado de 1976. La Crujía. Buenos Aires.
- ▲ **DÍAZ**, César (2009). Nos/otros y la violencia política 1974-1982. El Herald, La Prensa y El Día. Ediciones Al Margen. La Plata.
- ▲ **ENCUESTA DE CONSUMOS CULTURALES** (2006). Hábitos Informativos de los argentinos. Encuesta 2006. Consultada el 24 de Julio de 2011 en: <http://goo.gl/dh3kNc>
- ▲ **ENZINK**, María Gabriela (2013): Generación Z: la vida a través de una pantalla. Artículo publicado en diario La Nación el 20 de enero de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/ymt4rU>
- ▲ **ESCUADERO CHAUVEL**, Lucrecia (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. Artículo publicado en Revista Sociedad. N° 11, agosto de 1997. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.
- ▲ **FLORES VIVAR**, Jesús Miguel (2011). Reinventar el Periodismo y los Medios. Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo. Fragua, Madrid.
- ▲ **FOGEL**, Jean-Francois y **PATÍÑO**, Bruno (2007). La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital. Punto de lectura. España.
- ▲ **FOGEL**, Jean-Francois (2006). “La audiencia ha muerto... viva la audiencia!”, artículo publicado en Revista Ñ, N°161, del sábado 28 de octubre de 2006, páginas 14 y 15. Citado por Sandra Valdetaro (2007) Notas sobre la “*diferencia*”: aproximaciones a la “interfaz”, citado en “Dossier de Estudios Semánticos”, la Trama de la Comunicación. Volumen 12. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Rosario. UNR Editora.
- ▲ **FONTCUBERTA**, Mar y **BORRAT**, Héctor (2006). Periódicos, sistemas complejos, narradores en Interacción. La Crujía. Buenos Aires.
- ▲ **FRANCO**, Guillermo (2008). Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online. Centro Knight para Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Austin, 2008.

- ♣ **GARCÍA**, Mariano (2010). Hacia un paradigma indicial de la recepción en Internet. En **LUCHESSI**, Lila (Comp.) (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agenda, tecnologías y consumo. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **GARCÍA DE TORRES**, Elvira y Pou, Amérigo (2003). Características de la comunicación digital. En: Manual de Redacción Ciberperiodística. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.). Ariel. Barcelona.
- ♣ **GARCÍA DE TORRES**, Elvira; **YESERS´KA**, Lyudmila; **ROST**, Alejandro; **CALDERÍN**, Mabel; **ROJANO**, Miladys; **EDO**, Concha; **SAHID**, Elías; **JERÓNIMO**, Pedro; **ARCILA**, Carlos; **SERRANO**, Ana; **BADILLO**, Jorge; **CORREDOIRA ALFONSO**, Loreto (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la Información. Noviembre-Diciembre. Vol. 20. N°6. EPI, Barcelona.
- ♣ **GARCÍA DE TORRES**, Elvira (Coordinadora) (2012). Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela. Tirant Humanidades. Valencia.
- ♣ **GARGUREVICH**, Juan (1982). Los géneros periodísticos. Ciespal. Quito.
- ♣ **GÉRTRUDIX BARRIO**, Felipe; **DURÁN MEDINA**, José Francisco; **GAMONAL ARROYO**, Roberto; **GÁLVEZ DE LA CUESTA**, María del Carmen y **GARCÍA GARCÍA**, Francisco (2010). Una taxonomía del término “nativo digital”: nuevas formas de relación y de comunicación. Artículo publicado en Sala de Prensa. N° 127. Año XI. Vol. 6. Mayo de 2010. Disponible en: <http://goo.gl/r11vT4>
- ♣ **GILLMOR**, Dan (2004). We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media.
- ♣ **GOBBI**, Jorge (2010). El Contrato de lectur en decadencia. En el blog Vida vacía. Disponible en: <http://goo.gl/Yu2LLa> . Consulta realizada el 20/11/2012,
- ♣ **GÓMEZ**, María Rosa (2010). Diario on line, impactos sobre la percepción del lector. En Luchessi, Lila (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **GOMIS**, Lorenzo (1999). Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad. Curso de doctorado 1999-2000. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona

- ♣ **GREIMAS**, Algirdas y Coutrés, Joseph (1979) Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Editorial Gredos, Madrid, 1982, p. 144.
- ♣ **GRIFFEN**, Douglas. Innovation Internacional Media Consulting Group (USA). (2009) Artículo en: Innovaciones en Periódicos 2009. Informe Mundial. Informe del Innovation Internacional Media Consulting Group para la World Association of Newspapers (WAN)
- ♣ **GUALLAR**, Javier; **ROVIRA**, Cristófol y **RUIZ**, Sara (2010) Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. Artículo publicado en El Profesional de la Información, 2010. Noviembre-Diciembre. v. 19, N°6. Páginas 620-629.
- ♣ **HALPERN**, Daniel (2009). Diarios online: Efectos de los comentarios generados por usuarios. Artículo publicado en Cuadernos de Información. Pontificia Universidad Católica de Chile. N°24. Año 2009. Disponible en: <http://goo.gl/ojYPqR>
- ♣ **IGARZA**, Roberto (2009). Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural. La Crujía. Buenos Aires
- ♣ **IGARZA**, Roberto (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina. En García de Torres, Elvira (comp.) (2012) Cartografía del periodismo participativo. España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela. Tirant Humanidades. Valencia.
- ♣ **JENKINS**, Henry (2006). Convergence Culture. Where old and new media collide. New York University Press. New York.
- ♣ **JENKINS**, Henry (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona y Buenos Aires.
- ♣ **KALBACH**, Jim y **LINDEMANN**, Karen (2012) Designing Screens Using Cores and Paths. Artículo publicado en el blog <http://boxesandarrows.com>. Relevado el 20 de agosto de 2012. Disponible en: <http://goo.gl/48SIHp>
- ♣ **KEJNER**, Emilse y **RIFFO**, Lorena (2011). Un ideal para las juventudes del siglo XXI. Análisis retórico del discurso social sobre la fábrica recuperada Zanón. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Retórica, Universidad Nacional de Rosario, Santa Fe. Octubre de 2011.
- ♣ **LARRONDO URETA**, Ainara (2009). Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial, Bilbao.

- ♣ **LIBRO BLANCO DE IAB** (2009). La comunicación en medios sociales. Revista de la Comunicación Interactiva y el marketing digital. Vol.8. Disponible en: <http://goo.gl/IWRmiH>
- ♣ **LÓPEZ**, Guadalupe y **CIUFFOLI**, Clara (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **LÓPEZ**, Manuel (2004). Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Gedisa. España.
- ♣ **LUCHESSI**, Lila y **CETCOVICH**, Gabriel (2003). Simplificar para entender. La prensa y sus pactos de lectura. Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Ciencias Políticas de la Sociedad Argentina de Análisis Político. Rosario. 5 al 8 de noviembre de 2003.
- ♣ **LUCHESSI**, Lila y **RODRÍGUEZ**, María Graciela (2007). Fronteras Globales. Cultura, Política y Medios. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **LUCHESSI**, Lila (Comp.) (2010). Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agenda, tecnologías y consumo. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **MANCINI**, Pablo (2011). Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. La Crujía Futuribles. Buenos Aires.
- ♣ **MANOVICH**, Lev (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós Comunicación, Buenos Aires.
- ♣ **MARTÍNEZ MOLINA**, Matías (2010). La crisis de los grandes periódicos. Revista Infoamérica ICR. Enero-Abril 2010. Disponible en: <http://goo.gl/iAFiZl>
- ♣ **MASIP**, Peré; **DÍAZ NOCI**, Javier; **MICÓ-SANZ**, Josep-Lluís y **SALAVERRÍA** Ramón (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. Artículo publicado en El Profesional de la Información. v.19 N°6. Noviembre-Diciembre 2010. Disponible en: <http://goo.gl/f7j5Du>
- ♣ **MURDOCHOWSKY**, Roxana (2008). La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Paidós, Buenos Aires.
- ♣ **NAFRIA**, Ismael (2008). Web 2.0 El usuario: el nuevo rey de Internet. Gestión 2000, Barcelona.
- ♣ **NAMUNCURÁ**, Flavio (2007) El lector de cibermedios: Los modos de navegar los sitios

de noticias en el Norte de la Patagonia. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue.

- ♣ **NELSON**, Theodor Holm (1965). A File Structure for the complex, the changing and the indeterminate. En: ACM 20th National Conference.
- ♣ **NIELSEN**, Jacob (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Madrid. Pearson.
- ♣ **NOGUERA VIVO**, José Manuel (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. N° 65. Disponible en: <http://goo.gl/ZHbB7A>
- ♣ **ORIHUELA**, José Luis (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Anaya Multimedia, Madrid.
- ♣ **PALACIOS**, Marco (2004). Ruptura, continuidad e potencializacáo no jornalismo on-line: o Lugar da memória”. En Machado, Elías; Palacios, Marco (eds.), Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2004.
- ♣ **PALACIOS**, Marco (2009). La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones. Artículo en El Profesional de la Información. Mayo – Junio 2009. vol 18; N°3, pp 270-276.
- ♣ **PALACIOS**, Marcos y **DÍAZ NOCI**, Javier (2007). Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Salvador de Bahía, Brasil. Disponible en <http://goo.gl/umIQj7>
- ♣ **PAULUSSEN**, Steve; **HEINONEN**, Ari; **DOMINGO**, David; **QUANDT**, Thorsten (2007). Doing it together: citizen participation in the professional news making process. Observatorio (OBS*) journal. 2007, volumen 1, N°3, páginas 131-154. Disponible en: <http://goo.gl/xUaIa1>
- ♣ **PÉREZ-LATRE**, Francisco y **SÁNCHEZ-TABERNERO**, Alfonso (2012) Innovación en los medios. La ruta del cambio. EUNSA, Pamplona.
- ♣ **PISCITELLI**, Alejandro (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? En Revista Mexicana de Investigación Educativa (RMIE), Enero-Marzo 2006. Volumen 11, Número 28. Páginas 179 a 185. Disponible en: <http://goo.gl/efidIo>
- ♣ **PRENSKY**, Marc (2001). Digital Natives, digital immigrants. Artículo publicado en On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001). Disponible en:

<http://goo.gl/RhM3H>

- ♣ **RAIMONDO ANSELMINO**, Natalia (2007) La prensa "en línea": el periódico en Pantalla. Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (Mendoza, 2007). Disponible en: <http://goo.gl/1hOZw8>
- ♣ **RAIMONDO ANSELMINO**, Natalia (2009). Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales. Revista Question. Invierno 2009. N° 23.
- ♣ **RAIMONDO ANSELMINO**, Natalia (2012a). La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. Teseo. Buenos Aires, 2012.
- ♣ **RAIMONDO ANSELMINO**, Natalia (2012b). Un nuevo contrato de lectura. Artículo publicado en la edición impresa del diario La Capital de Rosario, el domingo 3 de junio de 2012. Consultado el 20/11/2012 en: <http://goo.gl/Cy8Zlk>
- ♣ **RAMONET**, Ignacio (2003). El quinto Poder. Le Monde Diplomatic. Disponible en: <http://goo.gl/OcRtc>
- ♣ **RIFFO**, Lorena (2012). Recuperar, producir, resistir. Análisis de las representaciones sociales sobre los/as obreros/as de la fábrica recuperada Zanón/Fasinpat en los medios gráficos regionales. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue.
- ♣ **RIVERO**, Alejandra (2009). Estrategias de Convergencia en medios informativos regionales: El caso del diario Río Negro: cómo el medio hizo frente al desafío de una redacción integrada. Tesis de Grado Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. UNCo.
- ♣ **RODRIGO ALSINA**, Miquel (2003). Confianza en la información mediática. Artículo publicado en Revista CIDOB d'Afers Internacionals. Número 61-62. Páginas 145-153. Fundación CIDOB, Barcelona.
- ♣ **ROITBERG**, Gastón (2010). Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar. En Luchessi, Lila (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. La Crujía, Buenos Aires.
- ♣ **ROST**, Alejandro (2003). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el Periódico Digital". Revista Anàlisi N° 30. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

(España). Estado: Artículo aprobado por el Consejo de Redacción de la revista. ISSN: 0211-2175. Disponible en: <http://goo.gl/Wz7E4Z>

- ♣ **ROST**, Alejandro y **GARCÍA**, Viviana (2004). La lucha por despegarse del papel. En Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río negro 1980/2000. Publifadecs. General Roca.
- ♣ **ROST**, Alejandro (2004) La actualidad múltiple en el periódico digital. Sala de Prensa. México. Disponible en: <http://saladeprensa.org/ar552.htm>
- ♣ **ROST**, Alejandro (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina. Disponible en: <http://goo.gl/y67S3E>
- ♣ **ROST**, Alejandro; **PUGNI RETA**, María Emilia y **APESTEGUÍA**, Ezequiel (2008). Cómo navegan los usuarios de los sitios de noticias. En Periodismo Digital en Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias. Publifadecs. General Roca, 2008.
- ♣ **ROST**, Alejandro y **LIUZZI**, Alvaro (2010) La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. Ponencia en las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Quilmes, 16, 17 y 18 de septiembre. Disponible en: <http://goo.gl/rkIxRa>
- ♣ **ROST**, Alejandro (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Ponencia en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España. Noviembre de 2012.
- ♣ **ROST**, Alejandro y **BERGERO**, Fabián (comp) (2012). Periodismo en contexto convergencias. General Roca, Educo.
- ♣ **ROST**, Alejandro; **BERGERO**, Fabián; **SOLARO**, Lieza y **ESPIÑO**, Sebastián (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, Lila (2013) Calidad informativa. Escenarios de postcrisis. La Crujía. Buenos Aires. Páginas 79-98.
- ♣ **RUFINI**, Marta (2001). Autoridad, legitimidad y representaciones políticas. Juegos y estrategias de una empresa perdurable: Río Negro y la Nueva era (1904-1930). En **Preslei**, Leticia (2001). Pasiones Sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera Norpatagónica (1884-1946). Prometeo Libros. Buenos Aires
- ♣ **SABINO**, Carlos (1992). El proceso de la investigación. Lumen, Buenos Aires.

- ♣ **SAMAJA**, Juan (1979). Epistemología y Metodología de las Ciencias. Eudeba, Buenos Aires.
- ♣ **SALAVERRÍA**, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Eunsa. Pamplona.
- ♣ **SAN MARTÍN**, Raquel (2008). La idea del lector en los periodistas: ¿Ciudadano, consumidor o fuente de demandas? EDUCA, Buenos Aires.
- ♣ **SERRANO**, Carlos (2011). Emprendimientos periodísticos en Internet. Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios. En **IRGARAY**, Fernando; **CEBALLOS**, Dardo y **MANNA**, Matías (comp.) (2011) Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital. Rosario.
- ♣ **SCOLARI**, Carlos (2004). Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interfaces digitales. Gedisa, España.
- ♣ **SCOLARI**, Carlos (2007). Interfaces. Cinco leyes. Universitat de Vic. Disponible en: <http://goo.gl/wNBOMx>
- ♣ **SCOLARI**, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva. Gedisa, Barcelona.
- ♣ **SCOLARI**, Carlos (2012) Comunicación Digital. Recuerdos del futuro. Artículo en El profesional de la Información. Volumen 21, N°4. Páginas 337 a 340. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- ♣ **TOFFLER**, Alvin (1980) La Tercera Ola. Plaza y Janes. EEUU.
- ♣ **VALDETTARO**, Sandra (2007). Notas sobre la “*diferencia*”: aproximaciones a la “interfaz”. Artículo publicado en “Dossier de Estudios Semánticos”, la Trama de la Comunicación. Volumen 12. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Rosario. UNR Editora.
- ♣ **VALDETTARO**, Sandra. (2009). Diarios: entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos. En: El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate. Carlón, Mario. Sclorari, Carlos. Editores. La Crujía. Buenos Aires.
- ♣ **VANDENDORPE**, Christian (2002). Del Papiro al Hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura. Fondo de Cultura Económica. Montreal.
- ♣ **VARELA**, Juan (2013) Acelera la migración de la audiencia a la prensa digital. En Periodista 21, de Juan Varela. Disponible en: <http://goo.gl/87kmA5>
- ♣ **VERÓN**, Eliseo (1985). El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los

estudios de posicionamiento de los soportes de los media. Artículo publicado en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, Paris.

- ♣ **VERÓN**, Eliseo (2007). Entrevista realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://goo.gl/896xzw>
- ♣ **VIRILO**, Paul (2005). Paul Virilio y la política del miedo. Artículo publicado en Revista Ñ el 26 de marzo de 2005. Disponible en: <http://goo.gl/CdH6x1>
- ♣ **WOLTON**, Dominique (2000). Internet, ¿Y después? Gedisa, Barcelona.
- ♣ **ZALBA**, Estela María (2003). De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio. Revista Confluencia. Año 1 – N°3. Mendoza, Argentina. Disponible en: <http://goo.gl/bTLvCq>
- ♣ **ZALBA**, María Estela (2004). ¿Lectores o consumidores?: Los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual”. En: González, Gustavo (compilador), Comunicación, Integración y Participación Ciudadana, Santiago de Chile, ASEPECS (Asociación de Escuelas de Periodismo y Comunicación Social de Chile), 2003; págs.179-187
- ♣ **ZANONI**, Leandro (2013). Adiós al papel. Artículo publicado en El Cronista Comercial el 1 de abril de 2013. Consultado el 1 de abril de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/gTJPhk>

Finalizada el 31 de Agosto de 2013