

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Periodisme y Ciències de la Comunicació
Programa de Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació



La interactividad en el periódico digital

Alejandro Rost

Director: **Dr. Miquel Rodrigo Alsina**
TESIS DOCTORAL
Belaterra, enero de 2006

*A Virginia, por su apoyo incondicional,
generoso, permanente*

*A Lorenzo Gomis, por sus valiosos aportes,
su afecto y constante aliento*

Datos del autor:



Mg. Alejandro Rost

Asistente de Docencia Regular
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Comahue
www.uncoma.edu.ar / <http://fade.uncoma.edu.ar>
Mendoza y Perú. (8332) General Roca, Argentina
TE: (0054) 2941 430670

Dirección particular:
Rodhe 31 "D1". (8332) General Roca. Argentina
TE: (0054) 2941 433063
Correo electrónico: alerost@hotmail.com

Currículum completo disponible en:
<http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/curriculum/rost.htm>
<http://www.sicytar.secyt.gov.ar/>

Diseño de tapa:

Viviana García (General Roca: Publifadecs)

INTRODUCCIÓN	►► 9
1. Definiciones y contexto general	9
2. Problema de conocimiento y presupuestos teóricos	14
3. Nuestro objeto de estudio	19
4. Objetivos	20
5. Autores de referencia y metodología	22
6. Sobre la escritura	27
7. Agradecimientos	27
1/CONTEXTOS	►► 29
1.1. Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas	31
1.1.1 La prensa que se dirige a las “masas”	31
1.1.2 Años de radio	46
1.1.3 Manda la televisión	61
1.2 El periódico digital: origen y evolución	75
1.2.1 Antecedentes del periodismo digital	75
1.2.2 Nacimiento y evolución de Internet	79
1.2.3 Noticias en Red	88
1.2.4 “Nuevos medios” en el “nuevo medio”	95
1.2.5 Primeros periódicos digitales en España y Argentina	100
1.3 Los usuarios y los modos de apropiación del medio	109
1.3.1 Los usuarios de Internet	109
1.3.2 Los usuarios de los periódicos digitales	129
1.3.3 Cómo leen los usuarios de Internet	137
2/MARCO TEÓRICO	►► 143
2.1 El periodismo digital	145
2.1.1 El periodismo y la construcción de la actualidad	145
2.1.2 Características del periódico digital	151
2.2 El concepto de interactividad	167
2.2.1 Los orígenes de la interactividad	168
2.2.2 Los distintos abordajes de la interactividad	175
2.2.3 Qué es la interactividad	177
2.2.4 Hacia un concepto de la interactividad	195

2.3 La interactividad selectiva	205
2.3.1 Interactividad selectiva en los medios tradicionales	206
2.3.2 Tejiendo interactividad a través del hipertexto	213
2.3.3 Modalidades de personalización	230
2.4 La interactividad comunicativa	233
2.4.1 Interactividad comunicativa en los medios tradicionales	236
2.4.2 La interactividad comunicativa en la Red	240
2.4.3 Opciones de interactividad comunicativa	244
3/ANÁLISIS	▶▶ 253
3.1 Los medios analizados	255
3.1.1 <i>ELPAIS.es</i>	256
3.1.2 <i>Elmundo.es</i>	264
3.1.3 <i>Clarín.com</i>	270
3.1.4 <i>La Nación Line</i>	278
3.2 Metodología para estudiar la interactividad selectiva	285
3.2.1 Tipología de estructuras hipertextuales	285
3.2.2 Tipología de enlaces semánticos	292
3.2.3 Procedimientos de análisis	299
3.3 Posibilidades interactivas de selección	301
3.3.1 Interactividad selectiva en <i>ELPAIS.es</i>	301
3.3.2 Interactividad selectiva en <i>elmundo.es</i>	314
3.3.3 Interactividad selectiva en <i>Clarín.com</i>	323
3.3.4 Interactividad selectiva en <i>La Nación Line</i>	336
3.3.5 Algunas reflexiones sobre los resultados	344
3.4 Metodología para estudiar la interactividad comunicativa	353
3.4.1 El menú interactivo	354
3.4.2 Pautas de análisis general	357
3.5 Posibilidades interactivas de comunicación	359
3.5.1 Participación en <i>ELPAIS.es</i>	359
3.5.2 La comunidad de <i>elmundo.es</i>	368
3.5.3 <i>Clarín.com</i> y sus "servicios" interactivos	378
3.5.4 La participación y la cibercomunidad en <i>La Nación Line</i>	387
3.5.5 Algunas reflexiones sobre los resultados	395
4/CONCLUSIONES	▶▶ 403
5/PROPUESTAS	▶▶ 425
5 Propuestas para un Periódico Digital Interactivo	427
5.1 Por qué un Periodismo Interactivo	427
5.2 Qué es un Periódico Digital Interactivo	434
5.3 Propuestas para un PDI	436
6/BIBLIOGRAFÍA	▶▶ 449

► Introducción

Explicaremos aquí la elección de los términos utilizados para nombrar al nuevo medio y esbozaremos el contexto en el que se inserta. Desarrollaremos el problema de conocimiento de nuestra tesis y los presupuestos teóricos que guiarán este trabajo. Definiremos el objeto de estudio, los objetivos principales y específicos. Adelantaremos algunos apuntes metodológicos y los autores de referencia tomados.

1. DEFINICIONES Y CONTEXTO GENERAL

El nacimiento del periódico digital como nuevo medio de comunicación implica un hecho trascendente en la historia del periodismo. Así como ocurrió a partir de la segunda mitad del siglo XIX con la prensa de masas, en los años 20 con la radio, y en los 50 con la televisión, asistimos ahora a un momento clave para el desarrollo de un nuevo medio de comunicación: el periódico digital.

A modo de definición, diremos que el periódico digital es un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión (lo que llamamos *actualidad múltiple*¹), puede integrar distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonidos)², admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación. El lector del periódico digital puede acceder al medio desde cualquier terminal informática conectada a la Red en el mundo y en el momento que lo desee.

Pero al mismo tiempo, la lectura en la pantalla del ordenador implica inconvenientes que condicionan el tipo de acceso a los contenidos: la visión acotada que impone y los riesgos de dispersión, una sensación de inestabilidad

¹ Véase 2.1

² Entendemos por morfologías de la información, siguiendo a Lluís Codina, las tres formas básicas de expresión humana: texto, imagen y sonido. A partir de estas formas básicas, pueden haber muchas formas derivadas: imagen estática, imagen animada, voz, música, etc (Codina, 2000).

en el texto, el esfuerzo que exige para la lectura, y la limitada portabilidad del periódico digital son condicionantes que contribuyen a escenificar un particular contexto de recepción e interacción.

El nuevo medio ha ido recibiendo muchas denominaciones diferentes a lo largo de su corta historia: periódico electrónico (Armañanzas y otros, 1996), informativo electrónico multimedia interactivo (Díaz Noci, 1996), servicio informativo *online* (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997), prensa *online* (Cabrera, 2000), diario digital (Canga Larequi y otros, 2000; Armentia Vizuetze y otros, 2000), sitio de noticias *online* (Boggio, 2001), *periódico* (De Pablos, 2001), sitio *web* de noticias (Outing, 2002)³, diario *online* (así se autodenominan usualmente en la Argentina), medios interactivos (Alonso y Martínez, 2003), cibermedios (Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003a), ciberperiódico, y un largo etcétera.

En nuestro caso, utilizaremos preferentemente **periódico digital** (sobre todo para aludir a los que provienen de una versión impresa) y, como conceptos más generales, **sitio de noticias** y **cibermedio** (o *ciberperiódico*).

El sustantivo **periódico** ha sido criticado por algunos autores (Cabrera, 2000; Boggio, 2001; De Pablos, 2003; García de Torres y Pou Américo, 2003; Alonso y Martínez, 2003) porque señalan -no sin cierta razón- que el medio tiene una difusión continua, que no está sometida a períodos determinados y conocidos por el usuario⁴. Aún así, también es cierto que muchos de estos medios renuevan una buena parte de sus contenidos en ciclos periódicos diarios mientras que organizan otra parte en fragmentos periódicos mayores o menores a un día. Por eso, la periodicidad, si bien no atraviesa todos los contenidos, también deja –por lo menos hasta el momento- una importante huella en el medio y mucho más en aquellos que han nacido de la matriz del diario impreso, que son generalmente los más visitados y, por ello, son los casos que elegimos analizar en este trabajo.

La “periodicidad” tiene todavía vigencia porque otorga previsibilidad para el lector en contenidos que son específicos del nuevo medio. Las entrevistas *online* por ejemplo se desarrollan en forma sincrónica pero se pautan en días y horarios fijos para asegurar una mayor participación. Ciertos sitios de noticias de actualización permanente presentan ediciones matutinas y vespertinas para

³ [News web sites, en el original en inglés]

⁴ “Ha nacido el periodismo continuo, la permanente actualización de las noticias”, dice Álvarez Marcos (2003: 249).

reforzar la sensación de novedad y aumentar los flujos de audiencia en esas franjas horarias.

Por otro lado, impugnar el término “periódico” para el nuevo medio implica tener que rechazar los de “periodismo digital” o “ciberperiodismo”, conceptos que en cambio no sólo no se cuestionan sino que siguen siendo ampliamente utilizados. La pregunta es: ¿se puede objetar el término “periódico” y seguir hablando de “periodismo” para el entorno digital? ¿Si no es “periodismo”, cómo lo llamamos? Y es que el concepto de “periodismo” tiene una historia que ha sobrepasado todos los soportes y tecnologías utilizadas en la difusión de noticias con lo que resulta mucho más difícil de suplantar. Además, la “periodicidad” deja su impronta en la construcción de la actualidad, incluso hoy cuando la mayoría de los medios –no sólo el periódico digital- actualizan contenidos en forma constante.

El adjetivo **digital** presenta menos discusión porque alude al soporte tecnológico del que se sirve en contraposición a los medios tradicionales que son analógicos. La digitalización de los contenidos es la que permite esa desmaterialización de la escritura, los sonidos y de las imágenes en series de códigos de ceros y unos, los átomos se transforman en bits, en unidades de información. Esta digitalización da unas posibilidades de manipulación sin restricciones físicas y a grandes velocidades por lo que es la infraestructura que habilita las características más distintivas del nuevo medio.

La denominación **sitio de noticias** es más específica de Internet y de los diseñadores de *webs*. Tiene la ventaja de que no nos remite tanto a la prensa y puede utilizarse para cualquier medio de actualidad en el entorno digital.

El concepto de **cibermedio** tiene estas mismas ventajas, además de que economiza el concepto en una palabra, y está siendo utilizado con frecuencia en los últimos años, sobre todo a partir del *Manual de Redacción Ciberperiodística* que coordinaron Díaz Noci y Salaverría Aliaga(2003).

Aún así, la discusión sobre cómo llamarlo todavía está abierta y no pretendemos zanjarla aquí. Simplemente, hacemos una opción por las denominaciones que –creemos- mejor pueden describirlo.

El periódico digital tiene poco más de una década de existencia. Las empresas editoras de diarios –y también algunas revistas- fueron las primeras que desembarcaron en la Red aprovechando los recursos informativos que ya

poseían y haciendo valer la credibilidad que les otorgaba la marca a sus contenidos. Lo hicieron más por razones de prestigio y de carácter estratégico o por una intuitiva necesidad de “estar presentes”, que por una apuesta seria a desarrollar nuevos contenidos en el medio (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999; Armentia Vizuete y otros, 2000).

La historia de la noticia en la pantalla de las computadoras puede remontarse a mediados de los 70, cuando los diarios comenzaron a ofrecer acceso a bases de datos. En los 80, existían una serie de alternativas extra-Internet, de las cuales la que más expectativas generaba era el videotex. A principios de los 90, algunos medios ya incluían ediciones completas sin imágenes en los servicios en línea comerciales de Estados Unidos, como *America Online* o *Prodigy*.

Pero si hay un año que marca el inicio del periodismo digital, ése es 1994. No sólo porque una buena cantidad de medios en EEUU y Europa estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales sino porque se inauguraron los primeros periódicos digitales en la *World Wide Web*. Ese mismo año, se estrenaron algunos primitivos cibermedios en España y un año después en Argentina⁵.

Las experiencias periodísticas de esos años en la *Web* solían ser simples portales que buscaban publicitar el diario en papel. En una segunda etapa, se comenzaron a volcar íntegramente todos los contenidos de la empresa madre, generalmente el medio impreso. Progresivamente, se han ido incorporando contenidos específicos, modalidades interactivas con los contenidos y con otros individuos, y morfologías de la información multimedia que van contribuyendo a crear una retórica propia de la actualidad.

Pero la huella de la prensa y otros medios *off line* se advierte todavía hoy en los contenidos, las formas y las estructuras que utilizan los sitios de noticias, incluso en algunos que no tienen un referente impreso. Como producto de su juventud, el medio recién se está perfilando y buscando su propio lenguaje para explotar sus potencialidades y minimizar sus debilidades. Del otro lado, los ciudadanos golpean sus puertas y parecen demandar mayor participación.

Precisamente, en los últimos años, se han creado y popularizado sitios en la *Web* que han hecho de la participación interactiva de los usuarios su principal arma. Son nuevos medios dentro del nuevo medio. Las publicaciones personales

⁵ Abordaremos con más detalle la historia de la noticia en la Red en el capítulo 2.1.

y colaborativas (*weblogs*, *wikis*, medios sociales, etc) han mostrado formas de organización y construcción de la actualidad que se presentan como alternativas a las que ofrecen los periódicos digitales de los grandes grupos y han obligado a éstos a reaccionar con algunos intentos de periodismo ciudadano o participativo.

El febril ritmo de crecimiento en el uso de Internet (véase 1.3) ha dado un sostenido impulso a los sitios de noticias, que han ido ganando importancia relativa en la producción, almacenamiento y distribución de contenidos significativos para la construcción de la actualidad. En tanto, los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– buscan reacomodar sus recursos y contenidos para mantener inalterables sus cuotas en un mercado sumamente cambiante y competitivo. En este escenario, el sistema mediático en su conjunto vive internamente la *mediamorfosis* desde la forma tradicional de transmisión tipo *broadcast* a otra de tipo interactivo y más personalizado (Fidler, 1998; Van Dusseldorp, 1998). La digitalización afecta a todos los procesos así como también la progresiva convergencia tecnológica, económica y organizacional.

Estos intensos cambios en el periodismo se producen en un particular contexto socioeconómico en el que Internet y en general las nuevas tecnologías de la información juegan un papel fundamental. La red de redes es considerada hoy por algunos autores como el motor de la nueva economía, cumpliendo un papel similar al de la electricidad en la era industrial (Castells, 1999a). El periódico digital se presenta entonces en un contexto de relaciones económicas interconectadas a escala planetaria y en tiempo real, que implican una nueva transformación en la organización del espacio y del tiempo. En ese marco, la producción, gestión y distribución de la información y el conocimiento ocupan un valor central como base material de todos los procesos económicos.

Este nuevo espacio, el *ciberespacio*, no sólo es la plataforma tecnológica de unas cada vez más ampliadas relaciones económicas sino también un soporte de intercambio de formas simbólicas que contribuyen a conformar nuevas comunidades de sentido. Estos espacios ampliados de relaciones vienen a complejizar aún más el entramado de diferentes tipos de interacciones sociales en las que participan los individuos desde los inicios de la modernidad (Thompson, 1998; Galindo Cáceres, 1997). El fenómeno Internet se inscribe en lo que Renato Ortiz (1997) denominó una “cultura mundializada”, es decir una civilización cuya

territorialización se globalizó. Una cultura mundializada que, para existir, se ha localizado, enraizado en las prácticas cotidianas de hombres y mujeres.

Por un lado, la Red aceleró la progresiva transformación de las referencias espacio-temporales que a lo largo de la historia han operado como marcos cognitivos que guían las conductas individuales. Por otro lado, supone un modelo de comunicación dialógico, de interacciones simbólicas multidireccionales, en el que emisores y receptores pueden jugar roles intercambiables. Por último, el entorno digital implica una nueva retórica discursiva caracterizada por un tejido de conexiones textuales múltiples –el hipertexto–, capaz de integrar además diferentes morfologías de la información –la hipermedia.

El periódico digital se presenta entonces como un nuevo medio de comunicación en un contexto de importantes cambios sociales, políticos y económicos.

2. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO Y PRESUPUESTOS TEÓRICOS

Una de las principales diferencias que presenta el periódico digital respecto a los que lo han precedido en la historia del periodismo radica en el tipo de interacción que se plantea entre el medio y sus audiencias.

Los medios tradicionales⁶ establecen lo que John Thompson (1998) denomina una *casi-interacción mediática* que se caracteriza por su carácter monológico, es decir se genera un flujo de información predominantemente unidireccional. Los medios crean un cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros pero mientras el medio está implicado sobre todo en la producción de formas simbólicas, las audiencias están abocadas más que nada a la recepción de esos contenidos.

El periódico digital se asienta, en cambio, sobre un soporte tecnológico –el soporte digital– que, por primera vez, permite un flujo bidireccional y multidireccional constante de información estableciendo de esta forma una comunicación de tipo dialógica. No se trata de una sustitución abrupta y repentina de un tipo de interacción por otro sino que esta relación ha tenido numerosos

⁶ Cuando hablamos de “medios tradicionales”, nos referimos fundamentalmente a los que han jugado un papel más destacado y perdurable en el periodismo: el diario impreso, la radio y la televisión.

antecedentes a lo largo de la historia y la evolución de los medios tradicionales, como veremos en 2.3 y 2.4.

Pero actualmente el entorno digital permite –tecnológicamente hablando– una intervención más directa del lector/ciudadano en los discursos públicos que circulan en el medio, tanto para seleccionar contenidos como para producirlos. Se habilitan así nuevas vías de expresión para el ciudadano al mismo tiempo que el periódico se puede convertir en un nodo de múltiples relaciones internas y externas para la exploración de contenidos por parte del lector.

Pero, ¿hasta qué punto el medio permite el acceso del lector interactivo a estos nuevos espacios de expresión? ¿En qué medida el periódico digital potencia las posibilidades intertextuales y se abre a otras fuentes y personajes de la actualidad? ¿Anima un proceso de discusión pública integrado con las noticias de actualidad o sólo vuelca en la *web* unos contenidos ya cerrados que fueron originalmente concebidos para otro medio que tiene una capacidad limitada de interacción con sus lectores? En caso de que haya espacios de participación para el usuario, ¿qué visibilidad logran sus aportes en el conjunto de los contenidos?

En definitiva, ¿qué posibilidades de participación brinda el periódico digital a sus lectores? Y luego, ¿cómo podría aprovechar las potencialidades de selección y de comunicación que ofrece el entorno digital?

El concepto clave para estudiar cómo se articula esta relación entre lectores y el medio es el de *interactividad*. La interactividad es una palabra de moda, cada día más usada por los estudiosos y por los propios medios, pero con significados muy diferentes, como advierten diversos autores (Holtz-Bonneau, 1986; Durlak, 1987; Rafaeli, 1988; Jensen, 1998; Sádaba Chalezquer, 2000; Schultz, 2000; Dholakia, 2000).

Por nuestra parte, definimos a la interactividad como *una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación* (véase 2.2).

Concebimos, como ya señalamos en el trabajo de 12 créditos (Rost, 2001a), dos modalidades interactivas: una *interactividad selectiva* (individuo-contenidos) y una *interactividad comunicativa* (entre individuos).

La *interactividad selectiva* alude a la relación que establece el lector con los contenidos del medio o con el sistema informático. Consiste en que el lector “pregunta” y el sistema le responde automáticamente. El lector es básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar. El hipertexto es una de las principales herramientas interactivas de selección y con ella se abren nuevas posibilidades discursivas de la actualidad, favoreciendo una intertextualidad que no sólo permite asociar contenidos del periódico sino que también puede trascender sus propios límites. Los servicios de búsqueda y de recuperación de la información son otras de las formas que adquiere este tipo de interactividad y que dan acceso a las capas más profundas entre los contenidos del medio. Por último, las distintas modalidades de personalización de contenidos son también posibilidades interactivas de selección (véase 2.3).

La *interactividad comunicativa* implica relaciones más complejas debido a que aquí todos los actores son personas que entran en contacto en contextos diversos. El lector es aquí no sólo un receptor (interactivo) sino también un productor de contenidos. Con este tipo de interactividad, el lector puede expresar una opinión y comunicarse con otras personas a través de foros, entrevistas *online*, cartas de lectores, encuestas, *chats*, etc (véase 2.4).

De esta manera, concebimos la interactividad en un sentido amplio y abarcativo, que alude tanto a las posibilidades selectivas como comunicativas que puede tener el lector en el nuevo medio.

El concepto conlleva así una carga semántica que puede asociarse a las teorías de la democracia y a la democratización de los procesos de comunicación en las sociedades actuales (Hacker, 1996). Ciertos teóricos de la democracia subrayan la importancia de la deliberación y la discusión en una esfera pública activa y expandida (Habermas, 1999; Berrio, 2000). La interactividad es entonces un concepto clave que nos permite ver al periódico digital como un medio que – *potencialmente*– puede, por un lado, ofrecer una descripción más densa y menos fragmentada de la actualidad y, por otro lado, puede abrir espacios de expresión y discusión para mejorar la construcción de poder legítimo en las democracias actuales (Rost, 2001b). Propiciar estos procesos de deliberación y crítica no implica, sin embargo, celebrar la inmediatez y la acción directa exhibiendo la democracia electrónica como la solución mágica a todos los males actuales sino

concebir los medios como articuladores y activadores de una praxis argumentativa que desarrolle la pluralidad social en los procesos de decisión de la vida pública (Hacker, 1996; Friedland, 1996; Habermas, 1999; Machado Gonçalves, 2000; Schultz, 2000; Martín Barbero, 2001) (véase, capítulo 5).

Se impone entonces estudiar en qué medida el periódico digital actual aprovecha las posibilidades intertextuales que le brinda el hipertexto así como analizar hasta qué punto promueve la generación de estos nuevos espacios de expresión y discusión pública. También cabe preguntarse cómo puede explotar estas potencialidades interactivas.

El abordaje del tema resulta complejo por la gran cantidad de aristas que presenta y, sobre todo, porque se trata de un medio de comunicación de constitución muy reciente que vive en una constante transformación tanto de sus contenidos como de sus aspectos formales y estructurales.

En este marco, delinearemos algunos presupuestos teóricos que guiarán nuestra aproximación al objeto de estudio:

- Entenderemos el periódico digital **como nuevo medio**. Si bien integra morfologías de la información ya existentes, la particular combinación de éstas, las características formales, la disposición hipertextual de su discurso, la actualidad múltiple que ofrece y las posibilidades de actuación que brinda el entorno digital al lector, lo convierten en un medio diferenciado (Canga Larequi y otros, 2000). Su contexto de recepción (e interacción) también presenta características únicas.
- Nuestra perspectiva NO se ubicará desde el punto de vista de qué sustituye a qué en el sistema comunicativo sino intentando descubrir **qué aporta de nuevo** el periódico digital. Seguiremos entonces una lógica no de *sustitución* de un medio por otro sino de *diversificación*, en una aproximación a su valor diferencial como nuevo medio (Vouillamoz, 2000). Si bien no nos enfrascaremos en las consabidas discusiones sobre el futuro de los medios, en nuestra óptica resuenan las palabras de Umberto Eco: “en la historia de la cultura, nunca nada ha acabado con nada. En todo caso, lo ha cambiado profundamente” (Eco, 1998: 313).

- Estudiaremos la interactividad desde el punto de vista de las **posibilidades interactivas** que se le presentan al lector, es decir viendo qué alternativas de selección y de comunicación tiene el lector en el periódico digital. Nos preguntamos en qué medida se explotan las potencialidades intertextuales que brinda el hipertexto (*interactividad selectiva*) y hasta qué punto se aprovecha el entorno como espacio de expresión y discusión pública para los ciudadanos (*interactividad comunicativa*).
- Analizaremos **las configuraciones formales** que impone la retórica hipermedia **como elementos significativos** en la construcción simbólica del nuevo medio. Concebiremos las diferentes morfologías de la información utilizadas, las vías de participación del lector, las conexiones intertextuales y la estructuración del discurso del entorno digital como co-partícipes en la construcción de significado junto con los contenidos.
- Intentaremos estudiar al periódico digital no en forma estática y recortada sino como **lugar de mediación simbólica, como un espacio de interacción** en el que intervienen el medio, los lectores/ciudadanos y los protagonistas de la actualidad. Queremos ver qué características tiene ese lugar de interacción simbólica y qué posibilidades de inserción tiene allí el lector/ciudadano.
- Asumiremos una **postura crítica** con respecto a la tecnología, tratando de evitar las visiones reduccionistas tanto de “tecnofílicos” como “tecnofóbicos” que recuerdan a las de “apocalípticos” e “integrados”. Ambas falsas opciones dificultan una aproximación serena y crítica al objeto de estudio (Marí Sáez, 1999; Marín y Tresserras, 1994).
- Estudiaremos los cambios tecnológicos en su **relación dialéctica** con la sociedad. La tecnología, como señala Mario Bunge, lejos de ser autónoma y neutral, es uno de los componentes de un sistema muy complejo en el que tanto depende de otros campos de la actividad

humana como afecta a todos los aspectos de la vida moderna (Bunge, 1990).

- Se impone, por último, realizar una **mirada contextualizada** y **diacrónica** que nos permita analizar los procesos sociales, económicos y políticos que han antecedido, acompañado y atravesado el surgimiento del periódico digital. En esa mirada diacrónica, intentaremos analizar **no sólo los cambios** que se han venido produciendo en los medios de comunicación sino **también sus pervivencias** en el devenir histórico. Pondremos especial atención a los contextos español y argentino, debido a que de allí son los medios que hemos seleccionado para la muestra.

3. NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro interés se centra en **el periódico digital** entendido como productor de contenidos simbólicos y como espacio de interacción en la construcción de la actualidad. Es decir, como *medio de comunicación* y de movilización de contenidos simbólicos en la vida pública.

Pero el objeto de estudio no es sólo el periódico digital, recortado, aislado y enfocado en sí mismo, sino **en su vinculación con los usuarios/lectores**. El enfoque se ubica en el periódico como lugar de interacción en el que participan el medio, los lectores y, también, los protagonistas de la actualidad y pretende observar qué posibilidades de participación tiene allí el usuario/lector.

El concepto clave que articula esa relación del medio con los usuarios es el de *interactividad*. Analizaremos, por un lado, las posibilidades interactivas de selección, y en particular, el hipertexto (véase 3.3). Y, por otro lado, las posibilidades interactivas de comunicación en sus distintas modalidades (en 3.5).

El periodismo es, como señala Lorenzo Gomis (1987), un método de interpretación de la realidad social. A partir de la selección de hechos que jerarquiza, agrupa e interpreta, el periodismo contribuye a construir un presente social de referencia: la *actualidad*. La actualidad periodística no coincide con la realidad a secas, ni se limita a reflejarla o reproducirla sino que es construida por cada medio según su periodicidad (de actualización constante, diaria, semanal, etc) y como corolario de un proceso de producción propio e irrepetible (Borrat,

1981). Aún más, esta actualidad se expande, pluraliza y resignifica en los múltiples contextos de recepción e interacción simbólica que se activan en la opinión pública (véase 2.1).

En este contexto, el periodismo digital implica un nuevo escenario de decodificación de esa realidad, con una particular combinación de –en términos de Eliseo Verón (1995)- “series visuales” y “sonoras” sobre una infraestructura material que se percibe tanto de manera espacial como también, en la medida que utiliza recursos multimedia, temporal (Casasús, 1998).

La amplificada intertextualidad del discurso periodístico a partir de las conexiones hipertextuales, la ausencia de límites de espacio para la contextualización documental, las opciones de recuperación de la información y las diferentes narrativas que se crean en la navegación *online*, los diferentes ritmos de actualización en los contenidos y las posibilidades de participación del lector en la construcción del discurso periodístico, terminan de configurar una plataforma con características propias. Los contextos de recepción (e interacción) son también diferentes respecto a los otros medios por las condiciones físicas del soporte informativo, las posibilidades de acceso a sus contenidos y las dificultades que implica leer en la pantalla.

Los diarios impresos, en tanto empresas, han ocupado los lugares más importantes en la construcción de este nuevo escenario de representación de la realidad, mudando –con mayores o menores adaptaciones- sus contenidos informativos al nuevo medio. Cabe preguntarse entonces hasta qué punto lo tratan como un medio diferente y qué construcción de la actualidad proponen.

Específicamente, nuestro análisis se centrará en cómo los periódicos digitales utilizan la interactividad como vía de *selección* de contenidos, *expresión* y *comunicación* de los lectores/ciudadanos. Y cómo podría el nuevo medio aprovechar estas potencialidades interactivas para mejorar las posibilidades informativas, expresivas y comunicativas de los ciudadanos en la vida pública.

4. OBJETIVOS

Dos son los **objetivos generales** que guiarán esta tesis:

- 1) Investigar *en qué medida el nuevo medio es un Periódico Digital Interactivo*.
- 2) Elaborar propuestas teóricas de aplicación para un *Periódico Digital Interactivo*.

¿A qué llamamos un Periódico Digital Interactivo (PDI)? Lo describiremos con mayor profundidad en el capítulo 5, pero adelantamos que un PDI es un nuevo medio de comunicación que *permite potenciar la participación del lector en la construcción de la actualidad* a través de:

- múltiples modalidades interactivas de comunicación que estén vinculadas con las noticias cotidianas del medio y que permitan la expresión visible de los lectores y la comunicación con otros individuos;
- una retórica propia de la actualidad que aproveche las posibilidades interactivas de selección que da el hipertexto.

Para decirlo de otra manera, un PDI es el que genera y promueve un espacio para la actuación y participación del lector/ciudadano en el discurso público del medio ofreciéndole la posibilidad de interactuar tanto con los contenidos como con otros individuos (periodistas, personajes, otros lectores).

Sólo de esta forma, el medio podrá aprovechar esa particular interacción dialógica que ofrece la tecnología digital y las posibilidades intertextuales que brinda el hipertexto en la interacción del lector con los contenidos. Y sólo de esta forma el Periódico Digital podrá constituirse en un agente dinamizador de la opinión pública que permita e incentive la participación de los ciudadanos en los discursos de la actualidad, aprovechando las posibilidades comunicativas que da la tecnología.

Los **objetivos específicos** serán los siguientes:

- Situar contextualmente al periódico digital en el marco de la historia de los medios de comunicación que lo han precedido en la construcción de la actualidad.
- Describir los orígenes y la evolución del periódico digital, así como sus antecedentes más inmediatos.

- Revisar las teorías y los autores que han contribuido a crear una teoría sobre el periodismo, y en particular, el periodismo digital.
- Puntualizar las características distintivas del nuevo medio en la construcción de la actualidad.
- Estudiar las diferentes acepciones que tiene y ha tenido el concepto de interactividad, y avanzar en una concepción propia del concepto.
- Analizar las posibilidades interactivas *de selección* que presentan los periódicos digitales más leídos en España y Argentina, haciendo hincapié sobre todo en las estructuras y los enlaces hipertextuales.
- Analizar las posibilidades interactivas *de comunicación* que presentan estos mismos periódicos digitales.
- Presentar una propuesta fundamentada para un *Periódico Digital Interactivo*.

5. AUTORES DE REFERENCIA Y METODOLOGÍA

Descrito así el objeto de estudio y señalados los problemas de conocimiento que conlleva su exploración, se impone entonces un tratamiento interdisciplinario del tema que abarque en diferentes enfoques sobre los ejes conceptuales que articulan nuestro trabajo.

La tesis está dividida en cinco partes: contextos, marco teórico, análisis, conclusiones y propuestas.

Parte I: Contextos

Capítulo 1.1. Intentaremos **situar históricamente al periódico digital**, como nuevo medio que participa en la construcción simbólica de la actualidad. Para ello, revisaremos diferentes autores que nos permitan advertir qué papel han jugado los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas – fundamentalmente, la prensa, la radio y la televisión- así como también los

cambios que se han producido en la percepción de las dimensiones temporales y espaciales. El estudio de los medios comportará una aproximación fundamentalmente cultural tomando trabajos de referencia como Amparo Moreno Sardá (1986), Raymond Williams (1992), Patrice Flichy (1993), Enric Marín y Joan Manuel Tresserras (1994), David Crowley y Paul Heyer (Ed) (1997), John Thompson (1998) y Jesús Martín Barbero (1998), entre otros.

En este recorrido histórico, haremos eje especialmente en Argentina y España, que son los principales territorios sociales de referencia donde se desarrollan los medios estudiados, con trabajos como Jesús Timoteo Alvarez (Ed) (1989a), Jaume Guillamet (1994), Aníbal Ford y Jorge Rivera (1987), y Carlos Ulanovsky (1995 y 1997).

Capítulo 1.2. Aquí estudiaremos al **periódico digital** en forma diacrónica. Veremos los medios que lo antecedieron, los inicios de Internet y la *Web* y cómo eran los primeros sitios de noticias. Describiremos las distintas etapas del periodismo digital, el perfil de los periodistas que trabajan en los sitios de noticias y el surgimiento de medios más participativos como *weblogs* y *wikis*. Veremos puntualmente los orígenes del periodismo digital en España y la Argentina.

Acudiremos a autores como Roger Fidler (1998) y Mercè Díez Jiménez (2001), para la historia del videotex. Veremos a Raúl Trejo Delarbre (1996), Manuel Castells (1999a) y Alejandro Piscitelli (2005) para ciertos conceptos sobre Internet. Para la historia del periodismo digital, tomaremos autores españoles como Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), María Angeles Cabrera (2000), Canga Larequi y otros (2000), Armentia Vizueté y otros (2000) y Ramón Salaverría (2005a), entre otros. Para reconstruir los inicios del periodismo digital en Estados Unidos y el mundo, acudiremos a David Shedden (2004) y David Carlson (2005) así como también artículos de la época publicados en revistas especializadas como *American Journalism Review* (AJR) y *Columbia Journalism Review* (CJR). Respecto a los medios participativos, son de capital importancia los trabajos de Dan Gillmor (2004) y Shayne Bowman y Chris Willis (2005). Para la historia del periodismo digital en la Argentina, ante la falta de publicaciones sobre el particular, investigaremos y rastreamos datos expuestos por los propios periódicos digitales en distintas épocas.

Capítulo 1.3. Revisaremos los estudios e investigaciones sobre quiénes son **los usuarios del periódico digital**, qué estrategias de navegación y lectura

utilizan y cómo es el contexto de recepción. Haremos una descripción panorámica de la situación actual del periodismo digital en España y Argentina, enumerando los medios más importantes en la Red. Para los datos en España, utilizaremos fundamentalmente las encuestas de la AIMC y, para Argentina, los trabajos de D'Alessio/Irol con *Clarín.com*.

Parte II: Marco Teórico

Capítulo 2.1. Ya en los capítulos del marco teórico, abordaremos **el concepto de periodismo** y el proceso de construcción de la actualidad. La bibliografía de referencia incluirá autores como Lorenzo Gomis (1987, 1991 y 2000), Héctor Borrat (1989 y 2002), Miquel Rodrigo Alsina (1989) y Gaye Tuchman (1983). También retomaremos conceptos ya vertidos en Rost (2001a).

Por otro lado, diferenciaremos las seis **características básicas del periodismo digital**, para lo cual leeremos a María José Pérez Luque (1997, con Maider Perea Foronda, y 1998), Carole Rich (1999), Canga Larequi y otros (2000), José Armentia Vizueté y otros (2000), Mark Deuze (2001) y Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003a), entre otros.

Capítulo 2.2. Aquí nos detendremos para hacer un estudio profundo sobre **el concepto de interactividad**. Analizaremos los orígenes y la evolución del concepto así como los distintos abordajes que ha tenido en su corta historia. Serán de ayuda los trabajos de Jens Jensen (1998) y María Rosario Sádaba Chalezquer (2000). Estudiaremos los enfoques que consideramos más influyentes en la teoría sobre la interactividad que abarca autores estadounidenses, nórdicos, italianos y franceses como Rudy Bretz (1983), Ronald Rice (1984), Françoise Holtz-Bonneau (1986), Everett Rogers (1986), Sheizaf Rafaeli (1988 y 1997), Jerome Durlak (1987), Williams, Rice y Rogers (1988), John Carey (1989), Nicoletta Vittadini (1995), Hanssen, Jankowski y Etienne (1996) y Jens Jensen (1998).

Capítulo 2.3. Estará dedicado a **la interactividad selectiva**. Después de definir sus alcances, veremos sus antecedentes en los medios tradicionales. Luego, nos referiremos a la interactividad selectiva en el periodismo digital y describiremos los servicios de búsqueda y recuperación de la información, las modalidades de personalización y, sobre todo, haremos hincapié en el hipertexto. Para abordar el concepto de hipertexto, retomaremos la revisión crítica planteada

en Rost (2001a y 2002a) y que incluye autores de la teoría literaria y de la documentación que abordan el tema de las nuevas tecnologías como Theodor Nelson (1993), George Landow (1995) y (Ed) (1997), Jakob Nielsen (1995), Lluís Codina (2000), Núria Vouillamoz (2000) y Patricia San Martín (2003). Serán fundamentales los aportes de Christian Vandendorpe (2002) y, desde el periodismo, Martin Engebretsen (2000), Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003) y Salaverría (2005c).

Capítulo 2.4. Aquí nos abocaremos a la **interactividad comunicativa**. La definiremos y rastreamos sus antecedentes en los medios tradicionales. Luego, describiremos las distintas modalidades interactivas entre individuos que presenta el periódico digital. Revisaremos los estudios existentes sobre algunas de esas modalidades en autores como Sheizaf Rafaeli (1997), Ann Ligth e Ivonne Rogers (1999), Tanjev Schultz (1999 y 2000), Mayans y Planells (2002) y López López y Bolaños (2003). Retomaremos brevemente la tipología y caracterización de John Thompson (1998) sobre las formas de interacción en las sociedades modernas.

Parte III: Análisis

Capítulo 3.1. Antes de pasar al estudio específico, haremos una **descripción de los sitios de noticias investigados** en el contexto en el que se insertan. Los medios objeto de estudio son *ELPAIS.es* (www.elpais.es), *elmundo.es* (www.elmundo.es), *Clarín.com* (www.clarin.com.ar) y *La Nación line* (www.lanacion.com.ar). Todos nacen del diario impreso y son los periódicos digitales españoles y argentinos más visitados actualmente. El corpus comprenderá una muestra de una semana promediada por año tomada entre 2001 y 2004 (excepto *ELPAIS.es* que, por razones económicas, se decidió analizar tres años: entre 2001 y 2003). Luego, se establecerán comparaciones y se extraerán conclusiones.

Para la descripción de estos medios y su contexto, tomaremos como fuente a autores como Canga Larequi y otros (2000) y Armentia Vizuetete y otros (2000), quienes estudiaron los contenidos textuales y aspectos formales de los diarios más importantes del ámbito español, así como también Jaime Estévez (2002), que recreó la historia de estos medios a través de entrevistas a sus protagonistas. También nos ayudarán los relatos auto referenciales que hacen los propios

medios y una paciente investigación de ediciones anteriores en el archivo de los sitios para observar los cambios que se han ido produciendo en los contenidos.

El análisis de la muestra se abocará a definir las posibilidades interactivas tanto de selección como de comunicación, buscando ver hasta qué punto los medios analizados son Periódicos Digitales Interactivos, como establece el primer objetivo que nos hemos fijado.

Capítulo 3.2 y 3.3. En un capítulo, veremos la metodología y, en el siguiente, el análisis de la *interactividad selectiva*. Nuestro estudio se centrará en el hipertexto. El diseño metodológico está basado en Alejandro Rost (2001a y 2004c), donde incorporamos algunos conceptos expuestos por autores como David Miall (1997), Yazeed Peterson y Derek Keats (1998), Martin Engebretsen (2000), Lluís Codina (2000 y 2003) y Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003b). En este sentido, la tesis doctoral será una nueva oportunidad para probar y afinar el diseño metodológico propuesto en esos trabajos.

Analizaremos las *estructuras hipertextuales* que utiliza el medio, los *enlaces semánticos* y las vinculaciones entre las modalidades interactivas y las noticias cotidianas. Estudiaremos qué tipos de enlaces predominan y qué impacto tienen en la descripción de la actualidad que realiza el medio.

Capítulos 3.4 y 3.5. En estos apartados, veremos la metodología y el análisis de la *interactividad comunicativa*. También en este caso adoptaremos una metodología propia. Partiendo de nuestro concepto de interactividad, estudiaremos las características de nueve opciones de expresión y comunicación en los medios de la muestra. Tendremos en cuenta las temáticas de debate, el nivel de encadenamiento de mensajes, quiénes son los principales interactuantes, las posibilidades de *trascendencia* de lo que dice el usuario y el rol que éste puede ocupar en el medio.

Entre las publicaciones más importantes que tendremos en cuenta están la de Tanjev Schultz (1999) sobre “opciones interactivas” en periódicos digitales estadounidense y las de Jankowski y Van Zelm (2001) y Zeta de Pozo (2002). El análisis nos permitirá sacar algunas conclusiones sobre qué posibilidades interactivas de comunicación brinda el nuevo medio.

Parte IV: Conclusiones

Capítulo 4. Extraeremos las conclusiones generales sobre la tesis.

Parte V: Propuestas

Capítulo 5. En base al análisis y lo expuesto en los capítulos precedentes, desarrollaremos una serie de propuestas para un *Periódico Digital Interactivo* (PDI). Incluirá qué tipo de estructuras hipertextuales debería utilizar, qué enlaces semánticos debería tener, qué modalidades interactivas de comunicación podría incorporar, y cómo se vincularían éstas con las noticias cotidianas del medio. La propuesta apuntará entonces a definir un modelo de Periódico Digital en el que el lector tenga una mayor participación en la construcción de la actualidad.

Antes que esto, expondremos por qué es importante un Periodismo Interactivo y definiremos qué es un PDI.

6. SOBRE LA ESCRITURA

El texto de la tesis fue pensado como un “hipertexto impreso”, si cabe la expresión, tratando de ofrecer todas las ventajas de la multilinealidad y la tabularidad (Vandendorpe, 2002). Esto implica: múltiples conexiones internas (entre los distintos capítulos) y externas (con citas, bibliografía, y la mayor cantidad de referencias posibles a textos disponibles en la Red). Las notas al pie y el texto funcionan como una estructura hipertextual “paralela”, en términos de Orihuela y Santos (1999) o tipo “contrapunto”, en palabras de Bernstein (1998).

Al mismo tiempo, hemos tratado de que cada capítulo tenga entidad por sí mismo, sin por ello dejar de aprovechar las referencias intertextuales.

Por último, cada capítulo tiene un resumen inicial y una síntesis/conclusión final para facilitar lecturas más veloces y agilizar la navegación. El índice inicial es también una forma de recuperación de la información que contiene la tesis.

7. AGRADECIMIENTOS

A la *Universidad Nacional del Comahue* y el *Estado argentino*, porque, a través de una beca, me abrieron la posibilidad de concretar una experiencia académica y de vida inolvidable en Barcelona desde octubre de 1999 a febrero de 2002.

Al *Dr. Miquel Rodrigo Alsina*, porque me brindó un oportuno asesoramiento y toda su confianza y apoyo cuando –al borde de la desesperación– recurrí a él,

luego de que repentinamente falleciera quien había sido mi tutor y maestro hasta las últimas horas del año 2005, el Dr. Lorenzo Gomis.

A los profesores del *Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació* de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, por lo aprendido y vivido en esta casa, que por unos años hice mía.

1 / Contextos ▶▶

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

Intentaremos en este apartado situar al periódico digital en el marco de la historia de los otros medios de comunicación que lo han precedido. Nos vamos a referir sólo a los medios de comunicación que están más relacionados con el periodismo: el diario impreso desde su transformación en “prensa de masas”, la radio y la televisión. Y los abordaremos en los aspectos vinculados a la producción de contenidos de actualidad.

No pretendemos hacer aquí una historia de los medios de comunicación. Se trata de una serie de apuntes contextuales que intentan insertar al periódico digital en el marco de los cambios y las pervivencias que se han ido produciendo en los *media* desde mitad del siglo XIX. Cuando hablamos de medios de comunicación no aludimos solamente al medio como emisor sino que nuestro enfoque apunta a la articulación entre emisores y receptores, intentando ver qué procesos de mediación intervienen en estas prácticas comunicativas.

Situaremos preferentemente esta relación medios-sociedades en la Argentina y en España, que es donde se editan los cuatro periódicos digitales que serán objeto de nuestro análisis.

1.1.1 LA PRENSA QUE SE DIRIGE A LAS “MASAS”

El periódico impreso fue el primer medio de comunicación que, a mitad del siglo XIX, dirigió su discurso periodístico a un público masivo. Hablar de “prensa de masas” puede ser equívoco. Aludimos con esta expresión no tanto al salto cuantitativo que dan las tiradas de los diarios en este período sino más bien al cambio cualitativo que sufren. Este cambio se expresa en la articulación entre los contenidos y formas del periódico (que lo diferencian del periódico doctrinario y político anterior) y los particulares procesos de identificación y apropiación por parte de los lectores de estos medios. Unos lectores que no son una *masa*

indiferenciada sino una pluralidad de destinatarios que, además en este período histórico, son parte de sociedades en formación que buscan afanosamente identificarse unos con otros en un entorno nuevo y hostil: la ciudad.

La noción de masa -explican Enric Marín y Joan Manuel Tresserras (1994)- no sirve para describir la lógica interna de funcionamiento de las sociedades modernas sino que es una noción externa: nosotros somos vistos como una masa por los medios. “Un diari és un producte adreçat a una massa potencial i indeterminada de lectors (potser definida en termes de segment d’audiència); però a partir del moment que ens apropiem de l’objecte diari de masses, l’ús que en fem és subjectiu, circumstancial, personal: els centres d’interès, les actituds, les interpretacions..., la significació última de l’objecte diari sempre la determina el consumidor”, señalan Marín y Tresserras (1994: 137).

Los primeros periódicos quincenales o semanales habían nacido hacia 1605 en Holanda y Alemania respondiendo a las demandas de noticias financieras y políticas. También en Londres circulaban gacetas semanales en 1620, pero el antecedente más mencionado por los historiadores como inicio de la prensa es la *Gazette* que lanzó Théophraste Renaudot en Francia, por encargo del cardenal Richelieu.

Desde fines del siglo XVII y principios del XVIII surgen en Inglaterra y Francia una diversidad de instituciones sociales que fueron el ámbito propicio para el desarrollo de una nueva praxis comunicativa en la que “la autoridad de la argumentación suplantó a la autoridad de un título” (Price, 1994: 23). Estas instituciones eran los cafés de Inglaterra (más de 3.000 en Londres a principios del siglo XVIII), los salones de París y también las sociedades de tertulia en Alemania. Mientras las ciudades se consolidaban como mercados locales, la religión post Reforma se iba convirtiendo en un asunto privado y el Estado se iba insinuando en sus formas modernas, iba surgiendo una prensa cada vez más regular para el público burgués en ascenso. Los semanarios críticos y morales llevaban las informaciones que se convertirían en material de discusión pública para las élites ilustradas en los cafés y salones. Este es el escenario que dio nacimiento a la esfera pública burguesa en Europa y que tanto entusiasmó a Habermas como modelo de opinión pública¹. No obstante, el acceso estaba restringido no sólo a las élites educadas y propietarias sino también a una reserva

¹ Véase Habermas (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

predominantemente masculina; y mucha de la prensa de la época era sensacionalista y difamatoria (Thompson, 1998).

Una modalidad que atrajo a una gran cantidad de lectores fue la novela por entregas que se introdujo por primera vez en los periódicos ingleses en 1719 con *Robinson Crusoe*. Los más prestigiosos literatos franceses e ingleses lograron alcanzar públicos antes insospechados que se identificaron rápidamente con esos personajes y encontraron en esos *folletines* una descripción del submundo popular-urbano en el que vivían en un lenguaje más cercano a la cultura oral que todavía predominaba por entonces. Jesús Martín Barbero (1998), que estudió las mediaciones que intervienen en estas prácticas comunicativas, encontró en los dispositivos de composición tipográfica de aquellos *folletines* algunas marcas que remiten al universo cultural de lo popular: “la elección de los tipos de letra, de la distancia entre las líneas, del tamaño de los márgenes y del formato hablan, mucho más que del comerciante, del público al que se dirigen: un lector inmerso todavía en un universo de cultura oral” (Martín Barbero, 1998: 144).

Ese periódico que era una vía de conexión e identificación para aquellos públicos todavía mayoritariamente iletrados que comenzaban a poblar las ciudades, también era funcional a los intereses de las clases dominantes en su dinámica de expansión territorial. “La prensa, que en las centurias anteriores había sido instrumento fundamental para la cohesión interna de la burguesía mercantil europea en su proceso de acceso al poder, adquiere, a lo largo del siglo XIX, nuevas características relacionadas con la conflictiva incorporación de ‘las masas’ al poder, incorporación simbolizada en ese sufragio definido como ‘universal’ y que sólo alcanzó al conjunto de los varones adultos de raza blanca”, advierte Amparo Moreno Sardá (1986: 11).

Estas transformaciones no estuvieron exentas de conflictos y resistencias. *The Times* por ejemplo, nacido con ese nombre en 1788 en Londres, si bien se concebía como empresa mercantil y era pionero en volcarse al periodismo informativo que permitiría una difusión menos sectorizada y más masiva, se resistía a convertirse en un producto masivo y se negaba a bajar sus precios.

Los recelos que causaban esas “masas” cada vez más visibles en el siglo XIX se manifestaron también en las restricciones a la libertad de prensa que impusieron gobiernos ingleses y franceses. En cambio en Estados Unidos, un

país en plena etapa de expansión hacia el Oeste, la prensa gozó desde el principio de mayores libertades que sólo fueron quebrantadas por la Guerra Civil.

Es en la década de 1830 cuando los periódicos en Europa y EEUU comienzan a transitar un lento pero sostenido camino desde el periodismo político hacia la empresa comercial, renuevan los contenidos y ensanchan la franja de público al que se dirigen. La nueva estrategia modificaría para siempre a la prensa en su vinculación con los lectores. El periódico pasaba a ser concebido ya no sólo como instrumento de acción política sino también, y cada vez más, como medio de *lucro*. Ya no intenta conectar tanto con sus partidarios y consortes de causa sino con las grandes masas urbanas.

No fue éste el único cambio. Lorenzo Gomis (1991) ubica en aquel momento la separación de la noticia del comentario. “La información sin comentarios es aceptada por más personas, inspira una confianza más amplia que la opinión con hechos”, sostiene el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona (Gomis, 1991: 55). La nueva prensa “independiente” se torna así informativa y entroniza a la noticia como su principal género periodístico. La objetividad y la rapidez en cubrir los hechos se convierten en las principales aspiraciones del periodista. Empuñando esas armas, el periódico se dirige a un público amplio y se erige incluso como defensor de la ciudadanía frente a los supuestos abusos e injusticias del poder (García González, 1999).

Con estas ideas, Emile de Girardin lanzó en 1836 en Francia *La Presse* a una suscripción a la mitad de precio que sus rivales, financiando la diferencia con los ingresos que obtenía por publicidad. Su filosofía era: ya que el éxito comercial depende del número de suscriptores, entonces bajemos el precio para tener mayor cantidad de suscriptores. Esta fórmula fue rápidamente imitada, por ejemplo por Dutacq con *La Science*. Hacia 1846, los 25 diarios parisinos tenían 180.000 suscriptores (Martin, 1992).

En EEUU, los primeros periódicos baratos financiados con la publicidad fueron el *New York Sun* (1833) y el *New York Herald* (1835). Junto a ellos surgieron otros diarios con información menos sensacionalista como el *New York Tribune* (1841) y, sobre todo, el *New York Times* (1851) dirigido a las clases dirigentes y que con el tiempo se convertiría en un diario de referencia mundial.

A esta primera generación de periódicos “de masas” le siguió una segunda que disparó mucho más las ventas en el último tercio de siglo XIX. Los máximos

exponentes fueron el *New York World*, obra de Joseph Pulitzer en 1883, y el *New York Journal*, lanzado en 1895 por Randolph Hearst, dos diarios que se vendían a un penique y que se enfrascaron en una dura competencia por obtener lectores. Estos periódicos incorporaron titulares a varias columnas, muchas ilustraciones y desarrollaron la entradilla o copete en la noticia. Estos cambios, a los que se agregan el formato *tabloide*, sintonizaron mejor con un nuevo espacio de recepción que surgía para el periódico: el transporte público.

Pero la innovación que más influyó en el rápido crecimiento de la tirada de estos periódicos fue, según Michael Schudson (1997), el sensacionalismo. Las noticias locales, especialmente las vinculadas al crimen y al escándalo, alternaban con denuncias de problemas sociales, un abierto intervencionismo en la política internacional, y una tapa en la que la sangre tenía presencia asegurada. Hearst decía con orgullo que su periódico pretendía satisfacer a un público que era más aficionado al entretenimiento que a la información (Schudson, 1997)².

En Inglaterra, la prensa también aumentaba enormemente sus tiradas. A mitad del siglo XIX fue con el periódico de un penique, en especial a través del *Daily Telegraph* (1855). Y luego, con la prensa de medio penique, a través del *Daily Mail* (1896). En Francia, en la década del 60 *Le Petit Journal* y *Le Petit Parisien* y, luego (1884), *Le Matin* siguieron y ampliaron la fórmula de Girardin; en el caso de los dos últimos, superaron el millón de ejemplares apenas instalados en el nuevo siglo.

Si en París los periódicos tenían 180.000 suscriptores en 1846, antes de la primera guerra los 41 diarios imprimían una tirada global de 6 millones de ejemplares (Moreno Sardá, 1986). Hacia 1910, unos 2.430 periódicos en EE.UU. presumían de tirar 24 millones de copias diarias. En 1914, la circulación de varios diarios británicos se acercaba a un millón de ejemplares (Martin, 1992). Las ciudades no daban abasto con la llegada de población rural e inmigrantes, los índices de analfabetismo se reducían, se extendía el voto y la prensa de masas ya era una realidad.

Todas estas transformaciones no hubieran sido posibles sin la creación de una serie de tecnologías que permitirían acelerar todos los procesos y vencer las limitaciones espaciales. Las innovaciones en la fabricación de papel, la prensa a

² La feroz competencia entre Pulitzer y Hearst tuvo como botín de guerra una historieta llamada “Yellow kid”, cuyo dibujante se pasó del *World* al *Journal*. El *comic* se publicó entonces en los dos periódicos por lo que este tipo de periodismo sensacionalista pasó a identificarse como “periodismo amarillo”.

vapor introducida por *The Times* en 1814, y las primeras rotativas utilizadas en 1857, dieron la posibilidad de imprimir cantidades cada vez mayores en menor tiempo. Los periódicos muy ilustrados, como el *Penny Magazine*, surgieron en Inglaterra en 1830 pero el fotoperiodismo cobró importancia recién a fines de siglo una vez desarrollada la fotografía de Daguerre y Niepce (1816 y 1835) y mejoradas las técnicas de reproducción.

La introducción de la locomotora en 1814 y la extensión del ferrocarril a lo largo del siglo XIX ampliaron la difusión de los periódicos más allá del ámbito restringido de las ciudades y aceleraron la circulación de la noticia. Entre fines del siglo y principios del siguiente, se agregarían otros medios de transporte que también modificarían la relación de los individuos con el espacio: la bicicleta, el automóvil y el avión.

Pero antes, van a ser el telégrafo eléctrico (1844) y, más lentamente, el teléfono (1876) los que van a revolucionar la circulación de la información. “Antes del telégrafo no existía ninguna separación entre el transporte y la comunicación. La información viajaba únicamente todo lo rápido que viajaba el mensajero que la llevaba. El telégrafo disolvió esa unidad y se difundió rápidamente por todo el territorio para formar la primera de las grandes redes de comunicación”, explica Daniel Czitrom (1997: 191). El telégrafo marcó la decisiva separación entre transporte y comunicación, hasta entonces sinónimos (Carey, 1997)³.

Esta idea de la comunicación instantánea no sólo era producto de la *intelligentsia* y de los hombres políticos sino que, como advierte Patrice Flichy (1993), formaba parte de las utopías de la época, así como también de las ansias por hallar métodos de comunicación para construir un espacio público ampliado. El siglo XIX fue un despliegue constante de nuevos inventos para llegar a ensanchar los espacios de comunicación, motorizados además por la lógica expansiva que seguían los Estados dominantes en lo que Amparo Moreno Sardá (1986) denomina “la última fase de la conquista de la tierra” antes de pasar al control del planeta desde el espacio.

Las agencias de noticias se inscriben en esta dinámica. La francesa *Havas*, creada en 1835, y luego a fines de la década del 40 la inglesa *Reuters* y la alemana *Wolff* compitieron por extender sus áreas de influencia hasta que en

³ La transmisión de informaciones bursátiles constituía a mitad del siglo XIX el uso número uno del telégrafo eléctrico. Patrice Flichy (1993) muestra cómo la *comunicación del Estado*, que había permitido el telégrafo óptico desde 1790, da paso a la *comunicación del mercado* con el telégrafo eléctrico.

1869 acordaron dividirse el mundo: *Reuter* se quedó con los territorios del Imperio Británico y del lejano oriente; *Havas* con el Imperio Francés, Italia, España y Portugal; y *Wolff* con Alemania, Austria, Escandinavia y Rusia. Este cartel europeo, al que se añadió en 1875 la estadounidense *Associated Press*, se mantuvo hasta 1934⁴.

En definitiva, la innovación tecnológica, los cambios sociales y políticos del siglo XIX sentaron las bases para que entre 1870 y 1930 el periódico atravesara su época de oro no sólo por sus ventas sino también por su repercusión social. Un periódico que se convertiría en agente esencial para tejer lazos comunes de identidad y para la integración de amplias capas rurales primero a esas ciudades efervescentes y, luego, a una totalidad que la trascendía: la Nación.

Ahora bien, ¿cómo se inserta el naciente periódico de masas en las sociedades española y argentina de la época? ¿Qué características tenían los diarios y los lectores de esos años en estos países?

En **España**, la tirada de los diarios era relativamente escasa, por lo que Gómez Mompert (1989) se pregunta si existió realmente una prensa de masas. “Nuestros diarios de masas no deben entenderse como tales (masivos) por sus tiradas, dado que ninguno supera los 140.000 ejemplares, sino por su modelo cualitativo-formal típico de la comunicación de masas y por la función instrumental que cumplían en esa incipiente sociedad de masas”, se responde el autor (Gómez Mompert, 1989: 30).

Aun así, advierte que pese a que los diarios de la Restauración (1875-1923) ya presentan algunas características propias de lo que habitualmente se entiende como prensa de masas (temas populares, anuncios, diferenciación embrionaria de sesiones, cierto sensacionalismo, uso de agencias y corresponsales, nuevos géneros, titulares mayores, más páginas, etc), ni su función ni sus formas y contenidos permiten clasificarlos en este tipo de prensa antes del siglo XX. Señala Gómez Mompert que las principales causas de este retraso son el elevado analfabetismo (70%); la reducida urbanización (20%); el desarrollo industrial demasiado localizado (Cataluña, País Vasco y Asturias); la estructura sociopolítica escasamente dinámica; la constreñida participación de las clases populares en la vida política; y el estancamiento de los índices de

⁴ Sobre la historia de las agencias de noticias internacionales, véase Paz Rebollo (1999).

publicidad y ventas hacia 1885. A pesar de este panorama, se registra un sostenido crecimiento en la cantidad de periódicos hasta 1920.

Tabla 1: Evolución en la cantidad de periódicos y en la población en España

Años	1878	1882	1900	1913	1920	1927
Cantidad periódicos	380	917	1.347	1.980	2.289	2.210
Analfabetismo	S/d	65% (1887)	59%	52% (1910)	44%	32% (1930)
Población	16.622.000 (1877)	17.560.352 (1887)	18.594.405	19.927.150 (1910)	21.303.163	23.563.867 (1930)

Fuente: periódicos, Timoteo Alvarez (1989a); analfabetismo y población, Vilanova Ribas y Moreno Julià (1992).

En 1900, España contaba con menos de la mitad de la población que Francia (40,2 millones) e Inglaterra (41,5 millones) e incluso bastante menos que Italia (34 millones) (Nadal, 1991). La economía española del siglo XIX y primeras décadas del XX tenía también algo de paradójico, según Shubert (1991). Si bien la industrialización había comenzado ya en las últimas décadas del siglo XVIII y a pesar de que España experimentó un crecimiento económico continuo a lo largo del siglo XIX, fue quedándose atrás de otros países como Gran Bretaña y Francia y, después de 1870, incluso de Italia. Al igual que en otros países europeos, el sector puntero de la industrialización en España era la manufactura de tejidos de algodón, localizada en Cataluña; en menor medida, contribuía la minería en Asturias y el País Vasco y la industria siderúrgica vasca. La posición neutral en la Primera Guerra Mundial (1914-19) le permitió a España obtener beneficios económicos sustanciales, prolongándose la prosperidad económica con la política nacionalista y proteccionista de la dictadura de Primo de Rivera (1923-30). Pero volvió a tener problemas con la crisis mundial del 30.

Las epidemias eran frecuentes y la mortalidad infantil continuó siendo alta hasta bien entrada la segunda mitad del siglo. La agricultura era aún el alma de la economía: en 1914 generaba el 40% de los ingresos nacionales y empleaba a más del 60% de la fuerza de trabajo (Shubert, 1991). La educación estaba restringida no sólo por clases sociales sino también por razones de sexo: en

1930, el analfabetismo alcanzaba al 40% de las mujeres y al 24% de los hombres (Vilanova y Ribas y Moreno Juliá, 1992).

Entre fines del siglo XIX y, sobre todo, a principios del XX hubo una importante movilidad interna y hacia el exterior. El período más notable de crecimiento urbano fue el de los primeros años del siglo, especialmente entre la guerra y la Gran Depresión. El desplazamiento se produjo desde los centros de menos de mil habitantes hacia las ciudades mayores. El crecimiento de Barcelona es sorprendente: entre 1877 y 1900 más que duplicó su población, recibiendo el éxodo de la Cataluña rural y la inmigración de Valencia y Aragón. Hacia 1900 tenía unos 500.000 habitantes y duplicó nuevamente esa cantidad para la Exposición Universal de 1929⁵. En forma paralela, hubo una importante emigración española hacia América, particularmente hacia Argentina, como veremos luego.

Hacia 1880, predominaba todavía la idea de que la función social de la prensa era política. Los primeros que van a romper este esquema van a ser dos periódicos que hasta hoy tienen una importante presencia: el barcelonés *La Vanguardia* y el madrileño *ABC*. *La Vanguardia* nació en 1881 como “diario político de avisos y noticias” y órgano de expresión del partido liberal de Barcelona (Partido Constitucional), que ambicionaba llegar a la alcaldía. “Siete años más tarde empieza la verdadera historia de *La Vanguardia* como diario moderno”, reseña el propio medio en su sitio *web*⁶. Fue cuando dejó de publicarse como órgano del Partido Constitucional y se inclinó por un periodismo más informativo. El *ABC* fue creado como semanario en 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio, hijo de una acomodada familia sevillana. Su formato pequeño fue innovador y era justificado de esta manera por el fundador: “cuando la gente compra un periódico lo pliega varias veces hasta dejarlo al tamaño de un libro, para leerlo así más cómodamente; yo se lo doy impreso a ese tamaño”⁷. Dos años y medio después comenzó a salir como diario.

Otras iniciativas importantes destacadas por Francisco Iglesias (1989) de los primeros años del siglo son el “trust” con trasfondo político y empresarial que constituyeron en 1906 tres diarios que ya se venían publicando *El Liberal*, *El*

⁵ La novela *La ciudad de los prodigios*, de Alberto Mendoza, retrata la Barcelona de aquel período, con la marginalidad del proletariado urbano y rural, la llegada de los inmigrantes y el ascenso de las capas más altas que introducían un fuerte impulso modernizador a la ciudad.

⁶ <http://www.lavanguardia.es/historia/>

⁷ <http://www.abc.es/informacion/nosotros/nosotros02.asp>

Imparcial y *Heraldo de Madrid*, al que luego se agregaron otros; el periódico católico *El Debate* (1910); y *El Sol* (1917), que en 1920 llegó a los 70.000 ejemplares y cuyo principal inspirador era Ortega y Gasset.

La relativa libertad de prensa que se había instaurado desde la Restauración hizo crisis en 1905. La censura comenzó haciéndose en forma puntual aunque muy reiterada. Se institucionalizó luego durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-30), la cual “se movió entre el voluntarismo y la desorientación y estuvo mal definida entre la aplicación de la censura y los enfrentamientos con los líderes intelectuales” (Timoteo Álvarez, 1989b: 86). Ni siquiera los gobiernos republicanos (1931-36) lograron establecer una política coherente con los medios y, si bien abrieron nuevos espacios de comunicación como por ejemplo el uso del periodismo en catalán, se enfrentaron también con los periódicos y las sanciones fueron usuales. La guerra civil (1936-39) captó a los medios como instrumentos de propaganda y luego la larga dictadura franquista (1939-75) instauró la censura previa que sólo se morigeró en la década del 60 y desapareció por fin con la democracia.

La introducción de la nueva tecnología en la prensa no se extendió hasta los años veinte: el telégrafo en 1924, el teléfono en 1927 y la teletipo en 1929. Hasta la primera Guerra, los titulares eran estilo telegráfico y de tipo indicativo, e incluso en algunos periódicos casi inexistentes. El lenguaje no mostraba grandes cambios aunque sí era algo más informal. Según Gómez Mompart (1989), la naciente sociedad-cultura de masas se aprecia en los contenidos, con síntomas de masificación y espectacularización de la realidad, con noticias de entretenimientos públicos y con la publicidad.

No obstante, el período de entreguerras es el momento de estabilización y consolidación de la industria informativa española, homologándose con sus pares del resto de los países industrializados (Marín i Otto, 1989). Las diferencias de desarrollo van a ser notorias según las regiones: Barcelona y Madrid concentran gran parte de las condiciones de desarrollo del nuevo periodismo⁸. “La construcción de una sociedad de comunicación de masas en Cataluña en los años 20 y 30 va a constituir una de las columnas sobre las que reposará la

⁸ A mediados de los años 20, el destacado periodista catalán Josep Pla comenzaba a incorporar en sus trabajos los procedimientos de observación, interpretación e indagación característicos del gran reportaje contemporáneo (Chillón, 1999).

progresión de las formas de vida y de comunicación de España”, asegura Joan Manuel Tresserras (1989: 96).

El desplazamiento de la ocupación desde los sectores industriales tradicionales hacia sectores nuevos (químico, eléctrico, motores, cemento), las nuevas infraestructuras para el transporte y la comunicación (construcción de carreteras, extensión de la red ferroviaria y de la red telefónica), la modernización urbanística (inauguración del metro, electrificación, mejoras en la salubridad) y las conexiones con otros centros (cable telefónico a Roma, línea aérea con Madrid y con Roma y Génova) son factores que, no sin la ausencia de conflictos y tensiones, sientan las bases para la transformación de las formas de vida y organización social de Barcelona. La Exposición Universal de 1929 en esta ciudad, concebida inicialmente como escaparate mundial de la electricidad y sus aplicaciones, constituye un símbolo de estas mutaciones. “De este modo, se alcanzó un grado de ‘masificación’ en la Cataluña republicana que permite situar ahí el desplazamiento definitivo en la larga transición que conduce de la sociedad tradicional a la masiva”, señala Tresserras (1989: 102). En ese paisaje urbano comienza a cobrar forma la nueva prensa de masas.

También en la **Argentina**, la prensa de masas llegó con retraso respecto a los países centrales. A fines del siglo XIX el Estado-Nación argentino recién se estaba organizando. En 1853 había sido aprobada la Constitución Nacional tras un largo período de inestabilidad política y luchas intestinas que siguieron a la independencia de España (1810 y 1816). En 1862 inició un extenso ciclo de expansión y consolidación nacional, aunque recién en 1880 se resolvieron definitivamente las peleas entre Buenos Aires y el interior del país. Las inversiones extranjeras, especialmente las británicas, desempeñaron un rol importante en la promoción del crecimiento económico basado en las exportaciones de cereales. Ya en 1890 el ferrocarril tenía 9.360 kilómetros de vías férreas junto a las cuales se fundaban una gran cantidad de pequeños pueblos; el tren llegaba hasta los lugares más despoblados pero dibujaba una red centralizada que confluía en el puerto de Buenos Aires para la salida al exterior de las materias primas que producían los ricos campos de la pampa húmeda. Entre fines del siglo XIX y principios del XX se consolidó así un modelo agroexportador sobre el que se sustentó una época de gran crecimiento y prosperidad económica

que perduró hasta la crisis del 30. Las clases terratenientes patricias amasaron de esta forma importantes fortunas, al tiempo que llegaban grandes oleadas inmigratorias que engrosaban la clase media más importante de América Latina.

Entre 1895 y 1914, la población registró el mayor incremento de su historia: pasó de 3,9 millones a 7,8 millones. La ciudad de Buenos Aires pasó de 660.000 habitantes a más de 1,5 millones, y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe más que duplicaron su población, concentrando el 66% del total. El crecimiento fue mucho menos rápido en las provincias más alejadas de Buenos Aires e insignificante en algunas provincias del norte. La población se asentó sobre todo en las ciudades. Entre 1895 y 1914, mientras la población rural aumentó de 2,3 a 3,3 millones, la urbana pasó de 1,6 a 4,6 millones (Rock, 1988). Las ciudades concentraban por primera vez más población que el campo. En ese período las fábricas se duplicaron en número y las inversiones de capital en las incipientes industrias (lechera, molinos de harina, refinerías de azúcar, producción de cerveza) se quintuplicaron. Lo que empujó decisivamente el crecimiento poblacional fue la llegada de inmigrantes, sobre todo españoles e italianos.

Tabla 2: Crecimiento poblacional en Argentina y el impacto inmigratorio

Año	Total habitantes	Extranjeros	Españoles	Italianos
1895	3.954.911	1.004.527	198.685 (5%)	429.623 (12,4%)
1914	7.885.237	2.357.952	829.701 (10,5%)	929.863 (11,7%)
1942	13.708.386	2.350.000	660.000 (4,8%)	730.000 (5,3%)

Fuente: Nadal (1991)

En 1914, alrededor de un tercio de la población del país había nacido en el extranjero, y el 80% del total eran inmigrantes o descendientes de inmigrantes desde 1850. Además de los españoles e italianos, llegaron rusos, polacos, franceses y turcos otomanos. En poco tiempo, diferentes lenguas, comidas y culturas se entremezclaban en un país en expansión que comenzó la centuria sin grandes conflictos sociales. Además, la natalidad iba en ascenso y la mortalidad en disminución, lo que indica un aumento en el nivel de vida. Sin ir más lejos, la renta *per cápita* en 1914 era igual a la de Alemania y los Países Bajos y superaba a la de Italia, España, Suecia y Suiza (Rock, 1988).

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

Pero el explosivo crecimiento generaba graves problemas de hacinamiento y necesidad de infraestructura en las ciudades. Muchos inmigrantes malvivían en conventillos en barrios que crecieron desordenadamente y en forma explosiva en Buenos Aires. En 1914, cuatro quintos de las familias obreras vivían en casas de una habitación, y una vivienda era ocupada hasta por 20 familias (Rock, 1988). La prostitución se había extendido en una ciudad con más hombres que mujeres inmigrantes. La nostalgia por el abrupto cambio de vida se expresaba en el tango que se consolidaba en los arrabales porteños y se colaba vergonzosamente en los salones elegantes.

La explosión socioeconómica no había tenido todavía su reflejo en la estructura política. Hasta 1912, sólo una pequeña fracción votaba en las elecciones, que los líderes locales controlaban manipulando las listas electorales o mediante soborno e intimidación. Pero ya desde la última década del siglo anterior, los radicales al mando de Leandro Alem (y luego de Hipólito Yrigoyen), los socialistas comandados por Juan B. Justo, y los anarquistas comenzaron a organizarse y movilizarse para terminar con el fraude electoral de los conservadores. En 1912, finalmente se aprobó la Ley Sáenz Peña de voto secreto y obligatorio, aunque allí no entraban los extranjeros y ni se hablaba de otorgar el derecho de voto a las mujeres. La ley modificó los métodos electorales y el porcentaje de votantes se incrementó notablemente. A partir de entonces y hasta 1930, ascendió al poder la Unión Cívica Radical, el partido que representaba a las clases medias.

Después de 1913, si bien el nivel de vida subió y grandes sectores de la población gozaban de bienestar, la Argentina alternó períodos de depresión y expansión hasta la Crisis del 30. El país se mantuvo neutral durante la Primera Guerra pero no pudo escapar a las consecuencias económicas que evidenciaron la fuerte dependencia externa que traía el modelo agroexportador. Pero las rentas *per cápita* siguieron siendo ventajosas si se comparan con las de la mayoría de los países de Europa occidental. Los capitales norteamericanos empezaban a desplazar a las inversiones inglesas.

Estas décadas serán entonces, describen Aníbal Ford y Jorge Rivera (1987), las de un complejo proceso de amalgama de la vieja cultura criolla, de raíces autóctonas e hispano coloniales, con los aportes heterogéneos de la inmigración europea. La Ley de Educación pública y gratuita de 1884, de

inspiración laica, creó las condiciones para el surgimiento del periodismo de masas: entre 1870 y 1915, el analfabetismo descendió más de un 40%. Este cambio se expresará en la producción y consumo de los medios de comunicación que crecen vertiginosamente de 1880 a 1920: el periodismo popular e informativo, la proliferación de revistas, los libros para quioscos, las primeras experiencias de cine mudo, radio y discos. El tango, el sainete, el circo criollo y el folletín gauchesco serán los nuevos géneros que responden a la necesidad de síntesis de esta *sociedad en formación*. “Es decir, los medios y sus contenidos particulares crecen y se afirman en la Argentina no sólo como reflejo de su desarrollo universal o como resultado de la rápida formación en el país de un mercado masivo, sino también como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad en formación”, señalan Ford y Rivera (1987: 27).

Aun así, la cantidad de periódicos y las tiradas estaban muy lejos de las que existían en Estados Unidos, Inglaterra y Francia. La población también era notablemente menor a la de esos países e incluso en 1914 apenas superaba el tercio de los habitantes de España. Las revistas registraban en cambio tiradas notables.

Tabla 3: Cantidad de periódicos y analfabetismo en la Argentina

Años	1869	1880	1895	1914
Población	1.737.000	2.400.000*	3.954.911	7.837.000
Cantidad de periódicos	44 (1872)	165	345	S/d
Analfabetismo	78%	S/d	53,5%	35%

Fuente: Ford y Rivera (1987) y *Rock (1988)

El primer diario de noticias moderno que se aleja claramente del periodismo doctrinario de la época fue el vespertino *La Razón*, nacido en 1905. Cuatro años después, el diario *La Nación*, que había nacido en 1870 definiéndose como “tribuna de doctrina”, anunció que abandonaba su posición de diario de bandería política. El otro gran diario de entonces, *La Prensa* (1869), se definía

como un “noticioso político y comercial” y en los primeros años del siglo XX superaba los 100.000 ejemplares. Los tres se editaban en Buenos Aires y pertenecían a familias tradicionales y conservadoras del país.

El tránsito hacia el nuevo siglo fue también la época de lanzamiento de una gran variedad de revistas ilustradas: *El Mosquito* (1863), una publicación de humor que duró 30 años; *Caras y Caretas* (1898), que marcó el punto de arranque de la revista moderna argentina⁹; *PBT* (1904), de crítica política y actualidad; y dos exitosas revistas de la editorial Haynes, *El Hogar* (1904) y *Mundo Argentino* (1911). Otras todavía hoy tienen una importante presencia en los quioscos: la deportiva *El Gráfico* (1919), la femenina *Para Ti* (1922) y la infantil escolar *Billiken* (1919). La tirada de estas revistas fue muy importante: *Billiken* llegó a vender 500.000 ejemplares cada siete días, mientras que *Para Ti* superó los 24 millones en 1933 (Ulanovsky, 1997; Ford y Rivera, 1987).

Pero el que pateó realmente el tablero de la época en el periodismo impreso fue Natalio Botana quien en 1913 creó el diario *Crítica*. Con una mezcla de denuncia seria y sensacionalismo, con un lenguaje alejado de la solemnidad y del que participarían plumas como Roberto Arlt y Jorge Luis Borges, revolucionaría el periodismo nacional. “Este diario fue, sin duda, el ejemplo más brillante de periodismo ‘amarillo’ en Argentina. Rompió con los titulares convencionales, manejó de manera magistral las noticias policiales, brindó lugar predominante a la ilustración, incorporó suplementos de historietas y hacia 1930 llegó a ser, con sus 350.000 ejemplares, el diario de más tirada en lengua española”, definen Ford y Rivera (1987). Su estilo combinaba el lunfardo más soez en sus títulos con un suplemento cultural que coordinaba Borges. Experimentaba con los folletines y aportaba talentosas ilustraciones periodísticas. Alternaba loas al gobierno con campañas despiadas que ayudaron a crear el clima golpista contra el gobierno radical de Yrigoyen. Así se convirtió en un diario aborrecido por muchos pero a la vez indispensable, rompedor y creativo. Su estilo sensacionalista se asoció siempre con el utilizado por Hearst y Pulitzer en Estados Unidos.

⁹ *Caras y Caretas* se presentaba como un semanario “festivo, literario, artístico y de actualidad”. Fue fundada por el español Eustaquio Pellicer y dirigida por Fray Mocho. Aparecía los sábados y se mantuvo hasta 1941. Tuvo dos breves reapariciones en 1953 y 1982. En septiembre de 2005 volvió a editarse, bajo la dirección del historiador Felipe Pigna.

Con la fundación de *Crítica*, el esquema del periodismo argentino está virtualmente trazado, definen Ford y Rivera (1987). Sólo dos novedades: una fue la creación en 1928 por parte de una empresa de capitales ingleses (*Haynes*) de *El Mundo*, el primer *tabloide* para ser leído en trenes y buses, y que fue donde Roberto Arlt publicó sus famosas aguafuertes. La otra novedad fue el lanzamiento poco después del diario popular *Noticias Gráficas*.

El golpe militar de 1930 contra un Yrigoyen viejo y muy desprestigiado no sólo fue apoyado e impulsado por *Crítica*. Los diarios conservadores estuvieron en la misma línea: *La Nación* calificó al movimiento golpista como “verdadera apoteosis cívica” (Ulanovsky, 1997). “El comienzo de la Gran Depresión, en 1930, enfrentó inmediatamente a las élites y las clases medias en una pugna por recursos en rápida disminución (...). Atrapado en el medio, el gobierno no satisfizo a ninguna de las partes y se convirtió en el blanco de ambas”, relata David Rock (1988). Se iniciaba así la denominada “década infame”, un período caracterizado por el fraude electoral y la censura.

En síntesis, dos conclusiones se pueden extraer de lo expuesto.

-El periódico moderno de la sociedad de masas **se inició con retraso** tanto en España como en Argentina, ya que surgen entre los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX.

-Estos periódicos se definen como masivos no tanto por la tirada –lejos del millón o millón y medio de ejemplares de algunos ingleses o franceses- como por **su modelo informativo e ilustrado** que busca, además de influir, lucrar a través de las ventas y los beneficios publicitarios así como también por los procesos de identificaciones y apropiaciones que conllevaban en aquellas sociedades en plena formación que habían superpoblado y transformado las ciudades.

1.1.2 AÑOS DE RADIO

Mucho tiempo tuvo que pasar desde que se inventó la radio hasta que llegó a ser el medio de comunicación que conocemos hoy. Patrice Flichy (1993) apunta que las grandes enciclopedias atribuyen cinco inventores a la radio, dependiendo en gran medida de la nacionalidad de los editores. “En realidad, al igual que numerosas técnicas modernas, la radio se desarrolló paralelamente en varios países y asoció los descubrimientos de varios inventores”, resume este

investigador francés (Flichy, 1993: 132). Como síntesis puede decirse que en 1896 el italiano Guglielmo Marconi presentó y patentó en Inglaterra la radiotelegrafía sin hilos, aplicando principios de Maxwell, Hertz, Branly y Lodge.

Pero a pesar de que Marconi montó junto con la prensa algunas espectaculares operaciones (como la cobertura de regatas), los primeros usos de la radio corresponden a la comunicación entre navíos en alta mar. Es decir, una telecomunicación punto a punto¹⁰. La financiación militar le dio el impulso económico necesario, al igual que había sucedido antes con el telégrafo óptico para las comunicaciones del Ejército francés y como luego ocurriría con Internet. Durante la guerra, la telefonía sin hilos fue un asunto militar.

Las primeras emisiones experimentales de sonidos radiodifundidos correspondieron a Reginal Fessenden, un universitario estadounidense antiguo colaborador de Edison, quien a finales de 1906 transmitió un poema y ejecutó un solo de violín que pudo captar un operador de radio embarcado en medio del mar Caribe. Pero, como indica Flichy (1993), se trata más de una operación espectacular que un proyecto de uso de la nueva técnica. En cambio, Lee De Forest, hijo de un pastor norteamericano, se trasladó a París con su mujer pianista para emitir un programa sonoro desde la Torre Eiffel de manera que los marinos alejados puedan escuchar la música de su patria: la señal fue recibida a 500 kilómetros de distancia. De Forest volvió a Nueva York y al año siguiente transmitió un manifiesto por el derecho de voto de las mujeres y en enero de 1910 difundió desde la Metropolitan Opera un espectáculo que tuvo a Caruso como principal estrella. Sin embargo, sus experimentos quedaron como marginales debido a que no había un parque extendido de receptores y De Forest no concibió ningún modo de colocación en el mercado para el invento.

David Sarnoff, uno de los responsables técnicos de la *American Marconi*, fue quizás el primero que proyectó y propuso en 1916 una *radio music box* para transmitir públicamente música. Cuatro años antes había vivido una experiencia singular cuando recibió el mensaje de que estaba naufragando el trasatlántico que sería expresión de la opulencia tecnológica de la época: el *Titanic*. Avisó a los barcos con los que pudo contactar y fue además el que informó a la prensa de lo

¹⁰ Curiosamente, antes que la radio fue el teléfono el aparato que se utilizó como sistema de transmisión pública diaria incluyendo noticias, conciertos e informes de la bolsa. Sucedió en Budapest, el sistema se llamó *Telefon Hirmondó*, y acaparó la atención de los húngaros desde 1893 hasta después de la Primera Guerra Mundial. Véase el artículo de Carolyn Marvin (1997), sobre los primeros usos del teléfono.

sucedido. Esa experiencia le permitió advertir las potencialidades de la telefonía sin hilos, incluso como sistema *broadcast*. Sin embargo, su propuesta no convenció y no sería tomada hasta 1922. En cambio, el 2 de noviembre de 1920, la empresa *Westinghouse*, que podía comercializar y producir receptores en forma industrial, lanzó en Pittsburgh una transmisión cotidiana a través de la emisora KDKA, adelantándose así a Sarnoff¹¹. En noviembre de 1922, aún eran sólo cinco emisoras en Estados Unidos, pero desde diciembre aparecieron 50 nuevas emisoras en sólo ocho meses (Flichy, 1993).

Las primeras emisiones eran muy sencillas y ocupaban una reducida franja horaria, habitualmente a última hora, cuando había mayor audiencia. La información era breve y se centraba en el tiempo, los espectáculos y la bolsa. Recién en 1930 comienza a haber una verdadera programación, de acuerdo a Santiago de Pablo Contreras (1999: 208). El contenido seguía siendo básicamente musical, con una novedad: los oyentes empezaban a pedir canciones, con lo que la radio se descubría como un medio con mayor potencial interactivo de comunicación que la prensa¹².

El *boom* de la radio en EE.UU. fue repentino porque, según la historiadora Susan Douglas (1997), antes había sido despreciada por periódicos y revistas, que la hacían aparecer como una fuerza autónoma, tan grande, compleja y potencialmente difícil de manejar que sólo podía ser dominada por las grandes compañías con sus despliegues de recursos y conocimientos.

A partir de 1922, la prensa redescubre el nuevo medio. La radio se comenzó a ver como una posibilidad para promover la unidad cultural en un país enorme y todavía con muchas dificultades de comunicación (Douglas, 1997). Al mismo tiempo que el cine de *Hollywood* aportaba los estereotipos de identificación a los desarraigados habitantes de las ciudades estadounidenses, la radio permitiría concretar la idea de lo nacional y lograr la homogeneidad en un territorio muy vasto. Esta idea de construir un espacio público de comunicación uniforme no era ni nueva ni privativa de EE.UU. Similares objetivos persiguió la Francia de principios del siglo XIX con el telégrafo óptico de los hermanos Chappe y luego

¹¹ El inicio de esta emisora es frecuentemente puesta como la primera en el mundo. Sin embargo, esta afirmación debe, por lo menos, ponerse en duda debido –como veremos– a las transmisiones regulares hechas anteriormente en Argentina y que son frecuentemente ignoradas en la literatura de los países centrales.

¹² Precisamente en 1932, en un famoso discurso, el dramaturgo Bertolt Brecht pedía que la radio se convirtiera de aparato de distribución en aparato de comunicación. (Brecht, 1932/1981). Sobre este tema, véase 2.4.

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

España, Inglaterra y Suecia: era un instrumento destinado a reforzar la unidad nacional y consolidar el poder del Estado¹³.

La radio era vista además como un medio democratizador de algunas ventajas de las que sólo podía disfrutar la alta burguesía, así como una portadora de la alta cultura para las masas. La radio proporcionaba entrada gratis a conciertos y permitía el acceso a contenidos educativos. Al mismo tiempo era un medio que, para la gente de la época, daba por primera vez la posibilidad de escuchar directamente a los políticos, permitiendo así que el ciudadano pudiera conocerlo y elegir mejor entre los candidatos (Douglas, 1997)¹⁴.

Al mismo tiempo, el poder de persuasión de la radio generaba muchos temores. La eficaz utilización del medio por parte de Adolf Hitler y su ministro de propaganda en la Alemania del nazismo llevó a sobrevalorar el poder del nuevo medio de comunicación. El impacto que tuvo la famosa producción radiofónica de Orson Welles en 1938 de “La guerra de los mundos”, en plena psicosis por la inminente guerra, despertaba sospechas sobre qué tan poderoso era el medio. Para el historiador William Scott (1997), la radio de entonces era creíble debido a que era un medio de comunicación documental, que presentaba los hechos de primera mano, sobre el terreno o muy cerca de él, que daban al oyente una sensación de íntima participación que no tenía como lector del periódico. Los miedos sobre la todopoderosa radio fueron desdibujándose con las primeras investigaciones de Paul Lazarsfeld y sus colaboradores que descubrían que los medios tenían efectos mínimos a corto plazo y que tenían más que ver con el reforzamiento de tendencias que con actitudes de cambios.

Lo cierto es que la radio, que tiene un mayor alcance que el periódico y que llega a una mayor audiencia, refuerza notablemente el papel de la experiencia mediada sobre la experiencia directa. La mediación se empieza convertir en la vía prioritaria de acceso al mundo social. Se van conociendo cada vez más cosas a través de los medios. La radio pone al alcance de millones de personas esa fractura de las nociones de tiempo y espacio que ya habían introducido el

¹³ En España se instaló una verdadera red telegráfica: Madrid-Irún en 1845 y luego, con centro en Madrid, enlaces a Barcelona, Valencia y Cádiz. Esta construcción se produjo en la época en que la monarquía quería combatir a los republicanos y los carlistas, advierte Flichy (1993). A tal punto las líneas conservarían un carácter nacional que la red terminó en Irún, a muy pocos kilómetros de la francesa que llegaba hasta Behovia; sin embargo, la interconexión nunca se realizó.

¹⁴ Las “Charlas junto al fuego” que ofrecía Franklin Roosevelt por la radio hicieron por primera vez que un presidente se volviera un ser humano más cercano para millones de ciudadanos estadounidenses. Un uso similar le daría años más tarde el general Juan Domingo Perón en la Argentina.

telégrafo y el teléfono. La comunicación se hace instantánea en espacios cada vez más ampliados y llega a cada vez más personas.

En **España**, la primera emisora que comenzó a transmitir con cierta asiduidad fue *Radio Ibérica*, creada en setiembre de 1923, pero que regularizó sus emisiones a partir de mayo de 1924. Sin embargo, va a ser *Ràdio Barcelona* la primera en ser autorizada a funcionar el 24 de noviembre de 1924, por lo que se le adjudica el primer indicativo: EAJ-1. Esta última inició las pruebas un mes antes de ser autorizada y se inauguró oficialmente con un discurso del alcalde barcelonés Baró de Viver, que dirigió una salutación al rey Alfonso XII y al ejército. Era la época de la dictadura del general Miguel Primo de Rivera (1923-30).

La programación se reducía a música, algunas conferencias de divulgación científica o cultural, la información metereológica y el pronóstico del tiempo, según apunta Carmelo Garitaonandía (1989). A lo largo de 1924 ya se incluyeron boletines de noticias, la retransmisión de conciertos, programas infantiles y se organizó el primer concurso que premiaba al oyente que acertara quiénes eran los intérpretes de unos cuplés radiados.

En ese mismo año, la dictadura de Rivera aprobó un reglamento que, entre otras cosas, fijó la potencia máxima de las emisoras, la duración de la concesión y limitó los espacios publicitarios a cinco minutos por hora emitida. El uso particular de los receptores requería de una licencia que concedía el jefe de Telégrafos de la localidad y el pago de un canon anual de cinco pesetas.

Apenas aprobado el reglamento, la radio se extendió en forma muy rápida y comenzaron a funcionar una gran cantidad de emisoras en toda España. Sin embargo, la calidad de las emisiones dejaba mucho que desear todavía. Las principales industrias eléctricas españolas -en su mayor parte filiales de empresas americanas, alemanas, francesas e inglesas- se unieron para conformar una red de emisoras que se llamó *Unión Radio*. La primera estación se inauguró en Madrid el 17 de junio de 1925. Un año después absorbía la todavía deficitaria *Ràdio Barcelona*, convirtiéndola en *Unión Radio Barcelona*. Al mismo tiempo compró el paquete accionario de la otra emisora pionera, *Radio Ibérica*, y la cerró para que no le hiciera competencia en Madrid. Al final de la dictadura de Primo de Rivera, excepto *Radio Asturias*, *Radio Asociación de Cataluña* y *Radio España* de Madrid, todas las demás pertenecían a *Unión Radio*.

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

Para Carmelo Garitaonandía (1989), la compra de las principales emisoras por parte de *Unión Radio* permitió mejorar notablemente las instalaciones técnicas y la programación, e inició las conexiones en cadena. Según este autor, la radio pasó a ser entonces de un medio que sólo emitía conciertos y conferencias de divulgación a un medio de comunicación diversificado, que informaba, formaba y entretenía. Diferente es la perspectiva desde la cual lo analiza Jaume Guillamet: “Unión Radio va fer morir moltes iniciatives locals i instaurà un model radiofònic centralitzat” (Guillamet, 1994: 111).

La radio fue adquiriendo cada vez mayor trascendencia en los años siguientes y los españoles la sintonizaban para informarse sobre los cambios políticos institucionales de la época. Así le dieron la bienvenida a la Segunda República (1931-36). El gobierno impulsó la creación de nuevas radios locales por lo que en 1934 había 77 estaciones en onda normal. La radio se acercó de esta manera a las necesidades informativas y de entretenimiento de la gente. Pero la única emisora que podía llegar a tener una potencia y cobertura que casi llegaba a todo el territorio español era *Unión Radio*. En este período de la República, al igual que sucedió con los periódicos impresos, las radios de Cataluña recuperarían la lengua catalana en la programación (Guillamet, 1994).

A pesar de los progresos en la programación y la cantidad de nuevas emisoras, la radiodifusión en España estaba muy retrasada respecto a los otros países europeos (Garitaonandía, 1989). Por un lado, no había todavía un plan que cubriese toda la geografía española y no existía prácticamente ninguna audiencia fronteras afuera. Las estaciones tenían una potencia muy inferior a la de los otros países. Y la cantidad de receptores también era muy inferior, como puede verse en la tabla siguiente.

Tabla 4: cantidad de receptores de radio en 1935

<i>Los más conectados</i>	<i>Lote medio</i>	<i>Los menos conectados</i>
EE. UU: 18.925.000 (1934)	Países Bajos: 946.844	Austria: 560.000
Inglaterra: 7.403.109	Checoslovaquia: 847.955	Italia: 530.000
Alemania: 7.192.952	Suecia: 834.143	Polonia: 491.823
Francia: 2.625.677	Bélgica: 746.395	Hungría: 353.907
Rusia: 2.000.000	Dinamarca: 609.226	España: 303.983

Fuente: Garitaonandía (1989)

Mientras las estaciones españolas vivían de la publicidad –de la cual el Estado se quedaba con un 20%- y de las cuotas por el uso de receptores, en otros países europeos recibían fuertes respaldos por parte de los gobiernos, en el contexto de la Alemania de Hitler y la Italia de Mussolini.

El inicio de la guerra civil (1936-39) marcó una nueva etapa tanto para la radio como para los diarios, que se convirtieron en instrumentos de información y propaganda para los dos bandos. La radio era el único medio que podía llegar hasta los frentes y trincheras sin tener que afrontar los problemas de distribución de la prensa. Tampoco dependía de un soporte que fuera escaseando como sucedió con el papel y que obligara a los diarios a disminuir la cantidad de páginas. En una España de espacios fragmentados y tomados por los bandos en pugna, de circulación y transporte restringidos, el único medio que podía atravesar estas barreras era la radio.

Conscientes de lo que significaban los medios, tanto el franquismo como los republicanos intervinieron rápidamente emisoras y periódicos de cada área y los utilizaron como medio de difusión y propaganda. Las portadas de los diarios se transformaron en verdaderos panfletos a modo de cartel político con grandes fotos y titulares de impacto. En el bando franquista funcionó un sistema centralizado, uniforme, compacto, una verdadera extensión del cuerpo militar, sostienen Gómez Mompart y Tresserras (1989). El frente republicano era “una constelación de microsistemas” dispersos y hasta contradictorios que reflejaban las múltiples concepciones del Estado que tenían sus fuerzas.

Pero no todo era propaganda y belicismo. “Aunque la programación radiofónica se vio profundamente alterada por la guerra, una parte importante de la misma continuó siendo musical, lo que hacía a la radio también un medio de evasión importante como podía ser el cine, sin contar las películas de propagandas y los noticieros cinematográficos”, señala Garitaonandía (1989: 139)¹⁵. También Gómez Mompart y Tresserras (1989) destacan la vitalidad de secciones como espectáculos, cine, deportes, arte y música, caricaturas e ilustraciones y notas mundanas. “El frente proporcionaba el gran y permanente

¹⁵ Las primeras exhibiciones cinematográficas en España se produjeron en 1896, apenas cinco meses después de la presentación de los hermanos Lumière en Francia. Ese mismo año, se filma en Zaragoza la primera película que tiene sólo 17 metros: *Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza*. Sin embargo, poco tienen que ver las primeras producciones con las grandes películas de otros países. En 1932, con la creación de los estudios Orphea en Barcelona, la producción española va a cambiar de rumbo en una industria en la que las películas norteamericanas ya habían copado los cines de todo el mundo (García Fernández, 1989).

acontecimiento, mientras que la retaguardia se esforzaba en ofrecer de sí misma una imagen impasible, excepto cuando los usos propagandísticos requerían otra cosa. Desde ese punto de vista, la guerra supuso, a pesar de las condiciones traumáticas y las limitaciones de la coyuntura, el espaldarazo a la masificación”, aseguran estos profesores catalanes (Gómez Mompart y Tresserras, 1989: 174).

Otro aspecto a destacar es el papel que jugó el fotoperiodismo durante la contienda. Una gran cantidad de fotógrafos de los medios más importantes del mundo llegaron a España para inmortalizar las terribles imágenes que generaba la guerra. Los diarios alemanes, italianos y rusos lo hicieron con un sentido propagandístico. Pero las fotos que se destacarán por sobre todo serán las de Robert Capa, cuyos mejores trabajos los publicó en *Life*, el primer prototipo de la revista ilustrada de actualidad¹⁶. Y no sólo fotos, también están claro los relatos ficcionados de Ernest Hemingway, algunos de los cuales fueron hitos importantes en la historia del periodismo literario contemporáneo¹⁷.

A medida que las tropas de Franco iban tomando ciudades, fueron interviniendo las emisoras y periódicos locales. En 1937, creó *Radio Nacional de Salamanca* que se convirtió en el primer eslabón de lo que sería la cadena radiofónica más importante de España, *Radio Nacional*. El 1 de abril de 1939, los españoles escuchaban el parte de guerra por *Radio Nacional*: “En el día de hoy, vencido y desarmado el ejército rojo, las tropas nacionales han alcanzado sus últimos objetivos militares. La guerra ha terminado”. A partir de entonces, en las escuelas y despachos oficiales la foto del “Generalísimo de los Ejércitos”, el “primer centinela de Occidente”, el “caudillo de España por Gracia de Dios”, comenzó a compartir el podio con Jesucristo y José Antonio Primo de Rivera.

La guerra había dejado un panorama desolador. Más de 500.000 hombres y mujeres murieron en los combates y otro medio millón decidió exiliarse. Muchos miles más morirían por la represión de la posguerra. Las consecuencias se trasladaron también a lo económico: la producción agrícola se redujo un tercio, y se perdió entre un 30 y un 40% del ganado. El 40% del equipo ferroviario había quedado destruido, y la industria, que había sido adaptada a los fines militares,

¹⁶ No será la única vez que la guerra será escenario de las fotos más impactantes. Antes, en 1835, lo había sido la Guerra de Crimea retratada por Roger Fenton para el *Times* con los primitivos medios de la época y con un concepto de actualidad forzosamente diferente. Y después, lo sería la Guerra de Vietnam, con aquella foto de Nick Ut para *Associated Press* de esa aterrorizada niña de 9 años corriendo desnuda en la Carretera nº1, con los brazos en alto y delante de una nube de humo. Si estas guerras fueron “fotográficas”, la Guerra del Golfo en cambio sería la de la generalización del uso de la infografía.

¹⁷ Véase: Chillón, Albert (1999).

quedó devastada. Los ingresos reales *per cápita* no alcanzarían los niveles anteriores a la guerra hasta 1952. Y las tasas de mortalidad infantil se mantuvieron durante mucho tiempo entre las más altas de Europa y no mejoraron hasta 1965 (Shubert, 1991).

Las malas condiciones económicas forzaron a muchos españoles a emigrar, aunque esta vez el destino no fue tanto América Latina como los ahora más receptivos países de la Europa Occidental. La emigración estuvo prohibida después de la guerra y hasta 1946 pero se reanudó a mediados del 50, por lo que miles de personas se fueron de España. El emigrante medio era un hombre que hacía trabajos agrícolas y que vivía en Andalucía, una región que había contribuido sólo de forma mínima a anteriores emigraciones.

El gobierno de Franco (1939-1975) instauró una férrea estructura de control de los medios que tenía como base ideológica a la Falange y el nacional-catolicismo, y que se revestía de un infaltable estilo marcial. El régimen fue modificando su política informativa en sus largos años pero en general los historiadores de la comunicación diferencian dos etapas que tienen como bisagra la incorporación de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo en 1962 y la promulgación de la nueva ley de prensa cuatro años después.

La primera etapa fue claramente autoritaria. La dictadura reguló la cantidad de medios, intervino en la designación de los directivos y hasta de los redactores, reglamentó la profesión periodística, estableció una serie de consignas para que respetaran los medios y mantuvo la censura. La censura previa implicaba suprimir todo lo que tuviera algún matiz distorsionador de la visión ideológica y política de la dictadura y, al mismo tiempo, emitir y publicar las consignas propagandísticas que definía el régimen.

Se creó así una estructura informativa propia consistente en una red de medios controlada en forma centralizada por el Estado y extendida por todo el territorio. A esta estructura básica se le agregan otros medios que actuaban en forma complementaria o alternativa a la red oficial. “Existirían, así, medios oficiales, medios oficiosos, medios de oposición moderada, medios de oposición radical y medios clandestinos y perseguidos: todos forman, con objetivos diferentes, parte del mismo entramado, soportando el montaje del Estado totalitario”, puntualiza Jesús Timoteo Álvarez (1989b: 224). Sin embargo, en esta primera etapa, los periódicos estatales y los privados reflejaban por igual la

doctrina del régimen. No se diferenciaban porque tampoco podían hacerlo. En lugar de nacionalizar los periódicos privados, Franco se apropió de sus discursos designándoles hasta el director y controlando a los periodistas.

La radio, por su parte, osciló entre la propaganda para sostener al régimen y el entretenimiento, como fórmula de alivio y válvula de escape de la guerra pasada y la ahora opresión del franquismo. “Total para qué te vas a preocupar/ las cosas como vienen las tienes que tomar”, sonaba en las radios de la época, y no sólo de España. Los concursos permitían canalizar y estimular la participación de los oyentes para así conocer la audiencia y el alcance de la emisora, una obsesión que ya desde entonces tenían los medios. Nacía allí el patrocinio publicitario de las empresas que financiaban los premios y los costes del programa. El humor también era uno de los segmentos significativos de la radio que liberaba tensiones, a través de Gila por ejemplo pidiéndole por teléfono al enemigo “si podía parar la guerra un momento”. El radioteatro fue sin duda uno de los géneros que dotó de mayor poder expresivo al medio y cada emisora contaba con un cuadro escénico, de gran popularidad, de los que formaron parte los grandes actores de las diferentes épocas.

Franco, a diferencia de Hitler y Mussolini que fueron sus inspiradores hasta que terminó la guerra, no utilizó directamente la radio -ni tampoco luego la televisión- porque era un pésimo orador. “El dictador era incapaz de despertar entusiasmo sincero con su voz gangosa y feminoide y sus ínfimos recursos retóricos”, explica Alejandro Pizarroso Quintero (1989: 233).

En la década del 60 se inicia una segunda etapa de la dictadura que resulta más tolerante y se inscribe en el tercer recorte histórico de los medios que hemos hecho, marcado por la llegada de la TV. Pero eso lo veremos más adelante.

La radio en **Argentina** llegó en forma simultánea a la de Estados Unidos. En Buenos Aires había radioaficionados desde 1910, año en que Marconi visitó la Argentina para mostrar su famoso invento y realizó unas pruebas por las que pudo comunicarse con bases ubicadas en Canadá e Irlanda. Pero el hito lo marcaron los llamados “locos de la azotea”. Fue el 27 de agosto de 1920 cuando Enrique Susini, junto con su sobrino Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza instalaron una antena en el techo del Teatro Coliseo de Buenos Aires conectada a un micrófono que colocaron en el paraíso del teatro para transmitir

algunas funciones de música clásica al público en general. Todos eran jóvenes (entre 18 y 25 años), hijos de familias de clase alta y unos apasionados por la música clásica. Susini era un médico de la Armada que había conocido la radio en Francia y los demás eran estudiantes de medicina.

“Señoras y señores: la sociedad *Radio Argentina* les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, *Parsifal*, con la actuación del tenor Maestri, el barítono Aldo Rossi Morelli y la soprano argentina Sara César, todos con la orquesta del teatro Costanzi de Roma, dirigida por el maestro Felix von Weingarten”, fueron las palabras de inauguración de Susini (Ulanovsky y otros, 1995: 18). El acontecimiento fue registrado por los diarios de la época (“Una audición llovida del cielo”, titulaba *La Razón*) y también se refirió a él el presidente Yrigoyen: “cuando los jóvenes juegan a la ciencia es porque tienen el genio adentro”, dijo, hombre de pocas palabras, el presidente radical. Esto sucedió 77 días antes del nacimiento de la estación KDKA en los EE.UU.

Las transmisiones de *Radio Argentina* no terminaron aquella noche de agosto. Si bien no había una programación ordenada, luego transmitieron mini conciertos de guitarra y piano en vivo, una amiga soprano de Susini descerrajaba todo su repertorio frente al micrófono, comentaban el estado del tiempo, algunos acontecimientos de la ciudad y leían los diarios desde la portada hasta las farmacias de turno. A esta iniciativa pionera se sumaron otras emisoras, como una que transmitía “publicidad moderna por radiotelefonía”, pero estuvieron muy poco tiempo en el aire. Mientras tanto, *Radio Argentina* se afianzaba: en 1921, obtuvo una sigla identificatoria del ministerio de Marina, LOR, respondiendo así a la necesidad de organizar un crecimiento que ya se insinuaba como anárquico y explosivo. Además, aumentó la potencia de su transmisor de 5 a 20 vatios, lo que le permitió alcanzar a una mayor cantidad de oyentes. El 12 de octubre del año siguiente, *Radio Argentina* transmitía la asunción del presidente radical Marcelo Torcuato de Alvear, convirtiéndose en el primero cuya voz salía por la radio (Ulanovsky, 1995).

En 1922 nació también *Radio Cultura*, precursora en pasar avisos publicitarios a cambio de dinero o especies. Al año siguiente, esta radio transmitió casi en directo a través de múltiples conexiones con Nueva York que el boxeador Luis Angel Firpo había perdido la pelea con Jack Dempsey. Uno de los que escuchó esa emisión histórica fue el escritor Julio Cortázar, que entonces tenía 9

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

años. Las radios a galena se escuchaban por auriculares y costaban mucho sintonizar y cuando algún afortunado la tenía, como era el caso del tío de Cortázar, familiares y vecinos se arremolinaban alrededor para enterarse de las novedades.

Al igual que sucedería 70 años después con el periódico digital, los diarios también quisieron estar presentes en el nuevo medio de aquel entonces: *La Nación* inauguró en 1925 *LOZ Radio La Nación* (antecedente de *Radio Mitre*, líder actual en la Argentina) y el diario *Crítica* lanzó *Radio Prieto*. En los años siguientes se asociarían *La Prensa* y *Radio Splendid*, *Noticias Gráficas* con *Radio Casa América* y, desde 1935, el diario *El Mundo* con la radio del mismo nombre. Nacían los primitivos multimedios y los diarios ofrecían, al igual que ahora, su prestigio de marca para desembarcar en un nuevo entorno de comunicación.

La cantidad de oyentes fue creciendo rápidamente y la radio permitió aprender la lengua, entender las costumbres y adaptarse al país en formación para varios miles de inmigrantes recién llegados a la Argentina. También era un modo de vinculación e interacción social para muchos analfabetos que no podían leer los diarios. En la radio, los tangos de Gardel empezaban a desplazar a los cantantes de ópera, se transmitían las cotizaciones de granos y cereales, se recitaban poemas gauchescos y se pasaban noticias.

Si la radio en España nació bajo la dictadura y se encaminaba en 1931 a un período de democracia, la radio en Argentina hacía el camino inverso en setiembre de 1930. Con el golpe militar que habían apoyado muchos civiles y la mayoría de los periódicos se iniciaba la llamada “Década Infame” (1930-1943), época de elecciones fraudulentas, censuras y corrupción, que marcaba además el retorno de los conservadores al poder. En un mundo mucho más cerrado y proteccionista luego de la crisis del 30, Argentina inició una etapa de sustitución de importaciones y de intervencionismo estatal en la economía. Se produjo un importante crecimiento de la industria pero que sólo abarcaba bienes de consumo (especialmente productos textiles) y no se extendía a la industria pesada. La otra característica es que esta industrialización se concentró en Buenos Aires por lo que se registró una importante migración interna desde las zonas rurales a los suburbios de la capital, aumentando la macrocefalia estructural del país¹⁸. Esta

¹⁸ La población de la ciudad de Buenos Aires creció de 1,5 millones en 1914 a 3,4 millones en 1935, y a 4,7 millones en 1947 (Rock, 1988). Sólo en la Capital Federal vivían en 1947 el 29,6% de los argentinos, mientras que en toda la inmensa Patagonia eran tan sólo 361.567 habitantes, un 2,3% (VV.AA., 1998).

nueva clase obrera constituiría desde 1943 la base de apoyo al general Perón. A los oyentes de la radio que habían llegado desde el extranjero se añadieron entonces los que empezaron a huir de la crisis del campo.

Antes de terminar 1930, *Radio Nacional* se constituyó en la primera cadena nacional. Las emisoras del interior retransmitían entre cuatro y seis horas lo que se producía en la Capital Federal (Ulanovsky y otros, 1995). Otro hecho importante fue la inauguración de *Radio El Mundo* en 1935, por parte de la editorial *Haynes*, de capitales británicas. Fue el primer estudio que, concebido a imagen y semejanza de la *BBC* y en lujoso estilo *Art Decó*, se construía con fundamentos técnicos y con servicios especiales para la radio. Este estudio, apodado “El Templo”, contaba con orquestas estables de tango, música melódica y folclore y hasta con un órgano de tubos. Era un desfile constante de personalidades y, después de las 20, los locutores de entonces recuerdan que era como el Teatro Colón: mucho frac, mucho esmoquin, incluso en los locutores y animadores. *Radio El Mundo* se convirtió así en escuela para todas las demás¹⁹. Las otras dos emisoras importantes eran *Radio Splendid* y *Radio Belgrano*. En esta última empezó a trabajar Eva Duarte, recién llegada de un pueblo de la provincia de Buenos Aires.

La radio, a pesar del fraude electoral y las restricciones informativas, pasaba por un gran momento y tuvo un desarrollo extraordinario en la década del 30²⁰. En 1937, existían unos 800.000 receptores importados y nacionales, la mitad de ellos vendidos en los últimos cuatro años. El radioteatro se convirtió en rápido éxito que modificó horarios, ritmos y costumbres: la compañía de teléfonos advertía una disminución en la cantidad de llamados a esa hora mientras que las grandes tiendas colocaban altoparlantes en sus locales para que los clientes no dejaran de ir (Ulanovsky y otros, 1995)²¹. Las revistas publicaban las fotos de los actores y la programación radial. Los humoristas imitaban a los artistas del momento pero no se atrevían a reírse de los gobernantes. A fines de la década

¹⁹ Dos años después, el presidente conservador Agustín Justo inauguraba *Radio del Estado*, que había sido completamente financiada y montada por la editorial *Haynes* a cambio de no tener que ceder dos horas de programación al gobierno.

²⁰ También el cine estaba en auge. Durante la década del 30 las producciones estaban en sostenido crecimiento y eran un suceso en el mercado latinoamericano (Ford y Rivera, 1987).

²¹ Jesús Martín Barbero (1998) argumenta que el inusitado éxito del radioteatro en la Argentina se debe bastante menos al *medio* radio que a la *mediación* ahí establecida con una tradición cultural que arranca con el folletín gauchesco y continúa con el circo criollo.

del 30, los argentinos, en especial los inmigrantes españoles, seguían día a día el desarrollo de la guerra civil en España por los informativos de *Radio Excelsior*.

En el año 1943, en plena Segunda Guerra, la Argentina inició una nueva etapa política signada por el peronismo. El Ejército volvió a intervenir con un golpe militar –apoyado por los radicales y por EE.UU- que terminó con el período conservador. En el nuevo gobierno, de orientación nacionalista, fue acumulando cargos –desde distintos ministerios hasta la vicepresidencia- el general Juan Domingo Perón, quien impulsó una serie de beneficios sociales para las clases más bajas. Esto generó recelos en el Ejército que en 1945 quiso destituirlo de los múltiples cargos que había acumulado pero se encontró con una multitud de obreros que se lanzaron repentinamente a las calles. Perón volvió victorioso y al año siguiente ganaba las elecciones prometiendo “justicia social, soberanía política e independencia económica”.

Perón se benefició en los tres primeros años de su primer gobierno (1946-1952) de las reservas acumuladas durante la Segunda Guerra y un plan económico inicial que permitió aumentar el PIB, el poder adquisitivo, el sector industrial y la construcción. A partir de 1949, la política distribucionista y la nacionalización de empresas agotaron las reservas, a la vez que empeoraron las condiciones del intercambio comercial, los precios subieron y los salarios reales cayeron. Perón ganó fácilmente las elecciones para un segundo mandato que asumió en 1952 pero el declive económico continuó, su base de poder se fue deteriorando y su gobierno se volvió más autoritario e incluso violento.

En 1955, fue derrocado por otro golpe militar de signo decididamente antiperonista. “Después de la caída de Perón, Argentina empezó una larga e infructuosa lucha por salir del estancamiento económico que había aparecido durante los años 40. Pero el país no logró recuperar la prosperidad y el crecimiento; la inflación crónica y los repetidos ciclos de recesión y recuperación detuvieron su progreso hacia la industrialización”, señala David Rock (1988: 397). La inestabilidad política y las divisiones sociales signaron los siguientes 20 años hasta el cruento golpe militar de 1976.

La relación de Perón con los medios fue muy conflictiva. El apoyo de los “descamisados” en aquel histórico 17 de octubre de 1945 no había tenido su eco en la prensa, que recibió con mucha desconfianza el ascenso del nuevo líder. Entre los diarios estaba *Clarín*, fundado unos meses antes, uno de los medios que

integra nuestra muestra. Ya elegido presidente, Perón compró, expropió y clausuró numerosos medios de Buenos Aires y el interior del país al mismo tiempo que instaló una red de medios adictos. Entre 1947 y 1955 se hizo cargo de todas las emisoras del país –excepto *Radio San Juan*, que pudo resistir la medida- y utilizó constantemente la cadena oficial para dar encendidos discursos junto a su esposa, Eva Duarte. La radio fue un efectivo aparato de propaganda.

Al igual que en la España de Franco, los argentinos comenzaron a sintonizar radios extranjeras para poder informarse. Así como en la España franquista fue la enigmática *Estación Pirenaica* –que transmitía desde Moscú y luego desde Bucarest- en la Argentina de la censura eran las emisoras uruguayas, principalmente *Radio Colonia*.

La música folclórica comenzó a desplazar al tango en la radio desde los 50. “El auge del folclore se debía a muchas cosas, entre otras a un retorno del género al gusto popular, pero también a una medida oficial inspirada en propósitos proteccionistas y también algo chauvinistas que exigía a las radios que la mitad de su música fuera nacional”, apuntan Ulanovsky y otros (1995: 166).

A mediados de los 50, llegaron las primeras radios portátiles a transistores, un mecanismo que permitía disminuir el tamaño y el peso de los aparatos. Esto modificó la función y el uso de la radio: ahora el oyente podía captarla a cualquier hora y en cualquier lugar, podía escucharla en soledad con audífonos o mientras caminaba, podía llevarla a la cancha de fútbol para escuchar los relatos mientras miraba el partido. La radio se convertía no sólo en un aparato móvil, sino que además se individualizaba. Pero para esa época, ya había nacido otro competidor que trastocaría aun más sus funciones: la televisión.

En síntesis, la radio **se inició de forma temprana** en España y, sobre todo, Argentina. Tuvo su auge entre 1935 y 1960, aproximadamente, desplazando incluso al diario impreso del lugar central que ocupaba entonces. Desplazó al diario pero nunca lo reemplazó como fuente de noticias ni como medio de persuasión. La radio **aceleró la velocidad de circulación de la información** al tiempo que **amplió los espacios** sobre los que circulaba esa información. En los países estudiados, permitió saltar las trincheras de la guerra civil española y atravesó desde afuera las fronteras internas de censura que creaban los gobiernos autoritarios de España y Argentina. **Conectó a muchos hombres y mujeres** que vivían realidades dispersas a lo largo y ancho de los territorios, al

tiempo que **permitió la adaptación** tanto de los inmigrantes extranjeros como los migrantes internos que iban del campo a la ciudad en busca de trabajo y mejores condiciones de vida. Fue un privilegiado **instrumento de propaganda** utilizado descaradamente en la guerra y mientras duraron los gobiernos militares. Fue un espacio codiciado para ejercer la influencia y hacer circular contenidos simbólicos.

Junto con el cine, la radio **creó imágenes y “construyó” personajes** que, por primera vez, tenían realmente un alcance nacional. Entretuvo, distrajo y fue una válvula de escape para atravesar momentos difíciles. Con todo esto, la radio dio un fuerte empujón al sostenido ascenso de la experiencia mediada sobre la experiencia directa para millones de hombres y mujeres.

1.1.3 MANDA LA TELEVISIÓN

Los prototipos de televisión se inventaron en los años 20, cuando la radio recién daba sus primeros pasos. Después de algunas emisiones experimentales, la primera transmisión de carácter permanente se lanzó en noviembre de 1936 a través de la *BBC* de Londres; al comenzar la guerra ya había entre 20.000 y 25.000 receptores. En EEUU la programación regular no empezó hasta tres años más tarde (Flichy, 1993). Sin embargo, así como la Primera Guerra Mundial permitió el progreso técnico de la radiodifusión, la Segunda Guerra Mundial retrasó por toda una década el desarrollo de la tan anunciada televisión. Apenas terminada la contienda, la *BBC* reanudó sus emisiones.

La propagación fue muy rápida en los países centrales. A principios de los años 50, la venta de televisores se disparó en Estados Unidos. “La audiencia masiva que se enamoró de la radio en los años 30, se adaptó con entusiasmo a la televisión en los años 50”, comparan David Crowley y Paul Heyer (1997: 327). Desde entonces, la radio nunca volvería a ser la misma. Lo primero que hizo la televisión fue apropiarse de gran parte del entretenimiento y del mundo del espectáculo que se había creado en torno a la radio, obligándola a ésta a redefinir su rol. Le llevó más tiempo en cambio, tener su amplitud de cobertura noticiosa y su rapidez de llegada a los hechos de la actualidad. Incluso, cabe preguntarse si alguna vez podrá tener su agilidad y versatilidad para movilizarse y seguir la noticia. La conexión y transmisión satelital fue un cambio notable en este aspecto así como el lanzamiento de canales de noticias las 24 horas.

La omnipresencia de la televisión también desafió a la prensa que, a partir de los 70 y mucho más desde los 80, se volvió más ágil, más visual y renovó totalmente su diseño, en tanto que tuvo que cambiar el enfoque de la actualidad para no repetir al otro día lo que las audiencias ya sabían por los otros medios. Al mismo tiempo, se producía una explosión del sector profesional del periodismo, fruto, entre otras cosas, del desarrollo de los medios, la centralidad que cobraba el sector y la creación de carreras universitarias relacionadas con la comunicación de actualidad (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 216).

La televisión introdujo un lenguaje de codificación de la realidad diferente a los que proporcionaban el periódico y la radio. El lenguaje de la televisión es “el que más se acerca al drama y al ritual”, asegura Edmund Carpenter (1997). Y añade: “la televisión combina la música y el arte, el lenguaje y el gesto, la retórica y el color. Favorece la simultaneidad de imágenes visuales y auditivas. Las cámaras no enfocan a los que hablan, sino a las personas a quienes o sobre las que se habla; la audiencia oye al acusador pero *observa* al acusado. En una sola impresión, oye al fiscal, observa las manos temblorosas del buscado criminal de la ciudad y ve la mirada de indignación moral en el rostro del senador Tobey. Esto es auténtico drama, en curso, con el resultado incierto. La prensa no puede hacer esto” (Carpenter, 1997: 331).

La llegada de la televisión se vinculó rápidamente con el espacio familiar de recepción. La televisión, decían las publicidades de la época, permitiría reunir a toda la familia ocupando un rol similar al fuego del hogar alrededor del cual se conversaba en las casas rurales. En la sociedad estadounidense de la posguerra, esta visión coincidía con cierta esperanza de retorno a los valores familiares tras el desmembramiento y la crisis que significa toda guerra. La escucha familiar de la televisión tenía toda una tradición detrás sustentada en el fonógrafo y especialmente en la radio.

Pero era toda una sociedad la que se estaba transformando en los 50 y más aún en los 60. Son los años de la industria del disco y del *rock and roll*, años en los que los adolescentes y jóvenes empiezan a desmarcarse claramente de los adultos. Con lo cual, explica Flichy (1993: 220), “la familia no ha desaparecido, pero se ha transformado profundamente; el hogar se ha mantenido, pero como lugar de yuxtaposición de prácticas individuales”. Este es el espacio de recepción en el que se inserta velozmente el televisor. Espacios que se duplican e

individualizan todavía más cuando los aparatos se vuelven más baratos y se llevan a las habitaciones, a los espacios más íntimos²². Espacios que incluso no coinciden en un mismo televisor en la medida que se va ampliando y fragmentando la programación y cada miembro de la familia elige un programa a determinada hora en determinados días. Espacios que contribuyen a individualizar el uso del control remoto y el *zapping* años después.

Pero al mismo tiempo, “hoy, la televisión proporciona una convincente manifestación de la ‘simultaneidad’ y la ‘co-presencia’, que comenzó hace casi 150 años con el telégrafo”, analizan David Crowley y Paul Heyer (1989: 330). Así, la televisión proporciona un conjunto de experiencias globales compartidas como son el aterrizaje del hombre en la Luna, los mundiales de fútbol, o la caída del Muro de Berlín, para poner sólo algunos ejemplos. Y no sólo difunden esos acontecimientos sino que, al ofrecer información a los individuos sobre acontecimientos que ocurren en lugares más allá de su entorno inmediato, los medios estimulan o intensifican formas de acción colectiva que de otra forma podrían no haber sucedido²³. La TV no sólo mostró la caída del muro de Berlín sino que además alentó a otros revolucionarios en los distintos países de la Europa del Este de 1989. Así, la televisión se ha convertido en una tecnología central para que los individuos sintonicen con la vida social.

La televisión llegó con retraso a **España**. A diferencia del teléfono o la radio que tuvieron una rápida implantación, las primeras emisiones televisivas se pusieron en marcha el 28 de octubre de 1956 y estuvieron desfasadas seis o más años con respecto a las de Francia, República Federal de Alemania o Italia; incluso más todavía con respecto a Inglaterra que las inició apenas concluida la guerra. El aislacionismo internacional al que era sometida la dictadura de Franco fue lo que retrasó el lanzamiento de la televisión, de acuerdo a José Ramón Pérez Ornia (1989a: 304).

Franco aplicó el mismo modelo de desarrollo para la televisión que el resto de los países europeos occidentales, a pesar de ser regímenes políticos totalmente distintos. Se siguieron pautas similares en el ordenamiento jurídico, en

²² La posesión de varios televisores se ha desarrollado mucho más lentamente que la de los receptores de radio. En EE.UU., los hogares tenían de promedio 1,1 receptores en 1960, 1,4 en 1970, 1,7 en 1980 y 1,9 en 1988. (Flichy, 1993).

²³ John Thompson (1998) denomina a este fenómeno como “acción-respuesta”.

la evolución tecnológica e incluso para las ofertas de programación. Las diferencias estaban dadas, claro, por la falta de libertad de información y de pluralismo político.

El ordenamiento jurídico, al igual que los otros países, se basó en la legislación ya existente para la radio. Sin embargo, mientras en la radio convivieron desde el principio la gestión privada con las emisoras estatales, la televisión comenzó como un monopolio estatal. Se la concibió como servicio público que, por lo tanto, debía estar exclusivamente en manos del Estado. Esta concepción prevaleció en Europa hasta principios de la década del 80. “El monopolio estatal, además, favorecía en un país con dictadura, la política de uniformidad, control, dirigismo y falta de libertades públicas, de modo que la *bondad* de una concepción pública de la televisión para los países europeos que salían de la guerra, también resultaba conveniente, paradójicamente, para la dictadura de Franco”, sostiene Pérez Ornia (1989a: 306). Aun así, el gobierno decidió permitir a partir de 1957 la emisión de publicidad para financiar la televisión, acercándose de esta forma a otros modelos televisivos comerciales como el de Estados Unidos. Eliminó entonces el canon por el uso y la tenencia del aparato, que siguió existiendo durante años en otros países europeos.

Otra característica del nuevo medio es que se configuró intentando cubrir todo el territorio del Estado con una estructura centralizada en Madrid, que es de donde partían y confluían las señales²⁴. Los centros de producción regional de TVE se desarrollaron tímidamente a partir de los 70, comenzando en Canarias y Cataluña. La falta de pluralismo político y la censura que predominaban en la radio y los periódicos se acentuaron incluso más en el nuevo medio, de propiedad única y supervisión directa del Estado.

El nombramiento de Manuel Fraga en el Ministerio de Información y Turismo en 1962 y, sobre todo, la promulgación de la Ley de Prensa e Imprenta en 1966, inauguraron la segunda etapa en la política informativa del gobierno franquista, como ya hemos adelantado. Esta etapa se inscribe en una política general de cierta apertura que se empezó a insinuar en los 50 cuando Franco dejó de lado la defensa de la autarquía para establecer acuerdos con EE.UU., y tuvo otra vuelta de tuerca cuando abrazó en los 60 el discurso desarrollista. La liberalización del comercio y las inversiones extranjeras sentaron las bases para

²⁴ La programación de TVE no llegó incluso a Barcelona hasta 1959, cuando se construyó el enlace Madrid-Zaragoza-Barcelona (Guillamet, 1994).

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

un crecimiento económico sin precedentes en España: desde 1960 a 1974 la economía creció con tasas de un 6,6% de promedio y de un 9,4% en el sector industrial (Shubert, 1991). España dejó de ser un país predominantemente agrario, y hubo una importante transformación en la estructura del empleo.

Tabla 5: Evolución del empleo en España

Años	Agricultura	Industria	Servicios
1960	41,7%	31,8%	26,5%
1975	23,1%	36,8%	40%

Fuente: Shubert (1991)

No obstante, el denominado “milagro económico” se concentró en las ciudades y regiones donde ya había industrias (Cataluña, País Vasco y Madrid) por lo que se profundizaron las diferencias regionales. Hubo un impresionante y sostenido desplazamiento desde las zonas agrícolas a las urbanas: si en 1950, un 33,5% de la población española vivía en municipios de menos de 5.000 habitantes, en 1986 eran tan sólo un 16,8%; y en el otro extremo, los municipios de más de 100.000 habitantes pasaron en el mismo período de un 23% a un 41,9% de la población total²⁵. La situación no cambió ni siquiera cuando el crecimiento se detuvo abruptamente en 1973, como consecuencia de la crisis internacional de la economía. A partir de entonces, aumentó el desempleo (3,2% en 1974 a 20% en 1987) y la inflación se mantuvo en niveles altos. Sólo después de 1989, tras tres años de expansión que algunos autores han denominado el “segundo milagro económico”, empezó a descender el paro. A mediados de 1990 había alcanzado su punto más bajo desde 1980 (Shubert, 1991).

En este contexto entonces se produjo la reforma en la política mediática. La ley de 1966 eliminó la censura previa aunque no los controles y las sanciones, liberó la designación de los directores de los medios a las empresas aunque puso ciertas condiciones para el nombramiento, desaparecieron las consignas aunque no los “consejos” telefónicos. Estas medidas permitieron revitalizar en cierta manera el mundo informativo, aumentaron la cantidad de publicaciones y la difusión de la prensa diaria no estatal, que año tras año se iba apoderando del

²⁵ La canción “Pueblo blanco” de Joan Manuel Serrat es una radiografía de este despoblamiento de los lugares más pequeños.

mercado en perjuicio de la prensa estatal. *La Vanguardia* y *ABC* reforzaron su presencia y fueron los más vendidos durante esos años. En 1970, se imprimía el doble de periódicos que en 1945. Desde entonces, se mantuvo sin mayores variantes, como veremos luego.

Tabla 6: Evolución de la difusión de periódicos en España (1945-70)

<i>Año</i>	<i>Difusión total*</i>	<i>Prensa estatal (%)</i>	<i>Prensa no estatal (%)</i>
1945	1,5	41,2	58,8
1950	1,2	33,4	66,6
1955	1,8	32,9	67,1
1960	2,4	31,5	68,5
1965	2,7	31,7	68,3
1970	3,1	26	74

**En millones. Fuente: Sinova, 1989.*

Si la prensa fue ganando lectores después de 1945 y se revitalizó después de 1960 por la apertura informativa, la situación fue distinta para la radio: no sólo la apertura fue poco perceptible en este medio sino que además sintió el fuerte impacto de la llegada de la televisión y comenzó a perder posiciones. Las producciones fueron desapareciendo, mientras la música disco y los “Top 40” fueron suplantando a la música en vivo. Ni siquiera la entrada en servicio de las primeras FM contribuiría durante esos primeros años a frenar la caída.

La situación recién se modificó una vez muerto Franco, en pleno proceso de transición, con el decreto de 1977 que suprimió el monopolio de Radio Nacional España para la transmisión de informaciones de ámbitos nacional e internacional. Las emisoras privadas, que ya venían preparándose y transgredían en ocasiones esa norma, vivieron entonces un verdadero auge y creció notablemente la cantidad de oyentes. El nuevo éxito de la radio se sustentó no en el entretenimiento, los concursos y las radionovelas (como en la década del 40) sino en la radio informativa, sobre todo de la mañana. El medio llegó primero cuando una bomba de ETA mató, antes de la Navidad de 1973, al sucesor de Franco, el almirante Carrero Blanco, y estuvo también presente durante el fracasado golpe militar de la noche del 23 de febrero de 1981, mientras la programación televisiva se había interrumpido. A partir de los 80, las FM

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

comenzaron a participar de ese auge y fueron las principales protagonistas del posterior crecimiento del medio. Sin embargo, lo hicieron más desde la música que desde la información.

Mientras tanto, la televisión fue ganando rápida audiencia y cobertura a la vez que ampliaba los horarios de emisión. A principios del 60 había unos 174.000 receptores en España, de los cuales 20.000 se concentraban en Barcelona (Guillamet, 1994). La creación de los estudios de Prado del Rey en 1964 implicó la modernización y profesionalización del medio, después de la primera etapa de consolidación. Se incorporaron las primeras unidades móviles ligeras, lo que aportó mayor movilidad y flexibilidad en la producción de exteriores. Ese mismo año se creó la segunda cadena de TVE, pero tuvo una audiencia residual y sólo logró importancia de cobertura y capacidad de convocatoria a principios de los ochenta (Pérez Ornia, 1989b).

A partir de la muerte de Franco, el 20 de noviembre de 1975, la política española atravesó tres etapas: un período de adaptación hasta junio de 1977; el gobierno de la UCD desde junio de 1977 a octubre de 1982 surgido tras las primeras elecciones libres; y los gobiernos socialistas desde 1982 hasta 1996. La política de restricción informativa se mantuvo hasta el gobierno de Adolfo Suárez, quien derogó la Ley Fraga, publicó un decreto sobre libertad de expresión y convirtió a la TVE en un organismo autónomo. Suárez creó las primeras televisiones autonómicas; reformó la agencia EFE; abrió el espectro a una gran cantidad de FM; quebró el monopolio informativo de Radio Nacional. Los socialistas continuaron este rumbo, suprimiendo la prensa estatal, impulsando el desarrollo de las televisiones autonómicas y aprobando la TV privada.

Se crearon así nuevos grupos de comunicación que en pocos años se constituyeron en los más importantes de España. El ejemplo más exitoso fue el del diario *EL PAÍS*, nacido en 1976 a instancias del grupo PRISA. El periódico rápidamente obtuvo un buen nivel de ventas, lo que le permitió al grupo hacer su primer salto a mediados de los años 80 hacia el sector radiofónico y, luego, hacia el audiovisual. A partir de 1989 se constituyó como *holding* e inició un proceso de internacionalización de sus negocios²⁶. Junto con *EL PAÍS*, el nuevo clima democrático impulsó la salida de otros medios como *Diario 16* (1976) y *El*

²⁶ Sobre la historia del Grupo PRISA, al que pertenece uno de los medios de la muestra, véase 3.1.

Periódico de Catalunya (1978). A estos se agregaría luego *El Mundo del Siglo XXI* (1989), germen de otro de los periódicos digitales analizados en este trabajo.

En la tabla siguiente puede verse que la circulación de periódicos por habitantes, después del sostenido ascenso de 1970, se mantuvo estable durante los siguientes 30 años. En cambio, se multiplicó por 1,4 veces la cantidad de receptores de radio y casi se cuadruplicó la cantidad de televisores. Esta mayor cantidad de aparatos en los hogares españoles está dando cuenta no sólo de una omnipresencia de los medios en distintas habitaciones del hogar sino también de una individualización en el consumo de estos medios.

Tabla 7: Evolución de la difusión de medios en España (1970-1996)

Año	Periódicos			Radio		Televisión	
	Nº de títulos	Total circulación	Circulación Por 1.000 ha	Nº de receptores	Receptores Por 1.000 ha	Nº de receptores	Receptores por 1.000 ha
1970	116	3.450.000	102	7.700	228	4.115	112
1975	115	3.491.000	98	9.050	254	6.640	187
1980	111	3.487.000	93	9.700	258	9.505	253
1985	102	3.078.000	80	11.300	294	10.400	270
1990	125	3.450.000	88	12.000	305	15.500	394
1995	86	4.046.000	102	12.450	315	16.000	404
1996	87	3.931.000	99	13.000	328	16.100	407
2000	87	4.003.000	98	s/d	s/d	s/d	s/d

Fuente: UNESCO²⁷

Las emisiones regulares en **Argentina** se inauguraron oficialmente el 17 de octubre de 1951, durante el primer gobierno de Perón. No fue una fecha elegida al azar: el llamado “Día de la Lealtad” –que los peronistas festejan todos los 17 de octubre para conmemorar la pueblada de 1945 que lo sentó a Perón en el sillón presidencial- simbolizaba mucho de lo que quería el gobierno de la televisión. El *Canal 7*, así se llamó, se sumaba de esta forma a la poderosa red que había

²⁷ Los datos hasta 1996 fueron extraídos del *Statistical Yearbook 1999 de la UNESCO*. Consultado en octubre de 2005 en http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5066_201&ID2=DO_TOPIC. Los datos del 2000 son de *Culture and communication statistics*. Consultado en octubre de 2005 en http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5208&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201

► 1.1 Medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

construido el general desde que asumió la presidencia. “Perón gobernó entre 1946 y 1951 con la radio y de 1951 a 1955 con la radio y la televisión”, precisan Ulanovsky y otros (1995: 218).

Aníbal Ford y Jorge Rivera (1987) distinguen tres etapas de la televisión argentina. La primera (1951-60) correspondió al período de monopolio estatal a través del *Canal 7*. Una vez afianzado el mercado por acción del canal estatal y cubierta la producción de receptores por la industria local, se inició la segunda etapa (1960-73). Fue cuando el gobierno desarrollista de Arturo Frondizi otorgó la concesión a empresas privadas de tres nuevos canales: 9, 11 y 13. No obstante hubo aquí dos momentos diferenciados. El primero se caracterizó por la estrecha relación que se establece entre los canales privados con grupos multinacionales de las telecomunicaciones: *CBS* y *Time-Life* para el *Canal 13*, *NBC* para el *Canal 9* y *ABC* para el *Canal 11*. El segundo momento, lo marcó la compra de los paquetes accionarios de estos canales por parte de empresas locales.

En la tercera etapa (1973-1990), iniciada otra vez con Perón en el poder, el Estado aprovechó el vencimiento de las licencias de los canales privados para hacerse cargo de ellos y comenzó a manejarlos a través de interventores. No obstante, no se afectó la estructura comercial de los canales. Este modelo se continuó durante la dictadura militar (1976-83). Incluso los cuatro canales permanecieron en manos del Estado con el gobierno democrático de Raúl Alfonsín (1983-89), aunque en ese momento comenzaron a funcionar los canales por cable que compitieron con aquéllos.

A estos tres momentos descritos por los autores podemos añadir un cuarto que comenzó durante el gobierno de Carlos Menem (1989-99) con la privatización de todos los canales abiertos de televisión, excepto *Canal 7 (ATC)* que permanece en manos del Estado. Los grandes diarios del país –de capitales nacionales- y las multinacionales de telecomunicaciones –de capitales españoles y norteamericanos- son hoy dueños de esas empresas de cable, televisión abierta y satelital.

Desde 1960, el canal más influyente ha sido el *Canal 13*, que está en manos del *Grupo Clarín* desde 1990. El *Canal 7* estatal quedó rápidamente postergado “en gran parte debido a la constante fluctuación de las políticas que se trazaron, oscilantes entre la de medio educativo cultural, medio expositor de la política oficial y mero medio comercial (que fue en definitiva la más importante)”,

reseñan Ford y Rivera (1987: 44). Hacia 1972, *Canal 13* tenía una cobertura potencial de público del 89,47%, seguido por *Canal 11* (73%), *Canal 9* (59%) y *Canal 7* (51%). Aun así, entre 1960 y 1972 la televisión con un 23% del total de las inversiones publicitarias todavía no había logrado superar a los medios gráficos (diarios y revistas) que captaban un 32% (Ford y Rivera, 1987).

La televisión tuvo una rápida implantación también en la Argentina. En la década del 60, se multiplicó por siete la cantidad de receptores cada 1.000 habitantes, como puede verse en la tabla 8.

Tabla 8: Receptores de televisión en la Argentina

	<i>1960</i>	<i>1965</i>	<i>1968</i>	<i>1969</i>	<i>1970</i>
N° de receptores (en miles)	450	1.600	2.500	3.100	3.500
N° de receptores por 1.000 ha	21	72	106	129	144

Fuente: Unesco. Publicado en Ford y Rivera (1987)

La década del 60 registró además un *boom* de nuevas revistas de actualidad al estilo *Time* y otras con públicos específicos, manteniendo tiradas de más de 230 millones de ejemplares. En 1974, antes de la gran crisis económica que afectó seriamente a toda la industria mediática y antes también de que se iniciara el peor de los gobiernos militares, se vendían 289 millones de revistas (Ford y Rivera, 1987).

El consumo de diarios se mantuvo estancado desde la llegada de la televisión en la Argentina. En 1960 se dio un pico de títulos aparecidos: 233. En el segundo semestre de 1961, la circulación de los 17 más importantes diarios era de 2.289.223 ejemplares. En el segundo semestre de 1974, prácticamente era igual: 2.279.373, siempre según datos del Instituto Verificador de Circulaciones publicados por Ford y Rivera (1987). La baja en las ventas se produce en 1975 pero no por la televisión sino por la fuerte recesión, debida a los efectos de la crisis mundial y a un programa económico que disparó la inflación a niveles nunca vistos. Cinco años más tarde, el periódico recuperaba su nivel de ventas.

Pero el medio que se vio más afectado por la televisión fue, al igual que en España, la radio. Los mismos inicios del nuevo medio dieron una señal de lo que iba a suceder: todos los protagonistas del lanzamiento de la TV eran hombres y

mujeres de radio. Desde la primera iniciativa, hasta sus estructuras horarias, los rostros que aparecieron ante las cámaras, los contenidos, los objetivos y los artistas fueron tomados de la radio. En la televisión se ganaba más dinero por lo que se inició un éxodo de los profesionales que habían hecho de la radio un producto de calidad, aun en medio de contextos políticos no muy favorables. El “viejo” medio inició entonces un período de decadencia: los estudios se achicaron, se abandonaron los programas en vivo, se desarmaron las orquestas estables, y los elencos de los teleteatros. Se fueron los libretistas y los creadores. Las inversiones publicitarias se mudaron a la televisión, por lo que hubo que achicar presupuestos. La radio-espectáculo desapareció cediéndole el lugar al nuevo medio.

También en la Argentina la radio se refugió en dos de sus puntos fuertes: la música y la información. Con este perfil nacieron dos de las emisoras más escuchadas actualmente: *Radio Continental* (1969) y *Radio Del Plata* (1970). La década del 60 fue la del reinado del disco que suplantó a las actuaciones en vivo; la radio, junto con el tocadiscos, se convirtió en la correa de transmisión del *rock* y los éxitos de Palito Ortega para los jóvenes. Se iniciaron entonces las primeras transmisiones de FM, aunque sólo iban a tener su *boom* a partir de los 80 y 90 explotando todas las posibilidades musicales.

Desde 1960 a 1975 fue así un período muy activo en el mundo mediático, en medio de una persistente inestabilidad política en la que pendulaban gobiernos civiles y militares de distinto signo. La década del 70 se inauguró como la más violenta del siglo, debido al surgimiento de las guerrillas -peronistas y no peronistas- que mantuvieron una dialéctica de muerte con las fuerzas de extrema derecha. A pesar de este clima, es para destacar la producción mediática y cultural hacia 1973 y 1974 (cine, libros, revistas y diarios, sobre todo) tanto por su nivel de calidad como por la cantidad. En 1971, había nacido *La Opinión*, un diario de Jacobo Timerman que estaba inspirado en *Le Monde* y que fue uno de los más influyentes en el periodismo argentino. Pero ya en el 74, muerto Perón y reemplazado por su esposa, el clima de violencia era aterrador, el gobierno era muy impopular y volvía la censura.

Tras el golpe militar de 1976, miles de personas desaparecieron en prisiones y campos de tortura, se instauró una política económica liberal que hizo caer los salarios, destruyó la industria, desmanteló gran parte del Estado y

disparó la deuda externa. El fracaso de la Guerra de las Malvinas desencadenó el fin del gobierno militar. En 1983, volvían la democracia y todas las libertades. Pero, a pesar de las promesas de Raúl Alfonsín de que “con la democracia se vive y se come”, los problemas económicos planearon durante todo su gobierno.

Como puede verse en la tabla 9, la circulación de diarios se ha mantenido estable desde 1970 hasta 1996, aunque ha ido disminuyendo la cantidad de ventas si lo relacionamos con el aumento poblacional. Se advierte también el impacto de la crisis económica de 1975 y, aún más, la que se inició en 1998 con una baja que en el 2000 llegó a un tercio de los registros anteriores. La venta de diarios y la penetración se mantuvo hasta ese momento entre un 15 y un 40% más altos que en España. Pero las diferencias se han invertido en 2000, a poco de estallar la peor debacle económica de la historia argentina.

El número de receptores de radio se ha casi triplicado en los últimos años, y en 1996 la cantidad por cada 1.000 duplicaba la que tenía España. En cambio, no hay tantos televisores en la Argentina. Si bien la cantidad se duplicó en este período, la penetración de aparatos es casi la mitad de la de España.

Tabla 9: Evolución de la difusión de medios en Argentina (1970-1996)

Año	Periódicos			Radio		Televisión	
	Nº de títulos	Total circulación	Circulación Por 1.000 ha	Nº de receptores	Receptores Por 1.000 ha	Nº de receptores	Receptores Por 1.000 ha
1970	179	4.300.000	179	9.000	376	3.500	146
1975	164	3.000.000	115	9.890	380	4.000	154
1980	220	4.000.000	142	12.000	427	5.140	183
1985	218	3.940.000	130	18.000	594	6.500	214
1990	159	4.000.000	123	21.800	670	7.100	218
1996	181	4.320.000	123	24.300	677	7.950	221
2000	106	1.500.000	40	s/d	s/d	s/d	s/d

Fuente: UNESCO²⁸.

En suma, la televisión fue gestada tanto en Argentina como luego en España por gobiernos que pretendieron usarla como **instrumento de**

²⁸ Los datos hasta 1996 fueron extraídos del *Statistical Yearbook 1999 de la UNESCO*. Consultado en octubre de 2005 en http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5066_201&ID2=DO_TOPIC. Los datos del 2000 son de *Culture and Communication Statistics*. Consultado en octubre de 2005 en http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5208&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201

propaganda y entretenimiento desde el Estado. Sin embargo, excepto en los primeros meses en España, financiaron el nuevo medio con la publicidad en lugar de cobrar un canon a los usuarios de los televisores. La estructura monopólica duró mientras permanecieron los gobiernos más autoritarios y nacionalistas. La llegada de **la democracia** en España y luego en Argentina **permitió diversificar** la oferta televisiva.

El medio que más sintió el impacto de la televisión fue la radio, que tuvo que achicarse y reestructurarse completamente para volver a ganar terreno en los 70 y, sobre todo a partir de los 80 y 90 cuando se sumaron las FM. La radio dejó el espectáculo a la televisión y se centró en la música, la información y los servicios.

Los diarios incrementaron (hasta el 2000 en la Argentina) o mantuvieron las tiradas (España) y los vaivenes por los que han pasado parecieron estar más en sintonía con los ritmos políticos y económicos que con la televisión. Aun así, hubo importantes cambios de diseño, contenidos y enfoques de la actualidad.

El multiequipamiento de receptores de televisión y radio ha tenido un crecimiento muy destacado que indicaría una evolución hacia lo que Flichy (1993) denomina la “**comunicación íntima**”, en la cual se insertan también los móviles, el *zapping* televisivo, el *walkman* y algunos usos de los ordenadores. Al mismo tiempo, la televisión –y sobre todo la televisión satelital- extendió todavía más que la radio los espacios de pertenencia de los individuos ampliando lo que Thompson (1998) llama la “**sociabilidad mediática**”, es decir este sentimiento de pertenecer a grupos o comunidades que se han constituido a través de los *media*.

Si bien la globalización de la comunicación es un proceso que tiene sus orígenes a mediados del siglo XIX, como ya vimos, es sobre todo un fenómeno del siglo XX, y la televisión es la principal protagonista. Ningún otro medio de comunicación hasta entonces había hecho tanto por ese proceso de **desanclaje** que menciona Anthony Giddens (1999), es decir ese “despegue” de las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción.

En la década del 90, va a entrar en el escenario un nuevo medio periodístico que otra vez conmoverá el sistema comunicativo y las percepciones del tiempo y el espacio: el periódico digital.

En síntesis

La prensa, la radio y la televisión han ido ampliando los espacios de circulación de la información a la vez que han ido incrementando el papel de la experiencia mediada sobre la experiencia directa. Han permitido **conectar** a personas que vivían realidades dispersas, han favorecido la **adaptación** en las ciudades, han construido **imágenes y personajes**, han despegado las relaciones sociales de los contextos inmediatos de interacción y se han convertido en privilegiados -cuando no descartados- instrumentos de **propaganda**, publicidad y entretenimiento.

En España y Argentina, el periódico moderno de la sociedad de masas se inició con retraso respecto a los países centrales y lo mismo ocurrió luego con la televisión. En cambio, la radio tuvo un desarrollo temprano en ambos países, más todavía en la Argentina.

Cada medio nuevo no reemplazó a otro aunque sí impactó fuerte en la ecología mediática y redefinió los usos de los preexistentes. En este escenario, **la televisión** ha ido ocupando un lugar de centralidad en el constante y múltiple bombardeo de mensajes que reciben las audiencias.

La noticia viaja hoy **cada vez más rápido** y llega **cada vez más lejos** y a más personas por distintos canales. Pero Internet va a generar además otras novedades en cuanto al proceso de construcción de la actualidad, como veremos en los próximos capítulos.

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

Luego de hacer un recorrido histórico sobre el diario, la radio y la televisión, describiremos ahora los inicios del periodismo digital y cómo ha cambiado en su corta vida. Estudiaremos las etapas de este periodismo, el perfil de los periodistas que trabajan en los sitios de noticias y el surgimiento de medios más participativos como *weblogs* y *wikis*. Veremos también los orígenes del periodismo digital en España y la Argentina.

1.2.1 ANTECEDENTES DEL PERIODISMO DIGITAL

El periodismo ha vivido una progresiva informatización en los últimos 25 años que ha teñido todos sus procesos y ha transformado la ecología de medios, las rutinas de producción y las formas de vincularse con sus audiencias. No es un fenómeno aislado: en realidad, las computadoras, en la medida en que se han ido transformando en medios de comunicación y ya no sólo meros instrumentos de cálculo, se han implantado en todas las facetas de la vida, desde la empresa hasta el uso profesional y doméstico.

En el caso particular de los diarios, la tecnología ha aportado cambios no sólo cuantitativos en el proceso productivo sino también numerosas innovaciones cualitativas: la descentralización de las redacciones, la impresión de ediciones regionales vía satélite y la conversión de los servicios de documentación en poderosas bases de datos son tres de las modificaciones fundamentales. En los últimos años, la fotocomposición y el *offset* y la introducción de los nuevos programas de edición de textos y preimpresión modificaron drásticamente las estructuras y los trabajos en los diarios, transfiriendo tareas desde los talleres de composición a las redacciones.

Con la renovación tecnológica, el periodista asumió responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y ajuste de textos, diagramación, acceso a banco de datos, etc (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). “El redactor se ha convertido en el eje productivo del periódico al apropiarse de las tareas de

autoedición y preimpresión”, señala María Ángeles Cabrera (2000: 155). Estos cambios tecnológicos prepararon al diario impreso para hacer el salto hacia el nuevo periódico digital a mediados de los 90 en forma prácticamente simultánea en casi todo el mundo, si lo comparamos con la velocidad de implantación de la radio o la televisión. De hecho, como explica Luis Albornoz (2002: 159), “del conjunto de las industrias culturales que utilizan la información como materia prima, es el sector de la prensa escrita el que, hasta el momento, ha alcanzado un mayor desarrollo y estandarización en la Red”.

Antes que eso, desde mediados de los 70, ya habían surgido otros medios que fueron en su momento antecesores del periódico digital: el videotex, el teletexto y el audiotexto.

El **audiotexto** es un servicio de información que los proveedores – generalmente periódicos- almacenan en forma informática, a modo de contestadores automáticos, y al que el usuario accede llamando por teléfono. Se da así información local, sobre el estado del tiempo, clasificados, etc. A principios de los 90, muchos periódicos ofrecían este servicio en Estados Unidos y en Argentina; en Europa apenas se usó¹.

El **teletexto** utiliza la pantalla de televisión doméstica y un decodificador de señales, para enviar al televidente información escrita y gráficos sencillos. Surgió en Gran Bretaña por iniciativa de dos corporaciones radiodifusoras: la pública *BBC* (que creó *Ceefax* en 1973) y la privada *IBA* (que lanzó *Oracle* en 1974). Con el teletexto, sólo se puede recibir la información como si fuera una transmisión televisiva, aunque utilizando un teclado para elegir entre una limitada cantidad de “páginas”. Con muy pobre definición, se difunde así información sobre el tiempo, noticias muy breves, noticias financieras y resultados deportivos².

El **videotex** es más sofisticado: llega por medio de cables telefónicos a receptores de televisión adaptados (con decodificador y módem), o a monitores especiales o también a las computadoras personales. A diferencia del teletexto, es de carácter bidireccional e interactivo, es decir permite al lector enviar mensajes simples al proveedor de información, así como también comunicarse con otros usuarios. Además puede proveer de una cantidad infinita de páginas,

¹ En 1994, más de 600 diarios estadounidenses empleaban sistemas de audiotexto y facilitaban artículos por fax. En España, se pusieron en marcha en 1998 (Cabrera, 2000: 105).

² Sobre el teletexto, véase Bretz, 1983.

dependiendo de la capacidad de depósito de la computadora del proveedor. Surgió también en Gran Bretaña a iniciativa de la *British Post Office*.

Por sus posibilidades interactivas, interesa detenerse en el videotex. Este medio se intentó implantar en la mayoría de los países europeos, Japón, Canadá y Estados Unidos para que las empresas telefónicas, postales o editoriales – según el caso- obtuvieran una nueva fuente de recursos. No estaba tan claro en cambio para qué iba a ser utilizado por los usuarios: “eran soluciones elegantes para problemas que no se habían definido aún”, explica Roger Fidler (1998: 220), quien participó en el diseño de *Viewtron* en EEUU.

En Europa, los sistemas pioneros fueron el *Prestel* en Gran Bretaña (lanzado comercialmente en 1978), *Télétext* en Francia (1983) y *Bildschirmtext* en Alemania (1983), mientras que en Estados Unidos tuvieron una existencia efímera *Viewtron* y *Gateway* (1983)³. Cada uno contaba con sistemas y normas diferentes que restringieron al medio a un entorno fundamentalmente nacional. También fueron disímiles las estrategias de venta y los usos que se promovieron, aunque el videotex se reveló más propicio como medio de comunicación interpersonal y para realizar trámites bancarios que para consulta de noticias.

Claramente, el sistema más exitoso se desarrolló en Francia con *Télétext*, más conocido por el nombre del monitor utilizado: el *Minitel*. A diferencia de lo ocurrido en los otros países, el gobierno francés dio un fuerte impulso a este medio con un objetivo político, cultural y económico de “informatizar” a la sociedad francesa. La prensa miraba de reojo al nuevo medio pero los principales usos no tendrán tampoco aquí relación con el acceso y la construcción de la actualidad sino con la mensajería instantánea, los servicios financieros y los juegos.

En España, si bien las primeras pruebas se hicieron entre 1978 y 1979, el lanzamiento oficial del sistema de videotex, a cargo de Telefónica, recién llegó en febrero de 1987. *Ibertex*, como se llamó, logró una difusión y apropiación social muy limitada y una rentabilidad comercial muy modesta, a lo que se sumó una imagen de progresiva obsolescencia ante el avance de tecnologías superadoras como Internet, de acuerdo a Mercè Díez Giménez (2001). De todos modos, la autora valora el uso del videotex en España como un “terreno de exploración y

³ Respecto a las causas del fracaso del videotex en Estados Unidos, véase Fidler (1998).

experimentación (...) para difundir información y para establecer nuevas fórmulas de comunicación” (Díez Jiménez, 2001: 497)⁴.

En la tabla 1 puede apreciarse una estimación de la utilización del videotex en los países de Europa en los que tuvo mayor incidencia. Francia se destaca notablemente tanto en cantidad de terminales como de conexiones. España aparece en una situación intermedia por lo que hace al número de terminales pero presenta el índice más bajo de utilización. Esto indicaría, en el contexto de lo poco fiables que resultan los datos que *Telefónica* utilizaba para promocionar su servicio, que en el parque estimado había un elevado número de terminales inactivos o infrutilizados (Díez Jiménez, 2001).

Tabla 1: Utilización del Videotex (diciembre 1993)

	Francia	Alemania	Italia	España
Terminales	6.485.000	496.671	176.454	485.000
Conexiones	96.669.649	10.087.855	816.293	1.023.141
Horas	7.563.818	s/d	206.566	142.299

Fuente: Díez Jiménez (2001)

Con la excepción de Francia, el impacto del videotex fue entonces escaso y mucho menor a lo esperado. Los servicios fueron desapareciendo a medida que Internet se mostraba a mediados de los '90 como una opción de conexión mucho más rápida, de acceso universal y de utilización más versátil.

No obstante, el videotex fue un medio pionero en el uso de posibilidades interactivas de selección y comunicación a través de la pantalla. En los países que tuvo alguna inserción, fue un terreno de exploración y experimentación con nuevas modalidades interactivas que luego se aplicarían masivamente en el periodismo digital. De hecho, el videotex fue probablemente el medio que más contribuyó a crear y abonar la utilización del naciente concepto de *interactividad*, como veremos en 2.2.

⁴ Díez Jiménez, de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha estudiado en su tesis doctoral las causas del fracaso de la implantación del videotex en España. Puntualiza causas tecnológicas, comerciales, promocionales, financieras, de desarrollo de contenidos y aplicaciones, de demanda y uso social, y de vinculación con políticas de comunicación. Véase, Díez Jiménez (2001).

1.2.2 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET

Hay que trasladarse más atrás del videotex para rastrear el nacimiento del soporte sobre el que se basa el periódico digital: **Internet**. La llamada red de redes nació en el contexto de la Guerra Fría, pocos días después de que Neil Armstrong había modelado la primera huella humana sobre la luna. Estados Unidos tenía la necesidad de buscar un tipo de comunicación interna descentralizado que pudiera sobrevivir a un eventual ataque nuclear ruso. Las computadoras apenas si podían compartir información y, cuando lo hacían, era de una forma muy lenta e inestable. Con ese objetivo, el 2 de setiembre de 1969 los integrantes de la agencia de proyectos avanzados del Departamento de Defensa - *Advanced Research Projects (ARPA)*- interconectaron por primera vez los ordenadores de tres universidades y un instituto de investigación en la costa Oeste de Estados Unidos⁵.

Esta red, llamada *ARPANET*, fue el embrión de la actual *Internet*. Nunca hubieran imaginado que esa interconexión iba a desencadenar 25 años después en una gigantesca red que tendría usos de lo más dispares y que llegaría a proporcionar la base material para el desarrollo de una revolución tecnológica que ha sido comparada a las revoluciones industriales⁶.

“Internet estaba en marcha en los setenta, pero transferir información era un jaleo para una persona no experta en ordenadores”, describe Tim Berners-Lee (2000: 17). Ray Tomlinson, que formaba parte del grupo de ARPA, dio un paso adelante al inventar en 1971 un programa de correo electrónico para mandar mensajes a través de la red distribuida. Fue el inventor del signo @ (*at* en inglés) para separar el nombre del usuario del servidor, hoy un icono del mundo conectado. Tomlinson tampoco imaginó que su sistema iba a concentrar, tan sólo dos años después, el 75% del tráfico de *Arpanet* hasta llegar a ser usada por miles de millones de personas para comunicarse cotidianamente en todo el mundo.

Pero las computadoras todavía se utilizaban entonces más como máquinas de calcular que como máquinas de comunicación y sólo podían ser manejadas

⁵ Los nodos pioneros estarían en la Universidad de California de Los Ángeles (UCLA), el Stanford Research Institute (SRI), la Universidad de California de Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah.

⁶ “La tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales”, compara Manuel Castells (1999a: 57). El autor sostiene que esta revolución tuvo como epicentro Estados Unidos, más precisamente California, y se puede ubicar en la década del 70, atendiendo a los avances de dos décadas previas.

por unos pocos científicos. Para la democratización de la informática van a tener que sucederse una serie de inventos, abaratarse los costes y va a tener que darse un cambio notable de enfoque sobre sus posibilidades de uso. No sólo fue necesario que se creara el primer microprocesador a manos de *Intel* en 1971 y, con él, los primeros microordenadores en 1973⁷. Fue imprescindible que estos ordenadores mostraran una cara más humana y amigable al usuario que permitiera manejar la complejidad de la forma más sencilla posible.

Ésta fue la revolución que aportó la creación de la interfaz gráfica, que transformó a la computadora de un aparato inaccesible y reservado para expertos en una herramienta de uso personal, cotidiano y universal. “Si el naixement de la microinformàtica ja fou, per si mateix, tota una revolució que desembocaria en el naixement de l’ordinador personal, és a dir, en la normatització de la idea que els ordinadors també podien ser una eina d’us individual, fou, no obstant, l’aparició de la interfície gràfica el que realment ho va fer avançar tot plegat”, puntualiza Núria Almiron (2001: 12), en un libro dedicado a estudiar este tránsito. A ello contribuirían científicos y personajes como Vannevar Bush (precursor de las ideas del hipertexto), Douglas Engelbart (inventor del ratón, el entorno basado en las ventanas, los iconos y los sistemas de ayuda en línea), Ivan Sutherland (creador del *Sketchpad*, el primer programa de dibujo por ordenador), Theodor Nelson (inventor del hipertexto), Alan Kay (creador de la metáfora del escritorio) y, en general, los investigadores del *Palo Alto Research Center* (PARC), el *Stanford Research Institute* (SRI) y la naciente empresa *Apple*⁸.

Estas innovaciones –desarrolladas en su mayoría en las décadas del 60 y 70- tardarían todavía en llegar al gran público debido a que dieron lugar a aparatos muy caros y lentos pero también por la falta de visión comercial y de buenas estrategias de *marketing* de sus impulsores. En cambio, la famosa *PC* de IBM lanzada en 1981 -y los clones que se generaron a partir de ésta- era mucho más rudimentaria pero logró bajar los precios y convertirse en un hito por ser la primera computadora que se impuso con enorme éxito. Su sistema operativo encargado a Microsoft, el futuro *MS-DOS*, sería también clave no por su tecnología o posibilidades ergonómicas sino porque se dejó libre de licencia y

⁷ En el Palo Alto Research Center de *Xerox* se va a construir en 1973 el primer ordenador pensado para ser utilizado por una sola persona: el *Alto*. Sin embargo, nunca llegaría a ser comercializado. En 1981, presentaron una versión mejorada que llamaron *Star*, pero también con un precio demasiado elevado. Las ideas del PARC van a ser utilizadas luego por otras empresas para hacer productos más rentables.

⁸ Para profundizar estos aspectos, véase Almirón (2001).

creó un estándar *de facto*: cualquiera podía fabricar ordenadores capaces de ejecutar este sistema, los ordenadores denominados “compatibles con IBM”.

El primer modelo de *Macintosh* de Apple de 1984 va a permitir construir el puente entre la informática económica y la informática con rostro humano. Capitalizando años de innovaciones propias y ajenas, va a vencer los dos obstáculos que dificultaban el acceso a las computadoras: los costes económicos y su apariencia críptica e inaccesible. Su interfaz gráfica sencilla y amigable no tardaría en ser copiada por la mayor parte de la industria computacional, entre ellos Microsoft con su entorno *Windows*.

La *PC* de IBM y el modelo *Macintosh* no son los primeros ordenadores personales creados para ser vendidos⁹. Sin embargo, son los que logran una verdadera apropiación social que trasciende el círculo de los científicos y expertos informáticos para llegar a instalarse en las oficinas y las casas particulares. *Macintosh* es además la primera computadora exitosa que utiliza el ratón, la disquetera y una interfaz gráfica para el usuario.

Mientras las máquinas se iban humanizando y popularizando, *Arpanet* seguía creciendo. En septiembre de 1971, unía ambas costas de Estados Unidos y en octubre de 1980 ya abarcaba la mayor parte del territorio de ese país y disponía de una conexión satelital con Londres. Unas 20.000 personas tenían acceso a la Red en 200 ordenadores de universidades, gobiernos y organismos militares. A fines de 1985, ya eran 2.000 las computadoras conectadas. Con tantos usuarios, la Red -creada por razones de seguridad informativa- se había vuelto insegura para los propios militares del Departamento de Defensa. Ante esto, en 1983 constituyeron una red exclusiva de uso militar llamada *Milnet* mientras que *Arpanet* quedó en manos de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF). A los universitarios se fue agregando un grupo creciente de jóvenes informáticos provenientes del mundo *hippie*, que comenzaron a trabajar en programas y protocolos para hacer más amigable el entorno.

Paralelamente, surgen las primeras redes comerciales en Estados Unidos: *CompuServe* (en 1979), *America Online* (1985) y *Prodigy* (1986). Cada una de

⁹ El *Altair*, un ordenador económico pero muy limitado lanzado en 1975 por la empresa MITS, fue el primero que tuvo cierto impacto: llegó a vender 2.000 unidades ese año. Un año después se constituyó la empresa Apple que vendió 600 máquinas de su *Apple I*. Pero su primer modelo de éxito fue la *Apple II*, creada en 1977. Los inventores fueron Steve Jobs y Steve Wozniak, dos jóvenes que habían abandonado sus estudios y que comenzaron trabajando en el garaje de la casa paterna de Jobs, en pleno *Silicon Valley*. Después de un sofisticado pero inalcanzable modelo denominado *Lisa*, crean en 1984 el popular *Macintosh*.

estas redes funcionaba en forma cerrada y ofrecía distintos servicios interactivos como correo electrónico, foros de discusión, servicios de televenta, operaciones bancarias y acceso a bases de datos. Mientras *CompuServe* dominó el campo ofreciendo correo-e y *chat* en los años '80, *America Online* fue sinónimo de Internet desde mediados de los '90. Precisamente, estos servicios van a ser la llave de acceso tanto de los medios como de los usuarios hacia la plataforma Internet.

Las redes comerciales se fueron integrando a la Gran Red después de ser autorizadas por una ley del Congreso de EEUU en 1991. Comenzó a surgir el término *internetting*, que quería significar el acto de interconectar redes diversas con la impresión de que operaba sólo una. La red de redes pasaría así a bautizarse como Internet. Por primera vez entonces, se hacía posible acceder a una red global pagando una cuota de acceso. Antes, esto estaba restringido a las personas que por motivo de su trabajo o sus estudios ingresaban desde las computadoras de las universidades. Ahora, Internet comenzaba a llegar a las empresas y a los hogares para usos laborales y de entretenimiento.

Tejiendo la Red

Pero Internet no era en absoluto homogénea en la presentación de contenidos, y sobre ella se asentaban muchos protocolos diferentes que ofrecían servicios compartimentados. Lo que rompió con esa fragmentación fue la **World Wide Web**, que se aplicó a Internet por primera vez en 1991. El responsable de ello fue Tim Berners-Lee, un físico londinense que operó desde el centro de investigaciones de física de partículas conocido como CERN, ubicado en un lugar paradisíaco sobre los alpes suizos¹⁰.

Lo que hizo Berners-Lee fue integrar dos inventos que ya existían por separado: el hipertexto e Internet. Para ello, tuvo que desarrollar un localizador de la información (la URL, *Uniform Resource Locator*), un protocolo que permitiera acceder a cada página (el HTTP, *Hypertext Transfer Protocol*) y un lenguaje hipertextual para navegar por los recursos de la Red (el HTML, *Hypertext Markup Language*, entre otros). Así sentó las bases para tejer una Red que enlazaba

¹⁰ En *Tejiendo la red*, Berners-Lee (2000) cuenta en detalle cómo fue todo el proceso de creación de la *Web*.

documentos a través del hipertexto, admitía que las páginas incluyeran recursos multimedia e integraba todos los servicios preexistentes¹¹.

Hasta entonces, si bien ya estaban en marcha casi todos los servicios actuales de Internet, no había un único espacio integrado en el que la información pudiera existir en forma permanente. Los espacios más concurridos eran los Tableros de Noticias (*Newsgroups*), especie de foros donde coincidían centenares o millares de usuarios, en torno a un tema específico que podía ser la política exterior estadounidense, o la afición por las pipas y los puros, o alguna preferencia sexual, política o religiosa muy concreta (Trejo Delarbre, 1996). La *Web* le dio a la información un espacio interconectado, interactivo y multimedia de permanencia mundial: el ciberespacio. Un espacio que, además, está múltiplemente entrelazado a través del hipertexto, que incorpora no sólo textos sino también otras morfologías de la información y que puede ser consultado desde cualquier lugar en el mundo a través de un ordenador conectado.

Berners-Lee ideó la *Web* en 1989, la aplicó en el CERN un año después y en Internet en 1991. Pero tuvieron que pasar todavía algunos años hasta que se empezara a popularizar su uso. Un paso fundamental para ello sería la creación del navegador *Mosaic* en abril de 1993 –luego *Netscape*–, que se caracterizaría por su simplicidad y por la posibilidad de incluir todo un universo gráfico. Recién en 1994, la *Web* se empezó a consolidar en los ambientes académicos fuera de Estados Unidos. A partir de 1996, se produjo una explosión de conexiones y comenzó a llegar a capas cada vez más amplias de la población en el mundo, al tiempo que se fueron diversificando los modos de apropiación del medio. Los gobiernos, las organizaciones y las empresas advirtieron el potencial de la *Web* y fueron construyendo sitios y agigantando el ciberespacio.

Entre 1989 y 1991 se unieron a Internet la mayoría de los países europeos y algunos latinoamericanos, entre ellos España y Argentina. Eran conexiones que funcionaban entre universidades y centros de investigación para tareas básicamente científicas.

En **España**, el primer servicio de conexión a Internet comenzó operativamente en marzo de 1991 a través de la *Red Iris*. La *Red Iris* (www.rediris.es) había nacido tres años antes como un programa nacional para la

¹¹ La *Web* vendría a ser así “un seleccionador de hipertexto; es decir, una manera de vincularse electrónicamente a documentos distribuidos a través de diversos sistemas”, define Trejo Delarbre (1996: 26).

provisión de servicios telemáticos a la comunidad investigadora y académica española, en coordinación con otras redes de investigación europeas¹². Durante algunos años sólo había dos alternativas de conexión: la *Red Iris* y Goya Servicios Telemáticos (nacida como primer servicio comercial en 1992). En 1995, se produjo un súbito incremento de la Internet comercial debido, entre otras cosas, a la entrada en el mercado de grandes compañías telefónicas (Telefónica, BT, Sprint) y de informática (IBM, ICL-Fujitsu) y el lanzamiento a finales de 1995 del servicio *Infovía* de Telefónica. El precio de una llamada a cualquier parte del país pasó a ser el de una llamada local (139 pesetas la hora, en horario laboral). Fue entonces cuando Internet comenzó a introducirse ya no sólo en las universidades sino también en las oficinas y en las casas.

En la **Argentina**, la primera conexión a Internet se hizo en 1990. En las primeras redes participaban la Cancillería, el Centro de Comunicaciones Científicas de la Universidad de Buenos Aires y la Red Teleinformática Argentina (Retina). Pero ya desde 1984, funcionaban con singular éxito los *Bulletin Board System* (o Sistemas de Boletines Electrónicos), precursores de los actuales portales en la *Web*. Allí se podían intercambiar mensajes, acceder a servicios interactivos, leer noticias y, en algunos casos, bajar programas. Alrededor de estos BBS se desarrollaron las primeras comunidades virtuales que, con la llegada de Internet, se mudaron a las listas de correo, portales y sitios *web* (Fejler, 2000)¹³.

El uso comercial de la red de redes comenzó para la misma época que en España, en mayo de 1995, pero con tarifas casi prohibitivas y un servicio extremadamente lento y de mala calidad. Recién dos años después, luego de las continuas quejas de los usuarios y una serie de medidas impulsadas por la Secretaría de Comunicaciones, se logró bajar los costes a precios más accesibles y el uso de la Red comenzó a incrementarse notablemente¹⁴.

¹² La *Red Iris* coordinó y armonizó las distintas redes informáticas científicas que ya había entonces en España, al tiempo que promovió la conectividad dentro de la comunidad académica. Para una historia técnica sobre los comienzos de Internet en España, véase Miguel Ángel Sanz (1998).

¹³ El primer BBS se creó en la Argentina el 15 de agosto de 1984 y se llamaba *Century 21*, que llegó a tener entre 1.500 y 1.800 miembros. El público era mayoritariamente masculino, generalmente fanáticos de las computadoras y jóvenes estudiantes. Así nacieron las primeras comunidades virtuales. En Estados Unidos, los primeros BBS nacieron en 1978. Véase, Fejler (2000).

¹⁴ La empresa *Telintar*, propiedad de la francesa Telecom y la española Telefónica, tenía el monopolio de las conexiones internacionales y les cobraba a los proveedores locales de Internet tarifas 50 veces mayores a los precios internacionales. Este factor, sumado a las dificultades económicas de un país emergente, retrasó la popularización del servicio. Thierry Chaumeil (1999) analiza los problemas que generó el régimen de

En todos los casos, la extensión del uso de la red de redes se ha dado por oleadas: primero fueron los gobiernos y los científicos, luego las empresas y la población universitaria como un todo, y por último, el público en general. Incluso, en el público masivo se da una lógica de acceso por capas (Perrone, 2002), de acuerdo al sexo, la educación y la clase social, como veremos en el capítulo siguiente sobre las características de los usuarios.

Un medio para informarse, expresarse y comunicarse

Ahora bien, ¿qué impacto ha tenido y está teniendo Internet en nuestras vidas cotidianas? ¿Qué significa la red de redes para las sociedades actuales? Probablemente no tengamos todavía la perspectiva histórica necesaria ni un cuerpo teórico y de investigación empírica suficiente como para evaluar con profundidad estas preguntas. No es tampoco el objetivo de este trabajo indagar en extenso sobre estos aspectos complejos. Pero parece claro que Internet está contribuyendo decisivamente a modificar la forma de relacionarnos y comunicarnos con el mundo social. No es que Internet cree, sin más, ese mundo social, como exponen los tecnofílicos. Hay una relación dialéctica entre sociedad y tecnología de mutua interacción e influencia¹⁵. Pero no es aventurado decir que la Red ha afectado y está afectando decisivamente tanto los procesos económicos y políticos como las propias relaciones sociales en la vida cotidiana.

Los usuarios que tienen la posibilidad de conectarse y cuentan con las competencias tecnológicas y comunicativas que exige el manejo del medio son todavía una minoría en el mundo, pero una minoría con poder, en el sentido genérico del término¹⁶. Desde el punto de vista del periodismo, para los conectados, Internet y sus distintos servicios implican:

- 1) El *acceso interactivo a un enorme y creciente cúmulo de información* desde cualquier lugar del mundo y en el momento deseado.
- 2) Un *medio de difusión* de informaciones y opiniones que tiene un sistema de publicación cada vez más sencillo y de alcance planetario.
- 3) Un *canal de comunicación* con una variedad de interacciones

monopolio de las telecomunicaciones en el desarrollo que tuvo Internet en la Argentina y las políticas públicas que se siguieron al respecto.

¹⁵ La tecnología, como señala Mario Bunge, lejos de ser autónoma y neutral, es uno de los componentes de un sistema muy complejo en el que tanto depende de otros campos de la actividad humana como afecta a todos los aspectos de la vida moderna (Bunge, 1990).

¹⁶ Entendemos al “poder” como lo define John Thompson (1998: 29): “es la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados”.

sincrónicas y asincrónicas que difumina fronteras geográficas.

Desde estos tres frentes, Internet interpela al usuario tanto en su rol de receptor como de emisor, al tiempo que le habilita vías de interacción social con singulares características en lo que hace a sus condiciones materiales de tiempo y espacio. En otras palabras, para los conectados, la Red se manifiesta como otro medio propicio para *informarse*, para *expresarse* y para *comunicarse*, todo a nivel planetario y con importante dominio sobre los condicionantes temporales y espaciales en las que se produce la interacción¹⁷.

Crear estas ventajosas posibilidades de acceso a la información y de expresión y comunicación parece tener al menos dos efectos en los flujos de información y comunicación a nivel mundo: 1) tiende a atenuar diferencias entre los *conectados* de países ricos y los *conectados* de países pobres, sobre todo en lo que hace al acceso a la información y en menor medida en las posibilidades de expresión y comunicación pero, al mismo tiempo, 2) profundiza brechas internas entre *conectados* y *desconectados*, lo que requiere de políticas públicas activas para mitigarse. En este sentido, Internet -dejada a las fuerzas del mercado- no hace más que reproducir ventajas y desigualdades ya existentes en nuestras sociedades (Trejo Delarbre, 1996, Castells, 1999a). “El gran reto de las nuevas tecnologías de la información –opina Pedro Rojo Villada, profesor de la Universidad Católica de “San Antonio” de Murcia- radica en configurar un nuevo modelo de sociedad más justa e igualitaria, donde el hombre no se sienta oprimido por los grandes avances tecnológicos, y donde los pueblos se beneficien por igual de los desarrollos tecnológicos” (Rojo Villada, 2003).

La Red crea dinámicos escenarios de actuación antes inexistentes. Si los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) han contribuido decisivamente a transformar las percepciones del tiempo y el espacio y han despegado a las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción, Internet ha dado un paso más allá. Manuel Castells (1999a) distingue en la sociedad de la información una nueva lógica espacial a la que denomina “espacio de los flujos”, opuesta

¹⁷ En este sentido, Daniela Claiman, Andrés Cuesta González y Mariano Zelcer (2000), investigadores de la Universidad de Buenos Aires, identificaron tres modos de acercamiento de los jóvenes a Internet en un estudio exploratorio realizado a través de entrevistas en profundidad: 1) un modo *utilitario*, que concibe al medio como “reserva” y tiene un móvil pragmático de búsqueda y extracción de información, 2) un modo *espectatorial*, que concibe a Internet como “ventana” y persigue un móvil hedónico en el que el usuario es un *voyeur* que mira a través de la pantalla, y 3) un modo *vincular*, para el cual Internet es un “canal de contacto” que permite el disfrute de la presencia y la interacción con el otro. La diferencia con nuestras modalidades es que los autores incorporan el modo *espectatorial* y subsumen el móvil de la expresión en el modo *vincular*.

dialécticamente a la lógica de la organización social arraigada en la historia de nuestra experiencia común: el espacio de los lugares. “Nuestra sociedad está construida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos. Los flujos no son sólo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica”, sostiene Castells (1999a: 445).

Esta particular forma de percepción del espacio –que quizás no haya suplantado al “espacio de los lugares” como expone Castells pero sí que estén conviviendo ambas lógicas- se constituye en organización material de las prácticas sociales actuales en la Red. Internet es soporte material de nuevas relaciones, un tejido comunicativo que propicia singulares interacciones y articulaciones sociales¹⁸. Es una plataforma que ha ampliado aun más los espacios de actuación y de intercambio de contenidos simbólicos de las personas, en tiempos variables que puede administrar el usuario y que van desde la asincronía hasta la sincronía (*tiempo real*). Estos espacios contribuyen a generar nuevas comunidades de sentido. Nuevamente, no es que determinen *per se* la generación de estas comunidades, sino que, en todo caso, crean las condiciones materiales que propician su constitución. Comunidades que se caracterizan por una morfología muy dinámica y unos contornos difusos. Comunidades que suelen tener un acercamiento disperso, interrumpido y fluctuante al medio. Comunidades que suelen alternar su presencia en varios entornos relacionales a la vez, tanto *online* como *off line*.

La Red es una plataforma comunicativa cambiante y de rápido crecimiento, caótica y todavía imposible de escrutar para los buscadores, fragmentada en continentes y agrupamientos de nodos con intereses y cosmovisiones similares (*clusters* o racimos), dominada por un pequeño número de *hubs* (concentradores) que reúnen una gran cantidad de enlaces hipertextuales hacia otros sitios, y con un núcleo central que concentra la mayoría de las visitas de los usuarios y los enlaces de otros sitios (Piscitelli, 2005)¹⁹.

¹⁸ Interacciones y articulaciones que tienen y pueden tener inéditas derivaciones si pensamos en las potencialidades de los cada vez más poderosos dispositivos móviles (véase, Rheingold, 2004)

¹⁹ “De hecho, nadie sabe exactamente qué forma tiene la red. Aunque se la “patrulle” permanentemente –se la fotografíe, se la ausculte y se la mida- sus contornos son borrosos y sus centros son difícilmente localizables y discernibles. Esta dificultad está profundamente ligada al carácter anárquico, autoorganizado,

Sobre esta plataforma fluctuante, asimétrica, caótica, aún difícil de dimensionar y en permanente expansión se asienta el Periódico Digital.

1.2.3. NOTICIAS EN RED

Resulta difícil situar un comienzo de las noticias en Internet. “Estamos ante un fenómeno gradual que, considerado a nivel internacional, no tiene una fecha clara de inicio”, apuntan Canga Larequi y otros (2000: 24). De todos modos, las experiencias “más interesantes” surgieron en la segunda mitad de los ochenta, y el lanzamiento definitivo de la fórmula en los años noventa, básicamente en los Estados Unidos²⁰.

Las empresas editoras de periódicos fueron las primeras en experimentar colocando noticias en las redes. La plena informatización de las redacciones periodísticas, la ventaja de tratar con textos (la morfología de la información más fácil de transportar), y sus antecedentes con distintos medios electrónicos y digitales, los ponían en ventaja ante otros medios. Esto en un contexto general de caídas en las ventas de diarios en papel en los países centrales y una extendida opinión de que había que “estar” en los nuevos medios cuanto antes aunque sin saber mucho hacia dónde conducía esa empresa.

Las editoriales de diarios cuentan además con toda una tradición en esto de buscar nuevas alternativas mediáticas: como ya vimos, instalaron emisoras de radio en los años 30, intentaron con nuevos servicios como el teletexto y el videotex en los 80, se lanzaron al negocio de la televisión por cable en los 80 y a la televisión digital en los 90. De hecho, la mayoría de los sitios de noticias más visitados hoy pertenecen a grandes grupos multimédios, edificados con los recursos de los viejos diarios impresos.

Los medios comenzaron a utilizar computadoras para distribuir noticias a los usuarios desde mediados de los 70 en Estados Unidos, cuando surgían los primeros ordenadores personales. En 1974, *The New York Times* inauguró una

fundamentalmente local y distribuido que subyace a la evolución de la red”, describe este autor argentino (Piscitelli, 2005: 25).

²⁰ Reconstruir esta historia no es tarea sencilla. Distintos trabajos se refieren a aquellos comienzos (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999; Cabrera, 2000; Canga Larequi y otros, 2000; Armentia Vizuete y otros, 2000; Navarro Zamora, 2000) pero los datos muchas veces no son coincidentes. Sin descartar estos aportes, nos hemos recostado más en la detallada “New Media Timeline” que expone David Shedden (2004) para el *Poynter Institute*, el “The online timeline” de David Carlson (2005) y los artículos de la época publicados en revistas especializadas como *American Journalism Review (AJR)* y *Columbia Journalism Review (CJR)*.

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

versión comercial de su base de datos con resúmenes de noticias (llamada *Infobank*), mientras que la compañía Dow Jones lanzó una temprana versión de servicio en línea de noticias para inversores y agentes de bolsa. Tres años después, el canadiense *Globe and Mail* dio acceso por primera vez a las noticias completas en una base de datos comercial.

Pero fue desde 1980 cuando se produjo una explosión de alternativas de difusión de noticias a través de las pantallas. Los diarios empezaron a publicar resúmenes de noticias o incluso textos completos a través de una amplia variedad de opciones extra-Internet: bases de datos propias, servicios de videotex privados o públicos, algunos pocos sistemas *BBS* y las primeras redes comerciales (primero *CompuServe* y, luego, *Prodigy* y *America Online*)²¹. Hacia fines de la década, la apuesta por el videotex se fue desvaneciendo en EEUU (aunque no todavía en Europa) y tomaron impulso los servicios en línea comerciales que harían el tránsito hacia el periodismo en Internet en la primera mitad de los 90²².

En mayo de 1992, el diario *The Chicago Tribune* lanzó el *Chicago Online*, una edición integral a través de AOL que permitía acceder a noticias, avisos clasificados, enviar mensajes al medio y hacer telecompras²³. Mientras tanto, el vicepresidente de EEUU Al Gore, hijo de un afamado y próspero constructor de carreteras, promovía el proyecto de liberalización de las telecomunicaciones utilizando, no por casualidad, la metáfora de las superautopistas de la información.

Las revistas hicieron una temprana apuesta interactiva por los servicios en línea: desde septiembre de 1993, el semanario *Time* publicaba (por AOL) todas las noticias de la edición impresa y algunas que no alcanzaban a entrar en el papel²⁴ y en diciembre se estrenó *U.S. News & World Report* (en *CompuServe*)²⁵. Eran servicios basados en texto pero que ya contaban con íconos y algunas imágenes que eran lentas para bajar y difíciles de acceder. Los periodistas se

²¹ Para 1984, había 15 diarios en EEUU que publicaban las noticias completas en distintas bases de datos, mientras que un año después ya eran 50. Otros medios, tanto en Norteamérica como en Europa, optaban por el videotex. Para mayor detalle sobre esta evolución, véase Shedden (2004).

²² En 1986 cierran los dos servicios de videotex más importantes: el *Viewtron* de Knight Ridder y el *Gateway* de Times Mirror.

²³ Este lanzamiento se produce en medio de su conocido proceso de convergencia multimedia, que obligó al personal del diario a compartir la redacción y las noticias con el *ChicagoLand TV* y el *Chicago Online*. Véase el artículo de Philip Moeller (1994) en *AJR*.

²⁴ Para tener una idea más acabada sobre cómo eran estos medios, véase una crítica del momento en: <http://web.archive.org/web/20010212005148/http://www.netcreations.com/ipa/dirofpub/rev-time.htm>

²⁵ Véase la crítica de *U.S. News & World Report* en: <http://web.archive.org/web/20000607190343/http://www.netcreations.com/ipa/dirofpub/rev-usne.htm>

involucraban en los foros y *chats*, y se realizaban entrevistas en línea con personajes²⁶.

1994: el asalto a la Web

El año 1994 fue clave. De hecho, suele ser tomado como punto de partida del periodismo digital (Navarro Zamora, 2004). No sólo porque una buena cantidad de medios en Estados Unidos y Europa estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales sino porque se inauguraron los primeros sitios de noticias en la *World Wide Web*. Gracias a la creación del navegador *Mosaic* en abril de 1993 -convertido a *Netscape* un año más tarde- la *Web* ya era un medio más navegable que soportaba imágenes.

El primer diario en publicar regularmente en Internet fue -de acuerdo al profesor David Carlson (2005)- el *Palo Alto Weekly* de California (www.paweekly.com), que el 19 de enero de 1994 comenzó a editar dos veces por semana sus contenidos completos²⁷.

Otro medio destacado de aquellos días fue el *Mercury Center* (www.mercurynews.com), creado por el diario *San José Mercury News*. Era una edición íntegra digital que, desde el *Silicon Valley*, ofrecía noticias actualizadas las 24 horas, correo-e con los periodistas, acceso al archivo y servicio de mensajería. Se estrenó en AOL en mayo de 1993 y se mudó a Internet en diciembre de 1994. En un principio, fue de pago (5 dólares al mes) pero desde 1998 pasó a ser gratuito.

Otro medio precursor y con una propuesta original fue *The Nando Times*, (www.nando.net) del diario *The News & Observer*, nacido en febrero de 1994 en Nueva California. Se ingresaba por el servicio *Gopher*, que daba acceso a Internet, y tenía un *BBS*. Ofrecía noticias no publicadas en el papel, noticias de agencia y de páginas oficiales, así como también distintos servicios que lo acercaban más a lo que hoy sería un portal que a un periódico digital: acceso a Internet, correo-e, enseñanza básica para profesores y alumnos y juegos²⁸.

El británico *Daily Telegraph* también tuvo una aparición temprana en

²⁶ Otras revistas en línea pioneras fueron las versiones digitales de *Forbes Magazine* (en junio de 1993) y, especialmente, de *Wired Magazine*, que en octubre de 1994 lanza *Hot Wired* por Internet. Véase la crítica a *Hot Wired* en: <http://web.archive.org/web/20010212005253/http://www.netcreations.com/ipa/dirofpub/rev-hotw.htm>

²⁷ El propio sitio se presenta como “el primer diario en el mundo en publicar su contenido editorial entero en la *Web*”. Véase, http://www.paweekly.com/news_features/online10/

²⁸ *The Nando Times* dejó de aparecer el 27 de mayo de 2003.

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

Internet. El 1 de noviembre de 1994 lanzó una edición digital con nombre propio: *The Electronic Telegraph* (ahora la marca es su dirección electrónica: www.telegraph.co.uk). El sitio se destacó en su momento por su diseño, con enlaces hipertextuales incrustados en el texto, ayudas y pistas para la navegación, íconos de colores vivos y fotografías que aparecían frecuentemente junto a las noticias. Era criticado en cambio por las escasas opciones interactivas de comunicación: sólo ofrecía una dirección de correo-e general²⁹.

Pero en 1994, todavía muy poca gente había escuchado hablar de Internet. Muchos diarios comenzaron ese año su andadura en línea apostando por las redes privadas: *The New York Times* (en junio lanza el @ *Times* por AOL), *Los Angeles Times* (con el *TimesLink* en octubre por *Prodigy*)³⁰, *USA Today* (por AOL) *Newsday* (*Newsday Direct* en octubre por *Prodigy*) y el británico *Financial Times* (en noviembre), entre otros. A estos se agrega el canal de deportes *ESPN* (en julio).

La prensa iba venciendo el miedo y se animaba a probar distintas alternativas de distribución de contenidos. Los artículos de las revistas especializadas -como la *American Journalism Review* o la *Columbia Journalism Review*- recogían las expectativas y los temores de aquellos días: “El problema es que nadie realmente sabe cómo se van a leer y distribuir los diarios en los próximos 10 o 15 años, o incluso cinco años. Nadie sabe si los servicios de fax, audio o las redes en línea serán exitosos y mucho menos permanentes. Pero la industria está persiguiendo denodadamente esa respuesta”, comentaba Kate McKenna (1993) en *AJR*³¹.

Otro hecho importante fue la formación de la compañía New Century Network en abril de 1995, una red de servicios en línea. Estaba formada por ocho de los 20 más poderosos grupos de EEUU³². La idea inicial era ayudar a los periódicos a saltar al ciberespacio con rapidez y a ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, telecompra, boletines de discusión y correo

²⁹ Véase una crítica de aquella época sobre el *Electronic Telegraph* en: <http://web.archive.org/web/20010212005254/http://www.netcreations.com/ipa/dirofpub/rev-elec.htm>

³⁰ Véase la crítica de *TimesLink* en: <http://web.archive.org/web/20010202212200/http://www.netcreations.com/ipa/dirofpub/rev-tims.htm>

³¹ [“The problem is that no one really knows how newspapers will be read and distributed in the next 10 or 15 years, or even five years. Nobody knows if fax and audio services and online networks will prove successful, much less permanent. But the industry is in hot pursuit of the answer”].

³² Los integrantes de la compañía eran Gannet Co, Inc, Knight Ridder, Advance Publications Inc., Times Mirror Co., Tribune Co., Cox Newspapers, Hearst Corporation y The Washington Post Corporation.

electrónico. En tanto, en agosto Microsoft lanzaba su sistema operativo *Windows 95*, que incluía el navegador *Internet Explorer*.

Entre 1995 y 1996, la *Web* recibió un aluvión de sitios de noticias. En agosto de 1996, de acuerdo a la UNESCO (1999), había más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la *World Wide Web*. De éstos, 765 eran estadounidenses (de los cuales casi 400 eran periódicos) a los que hay que añadir 123 títulos canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea. A fines de 1996, los medios tradicionales más influyentes del mundo ya tenían su espacio en la *Web*, mientras se abrían lugar otros que no tenían preexistencia *off line*. Sólo habían pasado tres años desde que se habían inaugurado los primeros sitios periodísticos.

Desde entonces, la cantidad de contenidos en la Red no ha parado de crecer y lo ha hecho a un ritmo inimaginable poco tiempo atrás, en consonancia con el incremento en la cantidad de usuarios (como veremos en 1.3). En el 2004, la *Newspaper Association of America* estimaba que había más de 5.000 diarios y revistas que tenían su sitio en la *Web*. Sólo en Norteamérica, más de 1.500 diarios mantenían un periódico digital (NAA, 2004).

También creciente ha sido el impacto sociopolítico del nuevo medio para el periodismo y la construcción de la actualidad desde los 90. Sin la menor expectativa de pretender agotar este punto, sólo mencionamos algunos hitos: se reveló en 1994 como una forma de organización, interacción y difusión inédita con el levantamiento del movimiento zapatista desde la selva mexicana³³; anticipó en 1998 el escándalo sexual de Bill Clinton con la becaria Mónica Lewinsky y lanzó una bola de nieve imposible de parar para el resto de los medios que casi termina con la destitución del presidente; fue parte constitutiva en la organización de todas las protestas antiglobalización desde la “batalla de Seattle” de 1999³⁴; como la radio en épocas dictatoriales (véase 1.1), se convirtió en una forma de acceder pero también de intercambiar información más confiable allende las fronteras nacionales en situaciones de guerras³⁵; y se ha presentado como una forma

³³ Véase Trejo Delarbre, 1996; Galindo Cáceres, 1997.

³⁴ Véase Rheingold, 2002.

³⁵ Véase el trabajo de Steve Jones (1997) sobre el uso de fuentes externas en un *Newsgroup* de la exYugoslavia ya en 1991 y 1992. Trejo Delarbre (1996) también se refiere al intenso uso catártico que tuvo Internet para los habitantes de la maltratada ciudad de Sarajevo en 1995. Por otro lado, la búsqueda de fuentes confiables en el exterior se detectó luego del 11-S entre los usuarios estadounidenses, que preferían consultar sitios de noticias de otros países, sobre todo del Reino Unido, antes que del propio (Véase, *Chasqui*, 2003).

posible para la participación ciudadana y la construcción colaborativa de contenidos en momentos en que los medios tradicionales atraviesan serios problemas de credibilidad³⁶.

En este último aspecto, es para destacar el rol que han tenido los *weblogs* y los nuevos medios colaborativos luego del atentado a las Torres Gemelas, como veremos luego.

El periodismo digital en etapas

En algo más de diez años de “historia”, se ha ido modificando el perfil predominante de los sitios de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se han ido explorando las posibilidades retóricas del nuevo medio. Distintos autores han tratado de identificar estadios en la evolución del periodismo digital (Pavlik, 1997; Albornoz, 2002; Pryor, 2002; Varela, 2005). En nuestro caso, consideraremos cuatro etapas en estos poco más de diez años de historia de periodismo digital:

1) Etapa de **presencia corporativa**. Los sitios sólo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día, a veces incluso en páginas interiores. El objetivo del medio es sólo tener alguna presencia en el ciberespacio y, como mucho, aportar alguna información importante.

2) Etapa de **volcado**. Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel. En el mejor de los casos, se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo y un buscador. No hay actualización de noticias ni contenidos creados para el sitio.

3) Etapa de **contenidos propios**. El sitio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para el medio. La actualización se realiza en forma permanente, en relación a cuando ocurren o se conocen las noticias. Hay algunos intentos esporádicos por explotar el hipertexto y la multimedialidad, mientras el lector cuenta con algunos espacios poco visibles para expresarse y comunicarse. El objetivo del medio es intentar definir un lenguaje propio para el sitio.

4) Etapa de la **interactividad**. En este caso, el periódico digital ofrece

³⁶ Véase Rheingold (2002), Dan Gillmor (2004), Bowman y Willis (2005).

múltiples posibilidades de selección de contenidos (*interactividad selectiva*) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (*interactividad comunicativa*). El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. Las noticias se muestran en forma multimedial. El objetivo del medio es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Estos cuatro momentos no son taxativos sino que constituyen una categorización que sólo persigue un fin analítico. Hay periódicos que todavía están en la primera etapa, otros –como vimos en el caso de algunos precursores– que han saltado etapas y están los que se encuentran a medio camino entre una y otra. Tampoco significa que todos los sitios transiten una evolución lineal e ineludible hacia un periódico interactivo sino que debe pensarse como un proceso dinámico, no lineal y que de ninguna manera está cerrado.

Quiénes “hacen” el periodismo digital

Un aspecto importante a tener en cuenta es el perfil de los periodistas que trabajan en los periódicos digitales y en qué condiciones lo hacen.

Los periodistas de sitios *web* pertenecientes a diarios impresos en América Latina son muy jóvenes, mal pagos y son vistos por sus colegas del papel como profesionales de menor nivel, según reveló la primera encuesta sobre periodismo en Internet en América Latina, realizada en abril de 2004 por el sitio colombiano *eltiempo.com*, con el apoyo de organizaciones periodísticas internacionales.

El estudio, que incluyó a más de 70 cabeceras de sitios *web* y unidades de Internet de periódicos latinoamericanos, permite ver cómo son las redacciones digitales actuales:

- El 68% de las *puntocom* de periódicos son manejados por ocho o menos periodistas. En otros sitios *web* que no tienen edición impresa, las redacciones pequeñas son aun más comunes: el 81 por ciento tiene ocho periodistas o menos.

- El 87% de los periodistas de periódicos digitales tiene entre 20 y 30 años. En otros sitios *web*, este porcentaje se reduce al 63%.

- La mitad (53%) no tiene formación académica en periodismo digital.

- La mitad (49%) gana menos que los periodistas de las ediciones de papel.

El 43% gana igual. Sólo en un periódico el nivel salarial de los periodistas en línea

es superior al de los impresos³⁷.

En síntesis, la palabra que mejor define la situación laboral de estos cyberperiodistas es “precariedad”. “Las redacciones que trabajan en ediciones *on line* –describe Luis Alfonso Albornoz (2002)- se encuentran compuestas, en gran parte, por becarios o jóvenes graduados de carreras afines al periodismo que poseen conocimientos informáticos y gran entusiasmo, capaces de soportar largas jornadas laborales en un medio que no tiene hora de cierre”.

1.2.4 “NUEVOS MEDIOS” EN EL “NUEVO MEDIO”: CUANDO PUBLICAR SE VUELVE SENCILLO

Una de las novedades más importantes de los últimos años en el periodismo digital ha sido la creación y popularización de medios en la red de redes cuya esencia reside en la participación de los ciudadanos en la construcción de la actualidad. Una participación que se ejerce en distintos grados y adopta variadas formas pero que se constituye en un rasgo distintivo. Tanto que este tipo de periodismo ya ha recibido nombres cuyo uso se ha extendido rápidamente como *Periodismo Participativo* (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005), *Periodismo 3.0* (Gillmor, 2004; Varela, 2005) o *Periodismo Ciudadano* (denominación que adoptan muchos periódicos digitales en EEUU).

Tal como ambicionaba Tim Berners-Lee, la *Web* parece estar pasando a ser un medio no sólo para que los usuarios puedan *leer* sino también para que puedan *escribir* en ella. Y es que la *Web* necesita ser *escribible* y no sólo *leíble* (Gillmor, 2004). También se le ha puesto nombre a esta nueva etapa de la triple W: la *Web 2.0*, de tipo dinámica y participativa, en contraposición con la más estática y difusionista *Web 1.0*, aunque la definición de este concepto resulta todavía bastante confusa³⁸.

Publicaciones personales: los weblogs

Los *weblogs* (o *blogs* o bitácoras) son la expresión más activa y conocida

³⁷ Los resultados completos de la encuesta Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos están en: http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf

³⁸ Confróntese la definición –ya confusa, al menos la de noviembre de 2005- en *Wikipedia* (http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) con la descripción más puntual de Rodríguez Herrera (2005) al respecto.

de esta nueva era del periodismo digital aunque no la única. Los *blogs* son un medio difícil de definir pero fácil de reconocer, indica Rebecca Blood, quien ha escrito los primeros libros sobre la temática³⁹.

Podría definirse como un sitio *web* generalmente personal, que utiliza un sistema de publicación muy sencillo para la creación y la actualización, y que contiene una serie de mensajes originales ordenados en forma cronológica (la última entrada siempre va arriba y desplaza al resto). Un *blog* suele ofrecer una buena cantidad de enlaces hipertextuales internos y externos y la posibilidad de que otros intervengan con comentarios debajo de cada mensaje.

Las temáticas, los objetivos y las características que adquieren son muy variadas. Distintos autores han realizado clasificaciones y tipologías de bitácoras⁴⁰. En nuestro caso, vamos a identificar cuatro tipos:

- 1) Los *filtros*. Están estructurados en base a enlaces externos, son una guía comentada de recursos disponibles en la *Web*. Algunos se centran en un solo tema y buscan anunciar y comentar las novedades que van surgiendo en la Red. Esta estructura de enlace más comentario es la que caracterizaba a las primeras bitácoras (Blood, 2000).
- 2) Los *diarios personales*. Se estructuran en base a relatos –ficticios o reales– de la vida privada de una persona y lo que la rodea. Están redactados a modo de diario personal, suelen tener un estilo intimista y generalmente no poseen enlaces externos ni posibilidades de realizar comentarios. Hay algunos que son verdaderas novelas (*blogonovelas*) que han tenido significativo éxito⁴¹.
- 3) Los *blogs de actualidad*. Son relatos sobre temas de actualidad en estilo periodístico que suelen tener una buena cantidad de hiperenlaces y comentarios. Algunos se asemejan a una columna de opinión personal, otros son de construcción colectiva. Algunos son institucionales e incluso propagandísticos, mientras que otros tienen un tono de periodismo independiente.
- 4) Los *fotoblogs*, *podcast* y *videoblogs*. En lugar de texto, se estructuran en base a imágenes (los *fotoblogs*), audios (los *podcast*) o videos (*videoblogs*) que pueden tener o no epígrafes de texto que comenten cada mensaje.

³⁹ Véase www.rebeccablood.net

⁴⁰ José Manuel Noguera Vivo (2004) ha hecho un registro de las distintas tipologías.

⁴¹ Véase Páez y Hax (2005).

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

Los *fotoblogs* son los más extendidos y los realizan fotógrafos aficionados. Los *podcast* pueden asumir estructuras diferentes a las de un *weblog* pero usualmente es un *blogger* hablando sobre diversos temas, en algunos casos con música. Recién están surgiendo los primeros *videoblogs*.

La principal innovación de estos medios está dada en que, de acuerdo a José Luis Orihuela, se simplifican y centralizan “las tres grandes barreras que impedían al usuario medio de la red convertirse en productor de contenidos: el acceso a un servidor, el dominio del lenguaje HTML y la necesidad de contar con unas destrezas mínimas de diseño gráfico”⁴². Las bitácoras son -dice Dan Gillmor (2004: 28)- “la primera herramienta que ha hecho fácil –o al menos más fácil- publicar en la *Web*”⁴³.

Pero además, y a diferencia de la página *web* tradicional, las bitácoras utilizan un formato narrativo que es más propio de la Red (Piscitelli, 2005): con su actualización constante, su remisión permanente a otros sitios (violando el principio dominante de la pegajosidad o *stickiness*) y con la invitación a la participación interactiva de los usuarios a través de los comentarios.

El término *weblog* fue acuñado por Jorn Barger en diciembre de 1997, creador de *robotwidom.com*⁴⁴. Pero para 1998 había apenas un puñado de sitios que se identificaban como *weblogs* y que eran de tipo “filtro”. En noviembre de ese año, Jesse James Garret, editor de *Infosift.com*, recopiló un listado de enlaces a sitios similares al suyo y se lo envió a Cameron Barret, quien los publicó en el sitio *camworld.com*. La idea tuvo éxito y “repentinamente, surgió una comunidad”, describe Rebecca Blood (2000: 1)⁴⁵.

Otro hecho fundamental fue la creación a mediados de 1999 de *Pitas* y *Blogger*, las primeras herramientas de publicación en la *Web* que permitirían a cualquiera crear su propia bitácora a partir de unos formularios sencillos. El crecimiento fue explosivo: se creaban 45.000 *blogs* por mes sólo en *Blogger* (Piscitelli, 2005: 55).

La tecnología estaba disponible. Sólo faltaba un hecho noticioso trascendente que probara su eficacia como medio participativo y alternativo en la

⁴² Entrevista realizada a Orihuela por Laza, Raúl (2005) en el *Diario de Noticias* de Navarra.

⁴³ [“They were the first tool that made it easy –or at least easier- to publish on the Web”].

⁴⁴ En realidad, desde los comienzos de la *Web* había páginas creadas por Berners-Lee, o la National Center for Supercomputer Applications (NCSA) o las “What’s new” del programa *Mosaic* que seguían la fórmula enlaces + comentarios. Piscitelli (1995) cuenta con más detalle esta etapa “prehistórica” de las bitácoras.

⁴⁵ [“Suddenly a community sprang up”]

construcción de la actualidad al tiempo que lo proyectara y le diera visibilidad popular. Ese telón se corrió con el atentado a las Torres Gemelas y, luego, la invasión de Estados Unidos a Irak: los *warblogs* demostraron que se podía contar lo que estaba aconteciendo de otra forma. A partir de allí, cada noticia con impacto mundial (el atentado del 11-M en Madrid, el del 7-J en Londres y, más recientemente, los huracanes en Estados Unidos) ha dado un nuevo impulso a las bitácoras como fuente alternativa de información, ya sea porque han quebrado los cerrojos informativos a los que se sometieron los medios tradicionales o porque han podido aportar testimonios más directos y vivos de lo ocurrido.

Hoy el proceso de creación de *blogs* está en plena ebullición. Cada segundo se crea uno nuevo, de acuerdo a un estudio de *Technorati* (<http://technorati.com/>). En octubre de 2005, este portal registraba 19,6 millones de *blogs* en distintos idiomas. Según ese estudio, la blogósfera se duplica cada cinco meses y es hoy 30 veces más grande que hace apenas tres años atrás⁴⁶. Este trabajo no señala cuántas de esas bitácoras se actualizan con frecuencia: una característica de estos medios es que gran parte de ellos no se mantiene o directamente se abandonan a poco de haberse creado⁴⁷.

En España, un 10,6% de los internautas españoles han abierto un *blog* en algún momento, según una encuesta realizada por el Estudio General de Medios (EGM). Sin embargo, son muchos menos los que tienen una bitácora que actualizan a menudo: un 3% de los navegantes (unos 190.000 internautas)⁴⁸. En la Argentina, un 13% de los internautas dice haber creado un *weblog* y un 18% más “pensó en hacerlo pero no pudo”, según una encuesta de *Clarín.com* y D’Alessio Irol⁴⁹. En tanto, según la primera encuesta realizada en castellano a *bloggers* y lectores de *blogs*, el perfil del *blogger* es el de un joven de entre 20 y 26 años, hombre (en un 77% de los casos) y con conocimientos avanzados de

⁴⁶ Véase el reporte de David Sifry, fundador de *Technorati*, de octubre de 2005. “State of the blogosphere, october 2005Part 1: On Blogosphere grow”. *Sifry’s Alert*. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.sifry.com/alerts/>. Véase también el estudio del *Pew Internet and American Life Project* sobre el estado de la blogósfera en Estados Unidos. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

⁴⁷ En anteriores trabajos, *Technorati* había calculado que sólo un 55% de las bitácoras se mantenía activa después de tres meses de abiertas y sólo un 19% se actualizaba cada semana. Véase *elmundo.es* (2005a). “Cada segundo se crea un blog nuevo, pero sólo la mitad permanecen activos”. *El Navegante*. 2 de agosto. Consultado en: <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/08/02/esociedad/1122981589.html>

⁴⁸ *AIMC* (2005). “Séptima encuesta a usuarios de Internet (Navegantes en la Red)”. Febrero de 2005. Madrid: AIMC. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.aimc.es/03internet/32.html>

⁴⁹ La encuesta se realizó el 2 de setiembre de 2005 en el sitio *Clarín.com* y participaron en forma voluntaria 12.972 individuos. Véase, www.dalessio.com.ar.

Internet. El 58% creó su bitácora hace menos de un año⁵⁰.

Publicaciones colaborativas: wikis y otros

Pero no sólo los *weblogs* son parte de este periodismo interactivo en la Red. Los *wikis* también han simplificado la publicación en la *Web*. A diferencia de los *blogs*, aquí la publicación no es esencialmente personal sino colaborativa. Mientras los *blogs* permiten que cada usuario tenga su propio medio (interactivo), los *wikis* buscan que todos intervengan colectivamente en un solo medio⁵¹.

Un *wiki* o *WikiWiki* (de “wiki wiki”, que significa “rápido” en lengua hawaiana) es, según la definición de la *Wikipedia*, “una colección de páginas *web* de hipertexto, que pueden ser visitadas y editadas por cualquier persona (aunque en algunos casos se exige el registro como usuario) en cualquier momento”⁵². El hecho de que cualquier usuario pueda crear y editar cualquier contenido a través de un formulario muy sencillo hace que todos los contenidos *wiki* sean permanentes “*work in progress*”, como explica Ward Cunningham, el inventor del concepto y creador, en 1995, del primer *wiki*⁵³.

El *wiki* más grande y conocido actualmente es la versión en inglés de la *Wikipedia* (<http://en.wikipedia.org/>), una enciclopedia colaborativa fundada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger que ya cuenta con 810.275 artículos (al 07-11-2005). La *Wikipedia* se publica ahora en 200 lenguas diferentes. La versión en castellano tiene 74.022 artículos (07-11-2005).

Entre los tantos proyectos *wikis* que funcionan en la actualidad⁵⁴, se destaca la *Wikinoticias*, cuya versión en inglés surgió a fines de 2004 y ya se edita en 14 idiomas. “Literalmente cualquier persona puede crear, publicar y editar una noticia, cuyo contenido queda cobijado bajo una licencia de dominio público y debe estar escrito desde un punto de vista neutral”, explica Julián Ortega Martínez (2005), administrador de la versión en castellano (<http://es.wikinews.org/>), que se lanzó el 29 de enero de 2005. Ortega Martínez advierte que si bien la gran mayoría de los artículos son recopilaciones –“unas buenas, otras no tanto”-, algunos son “reportajes originales” acerca de eventos que los “Wikiperiodistas”

⁵⁰ Véase los resultados de la encuesta en: http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

⁵¹ Sin embargo, también hay *blogs* que funcionan en parte o en forma completa con sistema *wiki*, de manera que cualquiera puede editar a cualquiera.

⁵² Definición extractada el 07 de noviembre de 2005 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

⁵³ Véase en el *wiki* de Cunningham, <http://www.c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>

⁵⁴ Véase los de la Fundación Wikimedia en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikimedia>

han presenciado o en los que han participado. “Algunos hechos son cubiertos con bastante profundidad y seriedad, como los atentados en Londres o el escándalo de corrupción en Brasil”, evalúa.

Existen otras publicaciones colaborativas que tienen una presentación similar a los *weblogs* pero cuyos contenidos originales son generados no por un solo *blogger* sino por los usuarios del sitio. Cuentan con complejos sistemas de reputación y moderación para asegurar la calidad de los contenidos. Entre los más conocidos están *Slashdot.org* (o su versión española *barrapunto.com*), *Kuro5hin.org* e *Internet Movie Database (imbd.com)*.

En esta enumeración tampoco pueden faltar los sitios de noticias que cuentan con la colaboración cotidiana de los ciudadanos/reporteros para la creación de noticias. El caso paradigmático es el de *OhmyNews.com*, que tiene 38.000 ciudadanos- periodistas registrados y que, en pocos años, ha sacudido el *establishment* mediático en Corea del Sur (Gillmor, 2004).

Desde 2004, numerosos sitios de noticias “tradicionales” y pertenecientes a los grandes grupos mediáticos se han visto obligados a adoptar algunas todavía tibias alternativas de “periodismo ciudadano”. Para ello, han incorporado *blogs*, han pedido a los ciudadanos que envíen sus audios, fotos y videos y también sus artículos. Entre estos se cuentan *BBC.com*, *CNN.com*, *LeMonde.fr* y *Guardian Unimted (guardian.co.uk)*, además de los sitios que están en nuestra muestra (véase 3.5). Incluso hay periódicos digitales que han probado incorporar secciones *wiki*: *Latimes.com* abrió sus artículos editoriales a la construcción colaborativa pero el proyecto duró apenas unos días.

Las listas de correo electrónico, los mensajes de texto a través del móvil (*Short Message Services*), los sistemas de distribución P2P (*peer to peer* o punto a punto) y también los sistemas de sindicación de contenidos (RSS) se cuentan entre las herramientas que, de una u otra forma, están alimentado este periodismo participativo⁵⁵.

1.2.5 PRIMEROS PERIÓDICOS DIGITALES EN ESPAÑA Y ARGENTINA

En España, los primeros medios periodísticos que tuvieron presencia en la

⁵⁵ Dan Gillmor (2004) y Shane Bowman y Chris Willis (2005) se refieren con más detalle a “cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información”. Un proceso en el que “nosotros somos el medio”.

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

red lo hicieron en 1994, de acuerdo a distintos autores (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Armentia Vizueté y otros, 2000). La revista cultural valenciana *El Temps Online* (www.eltemps.com) se constituyó en Internet en julio de ese año, a través del servidor *Servicom* y a iniciativa del periodista Vicent Partal. No había entonces más de 20 sitios *web* en España⁵⁶. También el *Boletín Oficial del Estado* (BOE), si es que puede considerarse éste un periódico digital, hizo un lanzamiento temprano en Internet e incluso ya era consultado diariamente desde febrero de ese año (Salaverría, 2005a).

“Internet en España era por entonces poco más que un reducto para especialistas y, por tanto, los nuevos cibermedios nacían casi sin audiencia”, advierte Ramón Salaverría (2005a: 10) en un adelanto publicado en la *Web* de un libro de reciente lanzamiento. Según los datos recogidos por el autor en publicaciones de la época, en agosto de 1994 la académica *Red Iris* –la más importante- tenía entonces sólo 21.000 ordenadores conectados a Internet. Fuera de las universidades, sólo en algunas ciudades se ofrecía acceso a través de empresas como *Servicom*, *EUNET-Goya* y *Spritel* pero el servicio era muy caro y lento.

Más allá de estos primeros aportes, el año 1995 fue el del lanzamiento del periodismo digital español. Los tres principales diarios de Barcelona fueron pioneros en tener su versión digital en Internet. El primero de abril se estrenó el *Avui* (www.avui.com), en mayo lo hizo *El Periódico de Catalunya* (www.elperiodico.es) y en junio *La Vanguardia* (www.vanguardia.es)⁵⁷.

Los madrileños lo hicieron al año siguiente: el 4 de mayo comenzó *ELPAIS.es* (www.elpais.es), en julio *elmundo.es* (www.elmundo.es), y el 20 de setiembre *ABC.es* (www.abc.es)⁵⁸. A finales de 1996, ya había unos 30 diarios españoles con noticias disponibles en Internet (Cabrera, 2000).

Un periódico digital que se destaca es *Estrella Digital* (www.estrelladigital.es) debido a que se considera el primero en España creado exclusivamente para la Red, el 10 de junio de 1998⁵⁹. Más innovador por su

⁵⁶ Véase, *Vilaweb* (2005).

⁵⁷ Las URL son las que tienen actualmente. En ese entonces, las direcciones solían ser más complejas. El *Avui* se encontraba en avui.scsinet.upc.es mientras que *La Vanguardia* estaba en vangu.e.se.es.

⁵⁸ Antes de iniciar sus ediciones *on line*, los diarios *ABC* y *El Mundo* lanzaron en 1994 sendos CD-Rom con suplementos y otros contenidos. Respecto a los comienzos y el desarrollo de *elmundo.es* y a *ELPAIS.es*, que son los medios que hemos estudiado en este trabajo, nos referiremos con más detalle en el capítulo 3.1.

⁵⁹ La publicidad gráfica de este sitio en el año 2000 era provocadora. Con un fondo de fotos históricas, tenía una leyenda que decía: “Gracias por 200 años de periodismo impreso. Gracias y adiós”. Sin embargo, en

redacción descentralizada, su particular modelo periodístico y sus opciones interactivas ha sido *Vilaweb* (<http://vilaweb.com>), un portal catalán lanzado en mayo de 1996 sobre la base de un directorio que también hizo historia (*La Infopista*). Ya entonces, *Vilaweb* presentaba servicios de *chat*, entrevistas en línea y foros. Hoy cuenta con 50 ediciones locales en diversas ciudades del mundo y su experiencia ha sido tema de debate en congresos en Europa y América⁶⁰.

En enero de 2000, había 78 periódicos digitales, es decir más de la mitad de los 135 diarios en papel que se publican en España, según el *Informe Mundial de la Comunicación 1999-2000*. De esos 78, diez eran publicaciones que no contaban con edición impresa, como por ejemplo *La Estrella Digital* o *La Brújula* (www.labrujula.net), o eran publicaciones especializadas (diarios económicos o deportivos). Ahora bien, ¿cómo eran estos sitios en el cambio de siglo? ¿Aprovechaban las posibilidades del soporte? Armentia y otros (2000: 142) lo resumen así: “Está claro que durante estos cinco años de práctica cotidiana ha mejorado notablemente la calidad de los diarios digitales, pero lo ha hecho más en el sentido de intentar trasladar a la Red el grado de calidad alcanzado en el papel, es decir, mejorando el ‘volcado de contenidos’, que en el buscar un nuevo lenguaje más ajustado a las posibilidades del nuevo canal”.

El lanzamiento de estos periódicos digitales tiene como contexto un avance extraordinario por parte de la industria de la comunicación en España durante los años 90, según destaca la revista *Noticias de la Comunicación* (2001a). “La última década del siglo ha vivido en nuestro país una proliferación de medios superior incluso a la que se había producido durante la transición política a la democracia. El aumento de soportes y de operadores ha traído como consecuencia una fragmentación de su consumo y de las audiencias”, subraya el informe de *Noticias de la Comunicación*. El paradigma de esta fragmentación ha sido la televisión, donde se ha consolidado la coexistencia de cadenas públicas y privadas. Otra de las características de la década es la consolidación de grandes grupos multimedia, sobre todo *Telefónica* y *PRISA*.

La década del 90 comenzó con dos años de muy buenas inversiones publicitarias seguidos de una caída estrepitosa en 1993 que conmovió a las

lugar de destacarse por una búsqueda propia del lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo, fue criticado por la similitud con todos los otros periódicos digitales (Véase, Canga Larequi y otros, 2000).

⁶⁰ Véase *Vilaweb* (2005). “Què és Vilaweb”. Barcelona: Partal, Maresma & Associats. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.vilaweb.com/www/quees.html>

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

empresas de comunicación. A partir de entonces, las ventas y los ingresos publicitarios registraron un sostenido aumento que alcanzó sus puntos máximos en 1998 y 1999, en un contexto de buen ritmo de crecimiento económico (en estos dos años creció a tasas del 4.0 y 3.7 por ciento respectivamente) y en el marco del *boom* de las empresas *puntocom*. En los años siguientes, la economía se desaceleró, acompañando una tendencia mundial: entre 2000 y 2004, el incremento medio anual se situó en el 2.55%, de acuerdo al INE⁶¹.

Aún así, según las Naciones Unidas, España se ubica hoy en el lugar 21 entre los países con más altos índices de desarrollo humano⁶². Comparando con la España de 1976, hoy cuenta con una tasa de mortalidad infantil cinco veces menor (3,4 por mil en 2002) y una esperanza de vida que aumentó en casi siete años en los hombres (77,2 en 2003) y en más de siete en las mujeres (83,7 en 2003). Triplicó la cantidad de libros editados (60.492 en 2004) y duplicó la música vendida (61,4 millones de copias en el 2000)⁶³.

Ya instalados en el nuevo siglo, el número de sitios de noticias no ha cesado de aumentar. Pero las novedades más importantes son, por un lado, el explosivo incremento de *weblogs*, al que ya nos hemos referido, y, por otro lado, el surgimiento de los “confidenciales” digitales.

“Los confidenciales de contenido político y económico tuvieron su gran momento en los años ochenta”, recuerdan José Cerezo y Juan Zafra (2003: 16). Estos autores, en un informe de la Fundación Auna, mencionan que los confidenciales eran realizados entonces “por periodistas de prestigio, que contaban de primera mano los entresijos del mundo económico-financiero y se distribuían bajo suscripción en círculos restringidos”. Sin embargo, acabaron por desaparecer “debido a que sus compradores y potenciales compradores eran los mismos que utilizaban sus autores como fuentes de información (políticos, empresarios, periodistas...)”. Con Internet, el mercado se amplió y se abarataron los costes para sus editores.

⁶¹ INE (2005). “España en cifras”. Consultado en noviembre de 2005 en: www.ine.es/prodyser/pubweb/espcef/espcef05.htm

⁶² El IDH se base en tres indicadores: longevidad (medida en función de la esperanza de vida al nacer), nivel educacional (medido en función de una combinación de alfabetización de adultos y tasas de matriculación combinada primaria, secundaria y terciaria) y nivel de vida, medido por el PIB *per cápita* real. *United Nations Development Programme* (2005). “Human Development Report 2005”. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://hdr.undp.org/reports/global/2005>

⁶³ Sobre datos del INE publicados en el sitio web www.ine.es y en edición especial de *El País 1976-2001* “De nuestras vidas”. 6 de mayo de 2001. Nº1.284. Madrid.

Los confidenciales digitales les permiten “verter opiniones e informaciones que no siempre se pueden difundir en los medios convencionales y, por último, su amplia difusión les permite captar el interés de empresas e instituciones que pueden verse implicadas en sus informaciones” (Cerezo y Zafra, 2003: 16).

Hoy algunos confidenciales como *Libertad Digital* (www.libertaddigital.com) -de carácter político- y *El Confidencial* (www.elconfidencial.com) -especializado en economía y empresas- están entre los sitios más visitados de España, como veremos en el capítulo siguiente dedicado a los usuarios.

En el reciente libro que coordinó Ramón Salaverría (2005a) y que ya mencionamos se incluye un censo de cibermedios. El autor adelantó algunos datos en su *weblog*:

- Existen 1.247 cibermedios activos en España (enero de 2005). La cifra abarca sólo publicaciones periodísticas activas en la Red, que cuentan con ISSN o con un domicilio social conocido y no incluye a *weblogs* ni boletines empresariales.

- De ese total, un 59,8% (761) son de información general y un 40,2% (513) de información especializada.

- Por regiones, Madrid es la Comunidad Autónoma con más cibermedios (279), seguida de Cataluña (206) y Andalucía (125).

- Por temas, en los cibermedios de información especializada predominan claramente los dedicados a la Cultura (23,4% de los medios especializados). Le siguen los que tratan sobre Ocio y turismo (9,9%), Economía (9,6%) y Comunicación y medios (8,8%).

- La lengua hegemónica es el español (76,3%). Le siguen el catalán (11,6%), el euskera (4,5%) y el gallego (2,3%). Otras lenguas no oficiales (asturiano, aranés, aragonés, etc.) tienen también reflejo, al igual que ciertos idiomas extranjeros, pero su presencia es casi testimonial.

- Cuatro de cada cinco cibermedios españoles cuentan con un medio matriz fuera de Internet, bien sea de prensa (diarios y revistas), radio o televisión. Sólo el 21% de los cibermedios censados ha nacido de la propia Red (Salaverría, 2005b).

En la **Argentina**, los primeros periódicos digitales se iniciaron en 1995 -unos meses después que los catalanes-, cuando comenzó a difundirse la Internet

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

comercial. Uno de los pioneros fue un diario del interior del país que tiene más de 100 años de existencia: *Los Andes* de Mendoza lanzó su versión digital, *Los Andes on line* (www.losandes.com.ar), en setiembre de 1995. El primer diario de información general de Capital Federal que lo siguió fue otro medio centenario, *La Nación*. El 17 de diciembre de 1995 *La Nación Line* (www.lanacion.com.ar) estaba en la red, anticipándose así a su gran competidor, el diario *Clarín*. Precisamente, *Clarín.com* (www.clarin.com.ar) ingresó a la Web el 10 de marzo de 1996⁶⁴.

También el diario económico *Ámbito Financiero* hizo su estreno en Internet en 1995. El 6 de noviembre de 2000 se rediseñó, amplió contenidos y cambió su marca *afinanciero.com* por *AmbitoWeb*. Desde el 15 de diciembre del 2001 fue el primer sitio de noticias argentino en cobrar por el acceso, siguiendo la línea que marcaban otros sitios de economía y finanzas en el mundo.

Entre los periódicos que sólo tienen su versión digital se destaca uno santafecino por su temprana presencia en la Red: *Rosarionet* (www.rosarionet.com.ar) comenzó a publicarse en mayo de 1995 en forma de revista mensual, luego quincenal y finalmente diaria. Está dirigido por el periodista Julio Décima y tiene un enfoque local y regional de las noticias.

Por otro lado, se puede mencionar el *Interlink Headlines News* (www.ilhn.com), un boletín de noticias editado por Alejandro Piscitelli y Raúl Drelichman. Surgió en una fecha no precisada del año 1995 y hoy lleva más de 3.600 ediciones (Piscitelli, 2005).

Entre 1996 y 1997 nacen varios periódicos digitales impulsados por diarios importantes del interior del país: *La Voz Online* (www.lavoz.com.ar) de *La Voz del Interior* de Córdoba nacido con el nombre de *Intervoz* el 21 de septiembre de 1996, *Río Negro Online* (www.rionegro.com.ar) del diario *Río Negro* de General Roca (el 5 de agosto de 1997) y *Gazenet* (www.lagazeta.com.ar) de *La Gazeta* de Tucumán (del 4 de agosto de 1997).

En esos primeros años, el acceso a Internet era todavía un servicio extremadamente lento y con tarifas altísimas. Recién en 1997 se van a comenzar a reducir los costos a partir de las quejas de los usuarios y la intervención del gobierno nacional (Chaumeil, 1999).

En agosto de 2000, según un informe de la agencia de noticias oficial *Télam*, uno de cada cuatro diarios argentinos tenía su edición en Internet. Según

⁶⁴ Sobre la historia de estos dos medios, nos referiremos con más detalle en 3.1.

ese relevamiento, existían entonces 53 periódicos de noticias diarias, sobre un total de 214 diarios impresos en papel (*Río Negro* online, 2000).

El lanzamiento del periodismo digital en la Argentina tiene como marco una grave crisis económica, alto desempleo y una caída sostenida en los salarios. Después de un período de estabilidad y crecimiento inaugurado con el denominado “Plan de Convertibilidad” en 1991 durante el gobierno de Carlos Menem (1989-99), sobrevino la “crisis del Tequila” que produjo una caída del 3% en el PBI en 1995. Se inició entonces otra corta etapa de crecimiento con tasas de 6%, 8% y 4% en los tres siguientes años. Pero al mismo tiempo, el modelo neoliberal instaurado –al amparo de los organismos internacionales de crédito– precarizó las condiciones laborales, expulsó a muchos argentinos del sistema y amplió significativamente la brecha entre los más ricos y los más pobres. En 1999 comenzó una recesión que desembocó en el 2001, durante el gobierno del radical Fernando de la Rúa, en una inusitada crisis política y económica que, entre otras cosas, dejó a más de la mitad del país por debajo de “la línea de la pobreza”, cambió los patrones de consumo de la población, generó un estado de conflictividad social permanente, alentó una ola de violencia e inseguridad en las ciudades y provocó un éxodo de argentinos al exterior. La crisis fagocitó a cuatro presidentes en tan sólo una semana, en medio de protestas que, detrás del ruido de las cacerolas, reunían a un colectivo heterogéneo compuesto por ahorristas, desocupados, sindicatos, “piqueteros” y, en general, los perdedores del sistema.

La industria de la comunicación sufrió el impacto con una notable caída en las ventas y la publicidad. En octubre de 2001, antes de la debacle, los diarios ya habían sufrido una merma del 10% en las ventas y de un 25% en la publicidad desde el año anterior. Las ventas brutas por publicidad de la TV por aire habían caído un 16% en el 2000 mientras que la TV por cable veía afectada su base de abonados. Las empresas aplicaron “procesos de reingeniería de costos” (despidos, reducción de número de páginas, renegociaciones de contratos y bajas de sueldos) para hacer frente a las severas condiciones macroeconómicas (Recalde y Castelli, 2001).

La devaluación del peso durante el gobierno de transición del peronista Eduardo Duhalde cambió el escenario. De una economía basada en un peso sobrevaluado que beneficiaba a asalariados y a empresas extranjeras de servicios se pasó a un modelo agroexportador basado en un dólar tres veces más

► 1.2 El periódico digital: origen y evolución

alto que comenzó a dar impulso a las economías regionales y a una incipiente industria nacional aunque a la vez generó una fuerte retracción en los salarios que sucesivos aumentos dispuestos por el gobierno no han logrado mejorar. El Producto Interno Bruto creció -ya durante el gobierno de Néstor Kirchner- a tasas del 8,8 y el 9% en 2003 y 2004, lo que apenas permitió revertir la estrepitosa caída de los años anteriores. La suba se ha mantenido en lo que va de 2005.

A pesar del crecimiento económico y la lenta mejora de las condiciones de vida, todavía hoy un 38,5% se ubica debajo de “la línea de la pobreza” y un 13,6% son “indigentes”, si nos guiamos por las rígidas mediciones oficiales del INDEC del primer semestre de 2005⁶⁵. La última Encuesta Permanente de Hogares difundida en noviembre de 2005 por este mismo organismo de estadísticas y censos confirmó una tendencia a la baja en la desocupación. Sin embargo, llega todavía al 11,1%, y esto sin incluir a los subsidiados con planes sociales⁶⁶.

Con este panorama social, resulta difícil dar total crédito al lugar que le asigna el PNUD a la Argentina en sus mediciones sobre desarrollo humano. De acuerdo al último informe de la ONU de 2005, Argentina se ubica en el puesto 34, entre los países con “alto desarrollo humano”, delante de todos los países de Latinoamérica aunque bastante lejos del puesto 21 de España⁶⁷.

En la Argentina no se ha realizado todavía un censo general de cibermedios como en España. No obstante, se advierten importantes diferencias entre los sitios de noticias de Capital Federal y el interior del país en cuanto a la disponibilidad de recursos humanos y económicos y el aprovechamiento de las potencialidades del medio.

De un reciente relevamiento de 107 sitios de noticias -exclusivamente del interior del país y sin incluir *weblogs*- realizado por María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (2005), docentes e investigadores de la Universidad Nacional del Comahue, se pueden extraer algunos datos interesantes:

- Un 64% de los sitios de noticias del interior de la Argentina proviene de diarios impresos (68 periódicos) y, básicamente, reproducen los contenidos de su

⁶⁵ Estos cálculos se basan en el costo de la Canasta Básica de Alimentos (CBA) y la Canasta Básica Total (CBT). Si una familia tipo gana menos de lo que cuesta la CBT (864 pesos), se considera “pobre”, si obtiene menos de lo que representa la CBA (430 pesos) es “indigente”. Para una visión crítica, véase Bergero (2005).

⁶⁶ Si se incluyen los subsidiados por planes de empleo, el índice de desempleo llega al 14,1%. Los datos corresponden al tercer trimestre de 2005 y son del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec): www.indec.gov.ar

⁶⁷ El informe completo está publicado en: <http://hdr.undp.org/reports/global/2005>. Para una lectura crítica, véase: Muchnik, Daniel (2005). “¿Es la Argentina el país más desarrollado de América Latina?”. *Clarín.com*. Consultado en septiembre de 2005 en: <http://www.clarin.com/diario/2005/09/19/elpais/p-01201.htm>

versión en papel.

- Del 36% restante que no depende de la prensa (39 sitios), la mayoría (31 de ellos) sólo tiene una actualización diaria e incluso hacen un aprovechamiento de los recursos interactivos que está por debajo de lo que ofrecen los periódicos digitales que nacieron del papel.

- Hay sólo 29 sitios de los 107 estudiados que realizan una actualización permanente de contenidos.

- Los recursos interactivos más utilizados en general son opciones muy básicas: los buscadores de noticias en el propio medio (empleados en 67 medios), la dirección de correo-e del *webmaster* (53), las cartas de lectores (44), las encuestas (44), el correo-e de la redacción (42), las ediciones anteriores (39), los hiperenlaces externos (27), los titulares por correo-e (20), los hiperenlaces internos (16) y los foros (14) (Bernardi y Bergero, 2005).

En síntesis

El comienzo de la historia del periodismo digital puede situarse **en 1994**, cuando surgen en EEUU los primeros sitios de noticias en Internet. No obstante, hay una "prehistoria" del periodismo digital que se origina a mediados de los 70 y se consolida en los 80, cuando las noticias llegan a la pantalla de computadoras y monitores especiales a través de servicios de bases de datos, algunos pocos sistemas *BBS*, los videotex y, luego, las primeras redes comerciales que construyen el puente hacia Internet.

El periodismo en Internet tuvo una rápida expansión. Llegó a **España** en forma simultánea (los primeros sitios de noticias son de 1994) y, no mucho después, a la **Argentina** (desde mediados de 1995).

El periodismo digital ha atravesado **distintas etapas** en esta década: la de la presencia corporativa, la etapa del volcado, la de los contenidos propios y la de la interactividad. Desde 2001, la creación y popularización de medios más participativos (*weblogs*, *wikis* y publicaciones colaborativas) está desafiando las formas tradicionales de hacer periodismo y genera interrogantes sobre cómo será el escenario mediático en un futuro cercano.

► 1.3 Los usuarios y los modos de apropiación del medio

Además de estudiar al periódico digital, resulta fundamental conocer quiénes son sus usuarios. Más aún, si hablamos de interactividad. En este capítulo, actualizaremos datos sobre el perfil de los usuarios de Internet y, particularmente, de los sitios de noticias. Veremos también qué estrategias de navegación y lectura utilizan para el nuevo medio.

1.3.1 LOS USUARIOS DE INTERNET

En el mundo

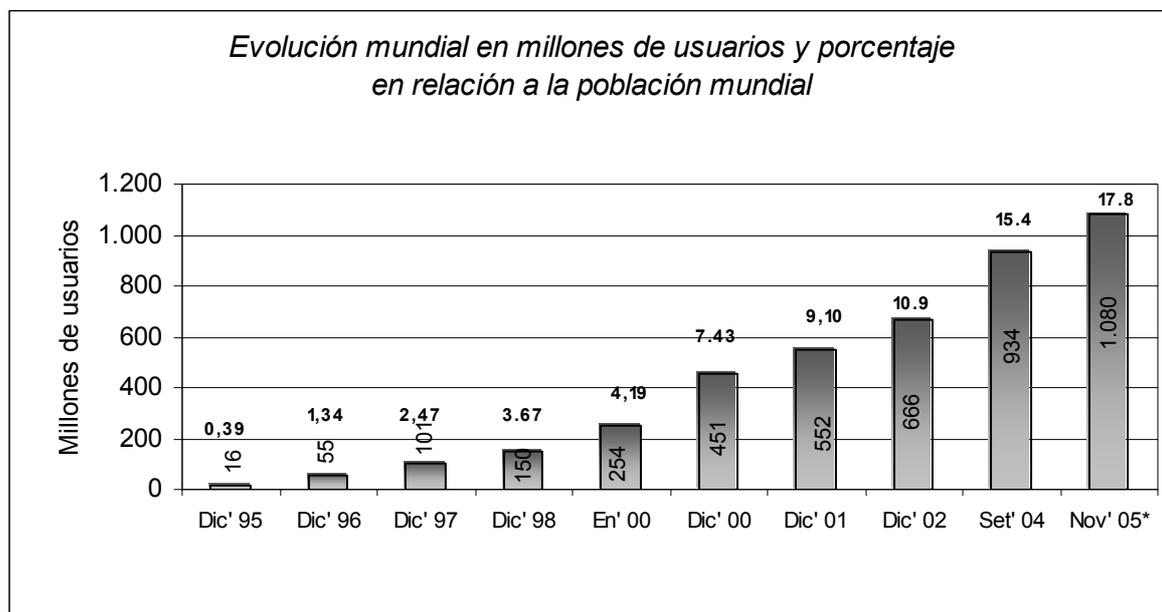
Ya es un lugar común decir que el crecimiento de internautas ha sido exponencial en estos últimos años. Precisamente, “los cambios fundamentales de la nueva sociedad de la información vienen determinados por la velocidad a la que se producen”, advierte Juan Luis Cebrián (1998: 179). “Y la velocidad es contraria a la reflexión, impide la duda y dificulta el aprendizaje. Si por un lado parece que hemos logrado vencer al tiempo, por otro, en nuestra actividad cotidiana, la ausencia de éste acaba destruyéndonos” (Cebrián: 1998: 181). Esta carrera contra el tiempo se expresa, según este autor, de tres formas: 1) Velocidad en la transmisión de las informaciones en la Red. 2) Velocidad de transformación y perfeccionamiento del sistema, tanto *hardware* como *software*. 3) Velocidad en la incorporación de usuarios.

Así, mientras la radio necesitó 38 años para alcanzar los 50 millones de oyentes, la televisión requirió de 13 para llegar a la misma cantidad. Internet, sólo precisó de cuatro años (1991-1995) para contar con 50 millones de usuarios en todo el mundo (Salaverría: 1999).

De tal forma, mientras en diciembre de 1995 había 16 millones de usuarios de la Red en todo el mundo, casi 10 años después, en noviembre de 2005, se calcula que son unos 1.080 millones. En otras palabras, una de cada cinco

personas en el planeta tiene hoy acceso a Internet (Ver gráfico 1)¹.

Gráfico 1: Evolución mundial en la cantidad de internautas



Fuentes: *NUA Internet Surveys* (www.nua.ie) y *Computer Industry Almanac* (www.c-i-a.com)

Sin embargo, detrás de este crecimiento hay también profundas desigualdades. Estos 1.080 millones representan sólo un 17,8% de la población mundial o, a la inversa, más de un 82% de la población mundial no tiene acceso a la Red. Hay además grandes diferencias en la penetración de Internet entre los países más ricos y los más pobres, como se puede advertir en la tabla 1.

Tabla 1: Los 10 países con mayor cantidad de usuarios de Internet

	Usuarios (por miles)	Población 2005 (por miles)	Penetración en el país	Fuente y fecha del dato	% sobre el total mundial
1. Estados Unidos	203.274	296.208	68,6%	<i>Nielsen/NR</i> Ag. 05	21,2%
2. China	103.000	1.296.110	7,9%	<i>CNNIC</i> Junio 05	10,8%
3. Japón	78.050	128.137	60,9%	<i>C.I.Almanac</i> Mar/05	8,1%
4. Alemania	47.127	82.726	57%	<i>Nielsen/NR</i> Dic 04	4,9%
5. India	39.200	1.094.870	3,6%	<i>C.I.Almanac</i> Mar/05	4,1%

¹ Los datos son aproximados debido a que se suelen utilizar distintos parámetros para la medición en distintos países, según la encuestadora. Se toman aquí los datos recogidos por *NUA Internet Surveys* (www.nua.ie) de distintas fuentes y los últimos estudios de *Computer Industry Almanac* (www.c-i-a.com)

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

6. Reino Unido	36.059	59.889	60,2%	Nielsen/NR Dic 04	3,8%
7. Corea del Sur	32.570	49.929	65,2%	KRNIC Dic04	3,4%
8. Italia	28.870	58.608	49,3%	ITU Sept 05	3,0%
9. Francia	25.614	60.619	42,3%	Nielsen/NR Junio 05	2,7%
10. Brasil	22.320	181.823	12,3%	CIA Mar 05	2,3%
Los 10 países	616.086	3.308.924	18,6%	EE Sep 05	64,3%

Datos actualizados al 30 de septiembre de 2005. Fuente: *Éxito Exportador* (www.exitoexportador.com)²

De acuerdo a estos datos, diez países reúnen un 64% de los usuarios de la Red. Hay dos grupos en la lista: por un lado, los países más desarrollados y con más de 50 millones de habitantes y, por otro lado, tres de los países más poblados del planeta (China, India y Brasil), que tienen un peso creciente. En el primer grupo, las tasas de penetración superan el 40% mientras que en el segundo grupo van apenas desde el 3,6 al 12,3%. Se destaca claramente Estados Unidos, que tiene todavía hoy uno de cada cinco usuarios.

No aparece en esta enumeración ningún país africano –ni siquiera los más poblados como Nigeria o Egipto– y sólo alcanza a ingresar el país más grande de Latinoamérica (Brasil). El peso relativo de los gigantes China y la India –juntos reúnen nada menos que una tercera parte de la población mundial– es todavía incipiente mientras que otros países asiáticos con más de 100 millones de habitantes como Indonesia, Pakistán y Bangladesh están lejos de figurar³.

Esta foto era mucho más dramática años atrás. A fines de 1997, nada menos que el 54,7% de los usuarios residía en Estados Unidos. Muy por detrás estaban Japón (7,97%), el Reino Unido (5,83%), Canadá (4,33%) y Alemania (4,07%). España ocupaba el 12º lugar (0,92%). Más allá de Japón, no figuraba ninguno de los gigantes asiáticos entre los primeros quince mientras que Brasil – el único país subdesarrollado de la lista– estaba en el puesto 13⁴.

Los países más poblados han ido teniendo cada vez más impacto en la

² Véase en www.exitoexportador.com/stats.htm. Consultado el 20 de noviembre de 2005. Los datos de la población se basan en las cifras de *world gazetteer*.

³ Tampoco está Rusia, el séptimo país más poblado del mundo, pero en otro listado difundido en septiembre de 2004 por la *Computer Industry Almanac* aparece en el lugar undécimo. Esta última lista, a pesar de ser de un año antes, coincide exactamente con el ordenamiento que expusimos. Allí, aparecen España en el lugar 14 y México en el 13. Véase, www.c-i-a.com/pr0904.htm

⁴ La información es de *Computer Industry Almanac* y fue difundida el 12 de enero de 1998. Véase en www.c-i-a.com.pr0198.htm, consultado en noviembre de 2005.

Red pero las tasas de penetración de Internet son aún muy desiguales entre las regiones más ricas y las más pobres del planeta.

Estos números expresan quiénes acceden a la Red, y por tanto quiénes acceden a la información que circula por allí. Pero no se trata sólo de eso. Implican una desigual producción de contenidos simbólicos y, por tanto, de informaciones, impresiones, historias, visiones e interpretaciones de la realidad que se mueven en Internet, en las que todavía no participa la mayoría de la población mundial.

Y la arquitectura de relaciones que se generan en esas redes configura los procesos dominantes de las sociedades actuales. “Las funciones y los procesos dominantes en la era de la información -indica Manuel Castells (1999a: 505)- cada vez se organizan más en torno a redes. Éstas constituyen la nueva morfología de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura”.

Esas desigualdades no sólo se advierten entre los países centrales y periféricos sino también dentro de cada uno de ellos. Incluso en el propio Estados Unidos, la mayoría de quienes no acceden a Internet es porque no pueden, no porque no quieran hacerlo. Si bien hay quienes dicen que no les interesa la Red (23%), entre las principales causas de la desconexión están: porque no tienen acceso (en un 31,9%), no saben cómo usar la tecnología (15,4%) o la consideran demasiado cara (9%)⁵.

Las diferencias surgen también entre los que están conectados: hay quienes tienen conexiones de alta velocidad y otros que sólo pueden pagar conexiones estándar; hay quienes pueden acceder a servicios de pago en Internet y quienes no pueden permitirse ese lujo; hay lugares en los que el costo de conexión es prohibitivo de toda libre navegación y hay otros en los que existen tarifas planas y mucho más económicas.

Si nos atenemos a los que tienen conexiones de alta velocidad, vemos que la brecha se acentúa. Aquí, sólo 10 países reúnen casi un 80% de las conexiones de banda ancha. Si bien los tres primeros lugares los ocupan también Estados Unidos, China y Japón, los países más pobres descienden lugares (India no

⁵ *UCLA Center for Communication Policy* (2003). “Surveying the digital future. The UCLA Internet Report Year Three”. Universidad de California. Consultado en noviembre de 2005 en: www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree.pdf

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

aparece entre los primeros quince y Brasil está en el lugar 13º) mientras figuran otros países más ricos y con menos población. Entre ellos, se destaca España, que logra trepar al décimo lugar.

La banda ancha no sólo implica un incremento en la velocidad de conexión sino que también modifica los usos y hábitos de navegación: los usuarios que cuentan con este servicio pasan más tiempo conectados y acceden con más frecuencia que los demás⁶.

Tabla 2: Los 10 países con mayor cantidad de suscriptores de banda ancha

	Suscriptores de banda ancha (en millones)	Porcentaje sobre el total mundial
1. Estados Unidos	46,9	21,6%
2. China	35,9	16,5%
3. Japón	26,4	12,2%
4. Corea del Sur	13,1	6,04%
5. Francia	9,6	4,42%
6. Alemania	9,5	4,40%
7. Reino Unido	8,9	4,35%
8. Canadá	6,7	4,09%
9. Italia	6,6	3,05%
10. España	4,6	2,12%
Total 10 países	168,2	78,77%
Total mundial	217,2	100%

Datos difundidos en noviembre de 2005. Fuente: *Computer Industry Almanac Inc*⁷

Pero el “acceso” no debe reducirse sólo a posibilidades de contar con una conexión a Internet. Va mucho más allá de eso. En el concepto deben considerarse las competencias tecnológicas y comunicativas necesarias para encontrar y comprender información que sea significativa. Más aún, deben incluirse las posibilidades que tiene ese usuario de publicar y difundir contenidos propios y que, además, logren cierta relevancia entre la enorme masa de información que circula en la *Web*.

Consideradas estas variables, las brechas se ensanchan aun más: entre quienes tienen competencia para difundir contenidos publicando una página *web* y los que no pueden siquiera encontrar la información que necesitan; entre la minoría que, luego de montar un sitio en la *Web*, pueden publicarlo y hacer que

⁶ Véase, *Fundación Auna* (2004). “Los retos de la banda ancha. Análisis y prospectiva”. Marzo 2004. Consultado en noviembre de 2004 en: www.fundacionauna.org/documentos/analisis/notas/banda_ancha.pdf

⁷ Véase en www.c-i-a.com/pr1105.htm

millones de usuarios lo visiten y los que tienen una página que nadie lee. Por ejemplo, en España, los sitios más populares entre octubre y diciembre de 2004 eran: *Google.es*, *Hotmail.com*, *Yahoo.es*, *Terra.es* y *Marca.com*, en ese orden⁸. Todas constituyen empresas con una buena disponibilidad de recursos y las tres primeras son de capitales internacionales. En Estados Unidos, el 69% de los sitios de noticias más visitados son propiedad de las 20 más grandes compañías locales que, además, hicieron su dinero principalmente de medios preexistentes: Time Warner (*CNN* y *AOL*), Disney (*ABC*), General Electric (*NBC*), entre otras⁹.

De tal manera, las redes si bien permiten una comunicación dialógica a nivel planetario que puede configurar nuevos espacios de colaboración, como señala Jesús Galindo Cáceres (1997 y 1998), no son sólo eso. No son estructuras descentralizadas y sin jerarquías en las que de un día para el otro cambian las formas de construcción de vida social como él y otros autores exponen¹⁰. Al mismo tiempo que las redes constituyen un nuevo escenario social y son expresión de nuevos tipos de relaciones sociales, son también manifestación y materialización de las desigualdades de esa sociedad. Entre estas dos lógicas contradictorias se mueve la *World Wide Web*.

¿Y qué ocurre en España y Argentina con los usuarios de la Red? También en estos países se ha producido un incremento repentino de usuarios de Internet. Veamos.

En España¹¹

En 1996, el *Estudio General de Medios* (EGM) registró sólo 342.000 personas que habían accedido a la Red en España a lo largo de un mes, es decir apenas un 1% de la población mayor de 14 años. Tan solo un año después, la cantidad se había casi triplicado. El crecimiento fue acelerado hasta 2001: cada año estaba a poco de duplicar el anterior.

Después de 2001, el ritmo de incremento fue notablemente menor. Desde 2004, los números se estabilizaron e incluso sufrieron su primer descenso entre

⁸ Datos extraídos de la *web* oficial de la AIMC: www.aimc.es. “Navegantes en la Red. Séptima Encuesta a usuarios de Internet”. Febrero de 2005. Consultado en marzo en: <http://www.aimc.es/03internet/32.html>

⁹ Véase un estudio sobre el tema en: *Journalism.org* (2004). “The state of the news media 2004”. Consultado en noviembre de 2005 en: http://stateofthenewsmedia.org/printable_online_complete.asp?media=3

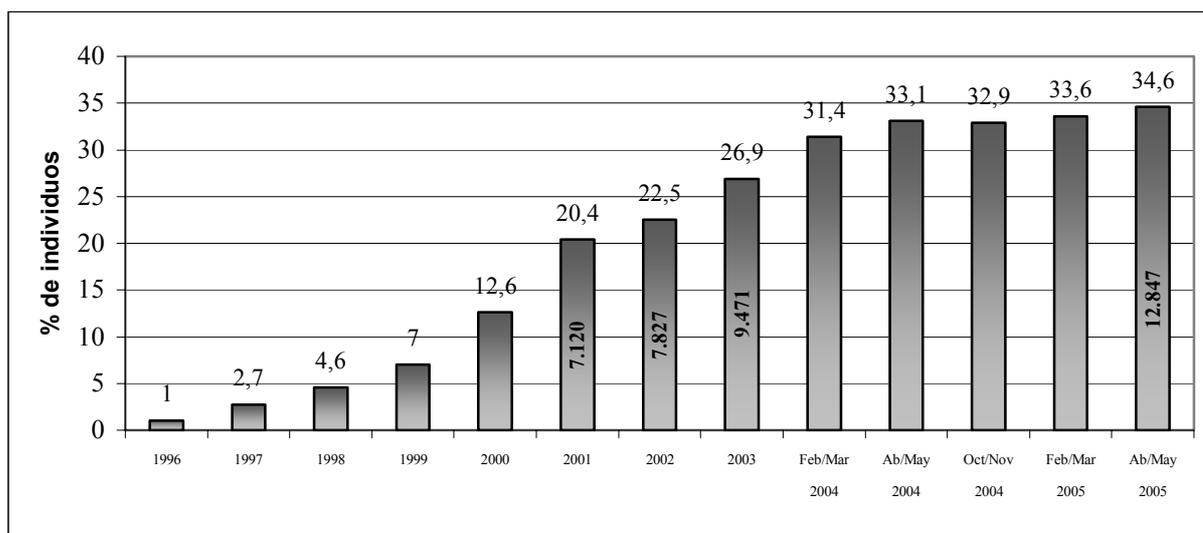
¹⁰ Véase especialmente Galindo Cáceres (1998).

¹¹ Nos hemos basado aquí fundamentalmente en la información recogida por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En particular, hemos tomado el último Estudio General de Medios (EGM) de abril-mayo de 2005 y la ya mencionada Séptima Encuesta a Usuarios de Internet de febrero de 2005.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

una medición y otra, siempre de acuerdo al EGM. La “ola” de abril-mayo de 2005 detectó 12.841.000 usuarios, un 34,6% de la población que se conectó en el último mes. En otras palabras, en la actualidad uno de cada tres es usuario de Internet en España. Si se considera a los que “se conectaron ayer”, el porcentaje desciende a un 20%, es decir, uno de cada cinco¹².

Gráfico 2: Evolución del uso de Internet en España (1996-2005)



Cantidad de individuos, en miles. Fuente: *Estudio General de Medios*, Abril/Mayo 2005.

Además del aumento en la cantidad de usuarios, también se ha incrementado la frecuencia de acceso. En el 96, sólo un 34,5% de los usuarios se había conectado el día anterior a Internet mientras el resto lo había hecho la última semana (42,6%) o hacía más de una semana (22,9%). En los primeros meses de 2005, el 57,1% se había conectado “ayer”, mientras que un 31,2% había accedido en la última semana y sólo un 11,1% hacía más de siete días.

Otros estudios (*Red.es*, *Nielsen/Net Ratings* o *Fundación BBVA*, *Instituto Nacional de Estadística*) han cifrado cantidades más o menos similares de usuarios en la primera mitad de 2005 pero, en algunos casos, han observado un mayor incremento en los últimos meses¹³.

En el contexto europeo, España ha quedado retrasada. La información es

¹² En las megaencuestas del EGM, el universo está constituido por individuos de 14 años o más. La muestra anual es de aproximadamente 43.000 individuos, dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat. La EGM denomina “usuario de internet” al que se conecta por lo menos una vez al mes.

¹³ Véase, *elmundo.es* (2005b). “España celebra el Día de Internet”. 25 de octubre. *El Navegante*. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/10/24/esociedad/1130144494.html>

dispar según las fuentes y las metodologías utilizadas pero hay coincidencia en el diagnóstico. De acuerdo al informe *eEspaña 2004* de la Fundación Auna, ocupaba el lugar 17º en penetración de Internet entre los 25 países de la Unión Europea y el 29º a nivel internacional; un año después se encontraba en similares posiciones¹⁴. En mayo de 2005, la Asociación de Internautas señalaba que entre el dato más optimista de las distintas fuentes españolas y la media europea (UE de los 25 miembros), la distancia en cantidad de usuarios era de 8 puntos porcentuales (13 si se adoptaba el dato más pesimista). La distancia se incrementaba a 40 puntos cuando la comparación se establecía con Suecia, que presenta un porcentaje de usuarios de Internet próximo al 75%.

La Asociación de Internautas ha responsabilizado a Telefónica por este “fracaso” debido a la poca disponibilidad de conexiones ADSL y a los altos precios que tienen que pagar los usuarios¹⁵.

Nos preguntamos entonces ahora, ¿quiénes son esos usuarios de la Red? ¿Qué perfil social tienen? ¿Desde dónde acceden?

De los resultados que arroja el Estudio General de Medios en **España** podemos extraer las siguientes conclusiones¹⁶:

***Lugar de conexión.** El hogar es hoy el principal lugar de conexión para la gran mayoría (un 65,6%), antes que el trabajo (32,7%), o la universidad o centros de estudios (12,3%), según el EGM de abril/mayo de 2005. Ha crecido también en los últimos años el indefinido rubro “Otros/NS. NC”, que agrupa a un 18,4% (gráfico 3).

El EGM no discrimina el uso de cibercafés, que, se supone, entrarían en el rubro “Otros”. Pero si recurrimos a las respuestas dadas por los usuarios en la Séptima Encuesta por Internet de la AIMC, las terminales públicas de acceso (entre ellas, bibliotecas y cibercafés) tienen poca incidencia. Un 60,1% no se conecta nunca o prácticamente nunca desde allí y un 12% lo hace menos de una

¹⁴ Véase, *elmundo.es* (2005c). “El desarrollo de la sociedad de la información está estancado”. 29 de junio. *El Navegante*. Consultado en noviembre de 2005 en:

<http://www.el-mundo.es/navegante/2005/06/29/esociedad/1120057072.html>

¹⁵ Véase, *Asociación de Internautas* (2005a) “España pierde más terreno en la utilización de Internet”. 25 de enero de 2005. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.internautas.org/html/2633.html>. Y también, *Asociación de Internautas* (2005b) “Claves desde la perspectiva internauta para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España”. 29 de mayo. Consultado en noviembre de 2005 en:

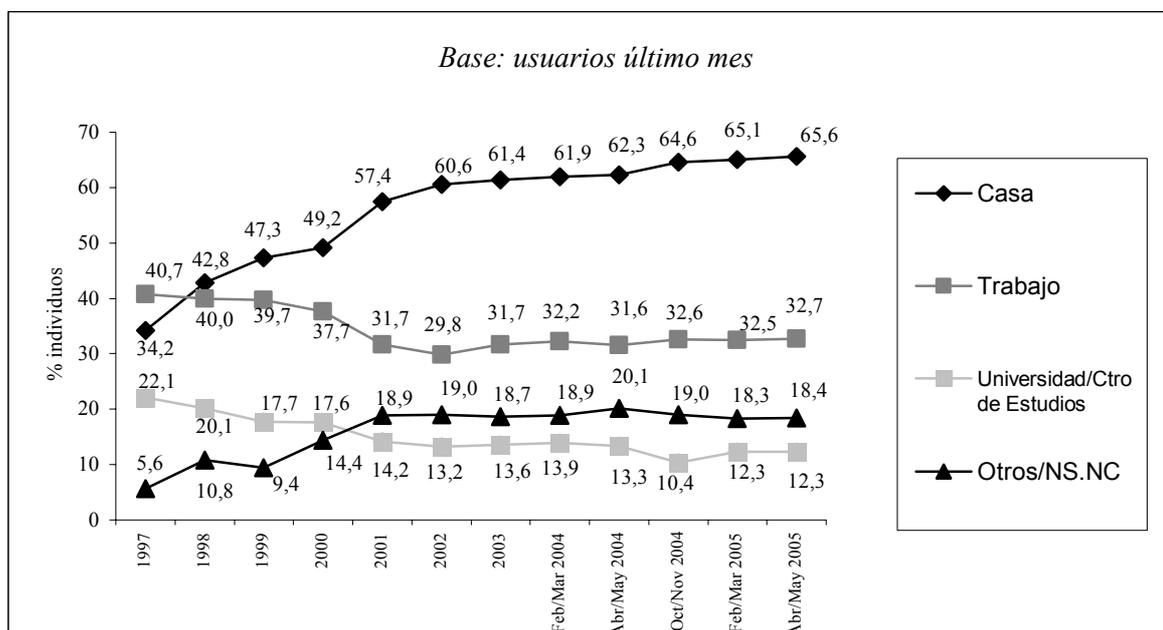
<http://www.internautas.org/html/2890.html>

¹⁶ Datos publicados en el sitio *web* oficial de la AIMC: www.aimc.es

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

vez al mes¹⁷.

Gráfico 3: Lugar de acceso a Internet en España



Respuestas múltiples. Fuente: *Estudio General de Medios*, abril/mayo 2005.

Si hacemos un análisis diacrónico, el espacio de recepción ha variado mucho desde los inicios de Internet en España. Al igual que en la mayoría de los países, las universidades fueron el primer lugar de acceso hasta mediados de los 90. En una segunda etapa, se extendió a las empresas. En 1997, eran más los que se conectaban desde el trabajo (40,7%) que desde su hogar (34,2 %). A partir de entonces, los accesos hogareños pasaron a ocupar el primer lugar.

En este sentido, la navegación se ha ido vinculando más a un uso personal que a una actividad profesional. Esto indicaría que “Internet comienza a tomar importancia en la parcela del ocio”, según evalúan Armentia Vizueté y otros (2000: 40).

Aún así, y más allá de la impronta creciente de las conexiones residenciales, es para destacar la cantidad de usuarios que todavía hoy accede desde ámbitos fuera del hogar porque esto marca una diferencia importante en el contexto de recepción con otros medios (sobre todo, la televisión).

***Velocidad de conexión.** La cantidad de conexiones de banda ancha está

¹⁷ La Séptima Encuesta AIMC a usuarios de Internet estuvo activa en la Red desde el 19 de octubre hasta el 13 de diciembre de 2004 (a través de *banners* en 269 sitios *web*, correo electrónico, boletines, etc). Se recogió una muestra útil de 53.647 encuestas. Es una encuesta que no responde a un muestreo probabilística, aunque la cantidad de respuestas recibidas compensa hasta cierto punto sus desviaciones.

en pleno crecimiento. El 51,3% de los usuarios hogareños tiene acceso con ADSL, frente al 42,3% de 2003, según la "Séptima Encuesta a Usuarios de Internet" dada a conocer en febrero de 2005. El cable también aumenta aunque en menor medida (del 17,8% al 22%) y se sitúa a la altura de la línea telefónica tradicional, que disminuye del 35,3% al 23,3%.

La gran mayoría (74,7%) tiene un modelo de pago de tarifa plana por las 24 horas, que es independiente de la cantidad de horas de consumo. Un 11% tiene una tarifa semiplana, que también le permite navegar cuanto quiera sin incidir en el costo pero en determinadas franjas horarias.

Por otro lado, ha aumentado la conexión a través de redes inalámbricas *Wi-Fi* de un 13,4 a un 28,3%, siempre según el EGM.

***Usos.** Los servicios más utilizados de Internet son claramente la *Web* (95%) y el correo electrónico (82,8%), ambos en lento pero sostenido ascenso desde 1997, de acuerdo a los últimos datos del EGM de 2005.

Los *chats* en salas públicas atraen a un 18,4% de los usuarios y su presencia viene descendiendo desde 2001, cuando comenzó a medirse. Mayor utilidad tienen hoy en cambio los servicios de mensajería instantánea (35,6%), que se consolidan en una tercera posición.

La transferencia de ficheros (25,1%) y el intercambio de archivos P2P (20,6%) son otros servicios bastante utilizados por los internautas. Por último, apenas un 5,4% asegura acudir a los foros de discusión¹⁸.

***Edades:** la mayor franja de usuarios se da entre los jóvenes de 25 y 34 años (30.3%), aunque su participación relativa viene descendiendo.

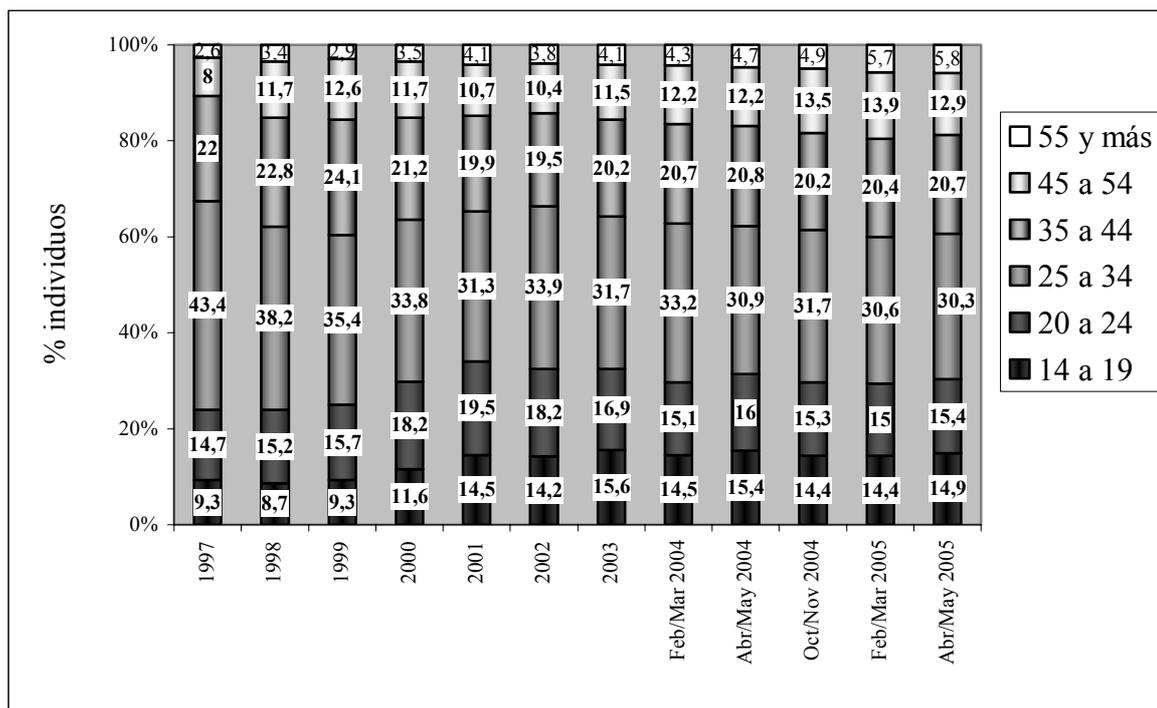
Una tendencia que se puede advertir a lo largo de estos años es que los adolescentes tienen cada vez más peso entre los conectados: en 1997, un 9,3% tenía entre 14 y 19 años mientras que en 2005 eran casi un 15%. En el otro extremo de la pirámide poblacional, también se ha incrementado el peso relativo de las personas de más de 45 años.

Véase Gráfico 4.

¹⁸ En la encuesta a usuarios realizada a través de Internet por la misma AIMC, se registran mayores porcentajes de uso en algunos servicios, debido a que, por sus características metodológicas, se sobrerrepresenta a aquellos internautas que hacen un uso intensivo de la Red. El porcentaje de uso de la mensajería instantánea llega al 50,2%, el intercambio de archivos P2P es del 39,2% y el uso de foros del 20,6%.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

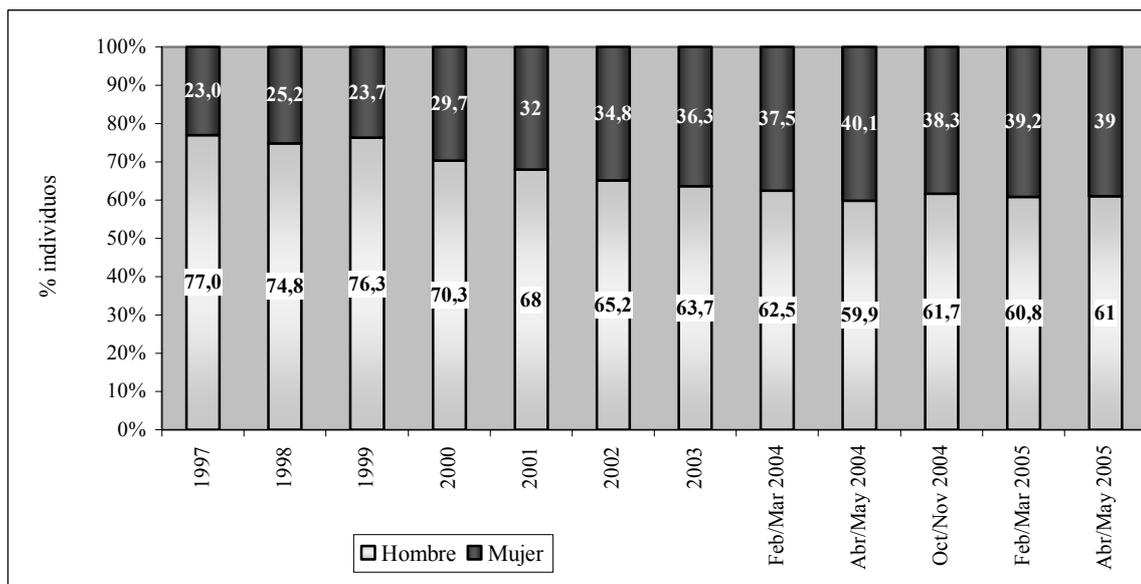
Gráfico 4: Edades de los internautas en España



Base: usuarios de ayer. Fuente: *Estudio General de Medios*, Abril/Mayo 2005

***Género.** Siguen accediendo más hombres que mujeres a la Red: 61% contra 39%. La diferencia ha disminuido ya que en 1997 la proporción era de 77% contra 23%. Pero la brecha aun es notoria y más amplia que en otros países¹⁹.

Gráfico 5: Perfil por sexo de los usuarios de Internet en España



Base: Usuarios ayer. Fuente: *Estudio General de Medios*, Abril/mayo 2005

¹⁹ Véase en Lebo y Wolpert (2004) un estudio de la UCLA sobre la brecha de género en distintos países.

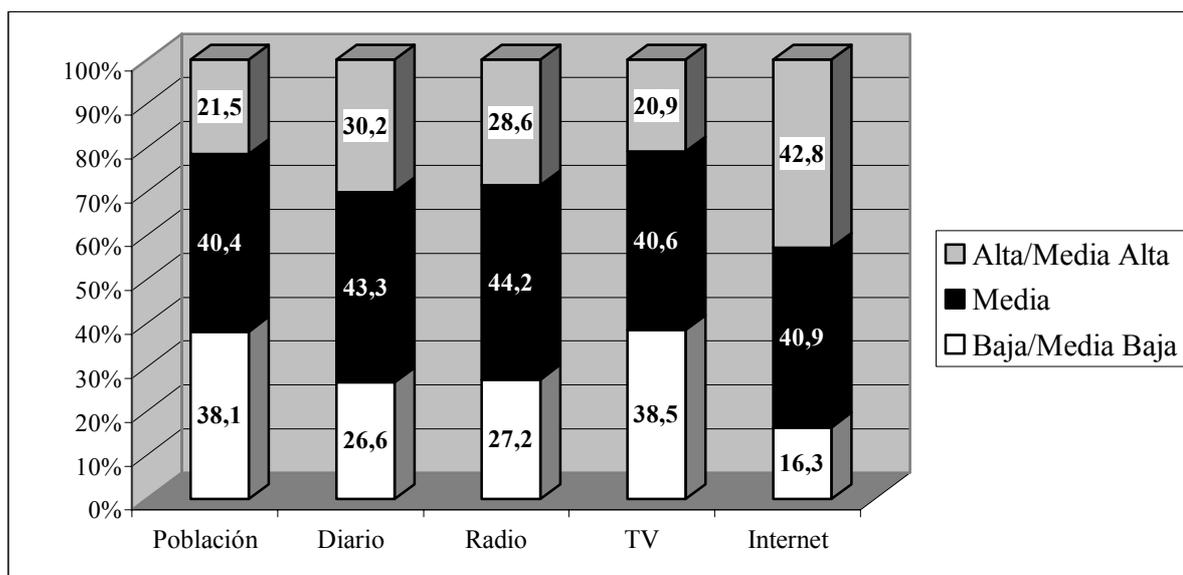
Las mujeres miran en cambio más televisión (51,3%) y leen más revistas (54,3%). Los hombres se inclinan por leer diarios impresos (60,5%) y escuchar la radio (54,1%)²⁰.

***Clase social.** La clase media -el 40% de la población total en España- tiene cada vez mayor presencia en Internet, mientras que ha disminuido el peso relativo de los más ricos. En 1997, los usuarios de clase alta y media alta eran un 64,1% del total de internautas mientras que en abril-mayo de 2005 representaban un 41%. En el otro extremo, la clase media y media-baja ocupaba en 1997 un 35,5% mientras que, en la última medición, representaban un 57,6%.

No obstante, las posibilidades de conectarse a Internet aumentan todavía hoy en forma notable con el ingreso. Las personas de clase alta son, además, las que acceden con mayor frecuencia.

Si comparamos hoy el acceso a Internet con los otros medios (radio, diario y televisión), se puede ver que la Red continúa siendo, de lejos, la más “elitista”. Es decir, es el medio en el que mayor presencia tienen los individuos de clase alta y media alta y, a la inversa, menor incidencia tienen los de clase baja y media baja. En el extremo opuesto se encuentra la Televisión, el medio más “popular”, y en una situación intermedia se ubican la radio y el diario, con parámetros de acceso similares (Gráfico 6).

Gráfico 6: Perfil por clase social en Internet y otros medios en España



Fuente: *Estudio General de Medios*, Octubre 2004-Mayo 2005.

²⁰ Aquí los datos son del EGM de octubre 2004/mayo 2005.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

***Lugar de residencia.** Hasta 2002, Cataluña había sido la más conectada a la Red. Desde entonces, las comunidades de Madrid y, luego, del País Vasco le han sacado ventaja en porcentajes de penetración. En la última medición del EGM, un 43,4% de los que viven en la comunidad de Madrid, un 42% de los vascos y un 38,9% de los catalanes tenían acceso a Internet en el último mes.

En el otro extremo, las comunidades con menor uso de la Red eran Extremadura (23%), Castilla La Mancha (23,8%) y Galicia (25%).

***Usuario típico.** En cuanto a las características sociales del internauta en España, se deduce que el perfil predominante sería de un varón (61%); joven (el 60,6% tiene menos de 35 años); que reside en Madrid, el País Vasco o Cataluña; que es de clase alta o media alta (el 42,8%); y que tiene una conexión de banda ancha (51,3%). Las características de este usuario tipo coinciden básicamente con las de años anteriores, por lo que pareciera –*a priori*– no haberse modificado la composición social de los internautas. Sin embargo, si observamos los datos con mayor detenimiento, las diferencias son hoy mucho menores tanto entre sexos, clases y edades como de acuerdo al lugar de residencia y, en algunos de estos aspectos, el perfil está cerca de modificarse.

Los usuarios están alcanzando además cierto grado de madurez en el uso de Internet ya que, según la encuesta a usuarios de Internet de la AIMC, el 51,9% ya hace más de cinco años que se conecta.

En la Argentina

Los datos son más escasos y divergentes en la Argentina, según las fuentes y metodologías utilizadas. En primer lugar, no hay un seguimiento diacrónico constante de la cantidad de usuarios por parte de un organismo público o privado. En segundo lugar, muchas encuestas se realizan sólo para comercializar sus resultados a empresas por lo que no se hacen públicas.

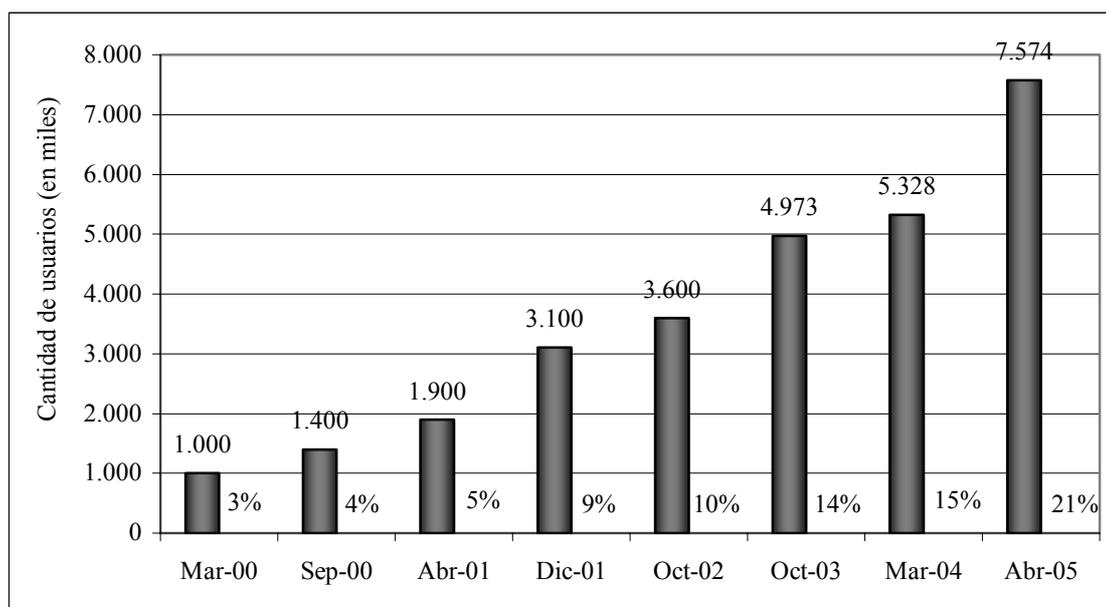
Nos basaremos en algunos trabajos aportados por el *Indec* –organismo oficial de estadísticas y censos-²¹ y en las encuestas de *D'Alessio Irol* en combinación con *Clarín.com*, que han desarrollado un trabajo más sostenido en el

²¹ *Indec* (2005a). “Accesos a Internet. Datos provisorios” 10 de junio. Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_06_05.pdf. *Indec* (2005b) “Accesos a Internet. Junio 2005”. 15 de septiembre. Buenos Aires. Consultado en julio 2005 en: http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_09_05.pdf.

tiempo²².

De acuerdo a *D'Alessio Irol/Clarín.com*, mientras en marzo de 2000 había un millón de usuarios, en abril de 2005 llegaban a 7.574.000, es decir un 21% del total de la población²³.

Gráfico 7: Evolución en la cantidad de usuarios de Internet en la Argentina



Fuente: *D'Alessio Irol/Clarín.com*, Abril 2005

El incremento aquí también ha sido permanente, incluso en plena debacle económica (2001 y 2002), mientras la gente se empobrecía (en esos dos años la población por debajo de la línea de pobreza pasó de un 28,9 a un 54%), arreciaba el desempleo (llegó a un 21% en 2002), el consumo caía en picada y el país se debatía en la incertidumbre. Precisamente, para intentar combatir la incertidumbre, crecía la necesidad de informarse. Eso puede explicar, al menos en parte, que el acceso a Internet se haya mantenido o incluso extendido (D'Alessio, 2002). El mayor aumento en estos años se ha dado en el interior del

²² D'Alessio Irol/Clarín.com (2005). *Internet en la Argentina 2004-2005*. Buenos Aires: Clarín Global. Disponible en: http://200.32.3.17/archivos/Libro_Internet_2005.zip. D'Alessio Irol/Clarín.com (2004). *Internet en la Argentina 2003-2004*. Buenos Aires: Clarín Global. Disponible en: http://200.32.3.17/archivos/S_03_Feria_del_Libro.zip. D'Alessio Irol (2002) "Who is clicking? Internet users in Argentina". Octubre 2002. Buenos Aires. Disponible en: http://200.32.3.17/archivos/1149_Britnet.zip

²³ La definición de usuario es, a diferencia de la de la EGM, toda persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde accede y de la cantidad de veces que se conecta. La metodología para conocer penetración, perfil y cantidad de accesos consistió en encuestas telefónicas probabilísticas a nivel nacional con 1.500 casos y un 95% de confianza y un error estimado de $\pm 2,7\%$. Para conocer hábitos y costumbres de los internautas, se realizó una encuesta *online* con 2.400 casos (95% de confianza y error estimado de $\pm 2,0\%$).

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

país, la zona más postergada. Desde 2004, el ritmo de incremento alcanzó también a la Capital Federal que salió así de una meseta transitoria. En la Argentina, se destaca el rol que han tenido los cibercafés y locutorios como contextos de interacción, como veremos.

La cifra de 7.5 millones de usuarios para abril de 2005 se aproxima a otras mediciones. La consultora *Prince & Cooke* calculó en 7,5 millones la cantidad de internautas para fines de 2004 y estimó que para fines de 2005 serán 10 millones de usuarios (es decir una penetración del 26,3%)²⁴. En tanto, según *Microsoft*, en diciembre de 2004 había alrededor de ocho millones de personas navegando con regularidad en la *Web*. Esta estimación está basada en que existían 7,5 millones de cuentas activas de mensajería instantánea y *chat MSN Messenger* mientras que había alrededor de 8,4 millones de usuarios del servicio de correo *Hotmail* (Manzini, 2004).

En el contexto latinoamericano, Argentina se encuentra entre las que tiene mayor índice de penetración de Internet, bastante más adelante que Brasil (12,3%) y México (14,3%), pero muy atrás de Chile (con un 36,1%), el país que – de lejos- tiene mayor uso de Internet de la región²⁵. La brecha con los países más ricos de Europa y Norteamérica en cambio es todavía muy grande.

Veamos ahora con más detenimiento qué perfil tienen los internautas argentinos y desde dónde se conectan y a qué velocidades.

***Lugar de conexión.** Un fenómeno particular en la Argentina ha sido el de los cibercafés, que dan acceso público y de alta velocidad a personas de distintas clases sociales, pero particularmente de niveles bajos y medios. Se calcula que sólo en Capital Federal y Gran Buenos Aires existen unos 9.000 cibercafés y locutorios, que en total suman 52.600 computadoras conectadas a Internet²⁶.

Según las mediciones de D'Alessio, entre 2002 y 2005 se triplicó la

²⁴ Véase, *Prince & Cooke* (2004) “Perfil de usuario de Internet en Argentina diciembre 2004”. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.princecooke.com/estudios/internet_usuario_2004.asp. Y también, *Prince & Cooke* (2005) “Perfil de usuario de Internet en Argentina (noviembre 2005)”. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.princecooke.com/estudios/perfil_internet_11_2005.asp

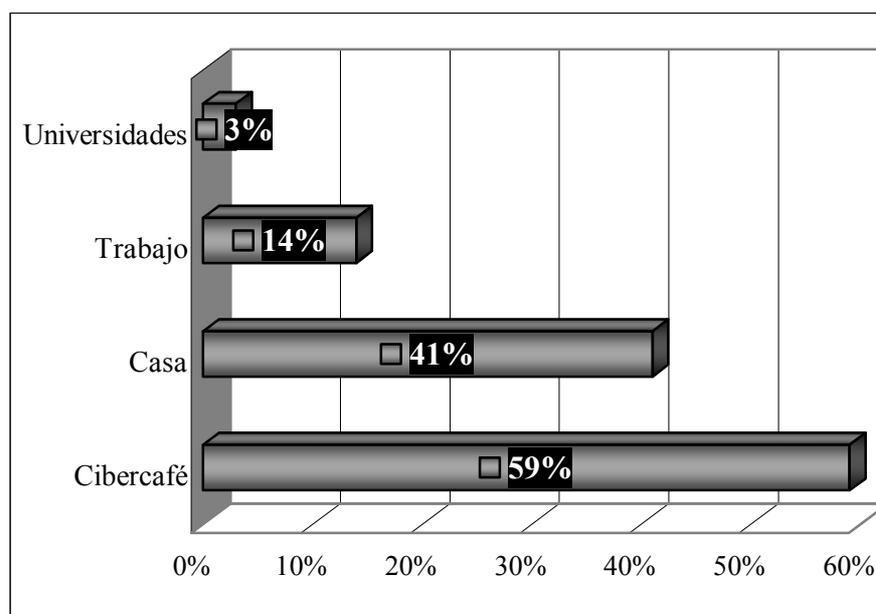
²⁵ Los datos son de distintas fuentes y en distintas fechas por lo que la comparación es sólo aproximada. La información de Chile es de la *Asociación de Medios en Internet* de diciembre de 2004; la de Brasil es de *Computer Industry Almanac* de marzo de 2005; y la de México es de *Amipci* de septiembre de 2004. Datos recogidos en <http://www.exitoexportador.com/sur.htm>

²⁶ Datos de *Microsoft* publicados en Manzini, Pablo (2004). “8 millones de internautas y la brecha digital. Los números de la Argentina 2004”. *Educ-ar*, portal del Estado argentino. 17 de diciembre. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/003243.php>

cantidad de usuarios que se conectan desde los bulliciosos “cibers”, pasando a ocupar durante este último año el primer lugar como contexto de interacción (véase gráfico 8). No son internautas ocasionales: nueve de cada diez se conectan como mínimo cuatro veces por semana y el tiempo promedio ronda las dos horas. El horario pico de conexión es entre las 14 y las 18.

El perfil del internauta que se conecta desde el ciber es un joven de clase baja o media baja (58%), que tiene menos de 24 años (67%) y que utiliza Internet para: enviar y recibir correos electrónicos (99%), buscar información para el trabajo o el estudio (91%), comunicarse con familiares y amigos que viven lejos (68%), visitar páginas por entretenimiento (64%) y chatear (53%). No figura en esta encuesta una opción específica de consulta de noticias en la Web.

Gráfico 8: Lugar de acceso a Internet en la Argentina



Respuestas múltiples. Fuente: *D'Alessio Irol/Clarín.com*, Abril 2005

La presencia notable de usuarios de clase media baja en los lugares de acceso público estaría evidenciando, de acuerdo a la consultora Carrier y asociados, que la caída del ingreso fue más veloz que la del nivel social y/o educativo. “En otras palabras, existe una importante porción de la sociedad que tiene un estilo (o al menos anhelo) de consumo que es claramente de una clase media tradicional, pero el mismo se ve afectado por un nivel de ingresos que no es propio de este estrato. Aquí, los cibers y locutorios actúan como un paliativo

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

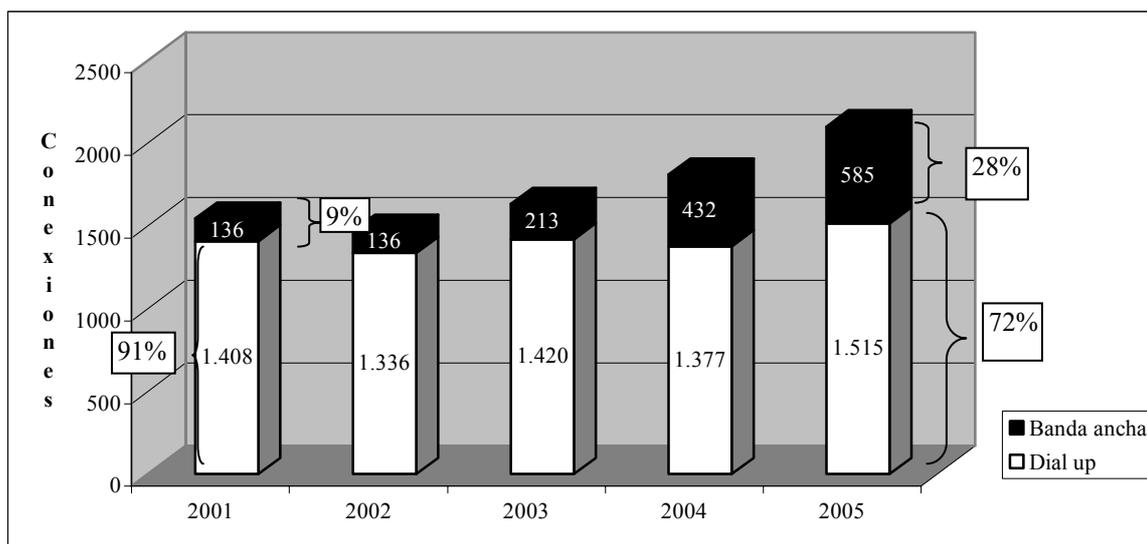
efectivo”, interpretan desde esta encuestadora²⁷.

El hogar es el segundo contexto de interacción más importante. Desde allí, acceden los usuarios de clase alta, media/alta y media. Por último, llama la atención la poca cantidad de internautas que declara conectarse desde el trabajo.

***Velocidad de conexión.** En los últimos meses, ha habido una explosión de la conexión de banda ancha, sobre todo en Buenos Aires donde existe mayor oferta de servicios y mejores precios. La información disponible es sobre la cantidad de conexiones, en base a las encuestas que realiza el *Indec* a proveedores de servicios de accesos a Internet (ISP). No se conoce en cambio la cantidad de usuarios que utilizan cada conexión.

Entre diciembre de 2001 y diciembre de 2004, el órgano oficial de estadísticas ha detectado una reducción del 27,8% en las conexiones *dial-up* residenciales, frente a un incremento del 216,9% en las de banda ancha. Este último aumento se registró en los últimos dos años, especialmente en 2004, cuando se duplicaron las conexiones. En otros términos, las conexiones de alta velocidad hogareñas pasaron de representar un 9% del total en diciembre de 2001 (136.000 abonados) a un 28% en junio de 2005 (585.000)²⁸.

Gráfico 9: Cantidad de conexiones de banda ancha en la Argentina



Conexiones residenciales en miles. Fuente: *Indec*, septiembre 2005

²⁷ *Carrier y Asoc* (2004). “El acceso a Internet sigue creciendo de la mano de cibers y locutorios”. Mayo. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.carrieryasoc.com/pagina2/Contenido_Gacetilla.asp?id=41

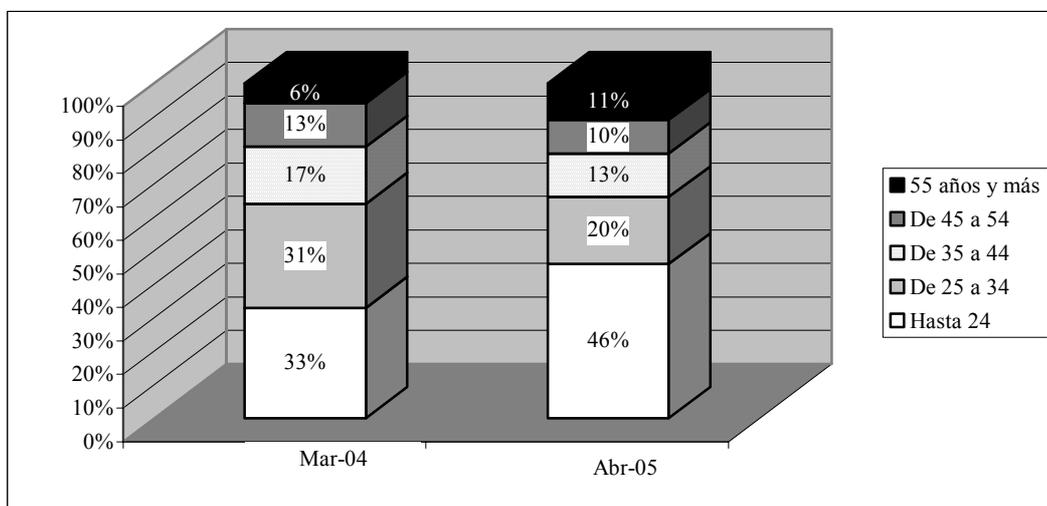
²⁸ En todos los casos, son conexiones hogareñas, no incluyen las realizadas por las empresas, que son medidas aparte por el *Indec*. Si sumamos los abonados de empresas y organizaciones, el total de conexiones en junio de 2005 es de 2.288.000, de las cuales el 30% son de banda ancha y el resto *dial up* (incluye cuentas gratuitas, y líneas punto a punto). Véase, *Indec* (2005b).

***Usos.** El correo electrónico es una aplicación utilizada por prácticamente la totalidad de los encuestados por D'Alessio en 2005, tanto para enviar y recibir mensajes personales como laborales. Nueve de cada diez internautas mencionan además la búsqueda de información para trabajo o estudio. Ciertos usos de Internet que eran más propios de los jóvenes (bajar música, *chatear* o visitar sitios *web* sólo por entretenimiento) son ahora también frecuentes entre los adultos (entre el 50 y el 60%).

Los que se conectan desde el trabajo, valoran Internet para la búsqueda de información relacionada con su labor (76%) y por la posibilidad de acceder a las noticias que les permiten estar en contacto con la actualidad (64%).

***Edad.** Puede advertirse una importante incidencia de la población más joven entre los internautas argentinos. Una tendencia que se ha acentuado en el último año. Dos de cada tres usuarios tienen menos de 34 años, según la última medición. En esto también puede tener influencia el cibercafé, un contexto de recepción que parece resultar más atractivo para los jóvenes.

Gráfico 10: Perfil de usuarios por edad en la Argentina

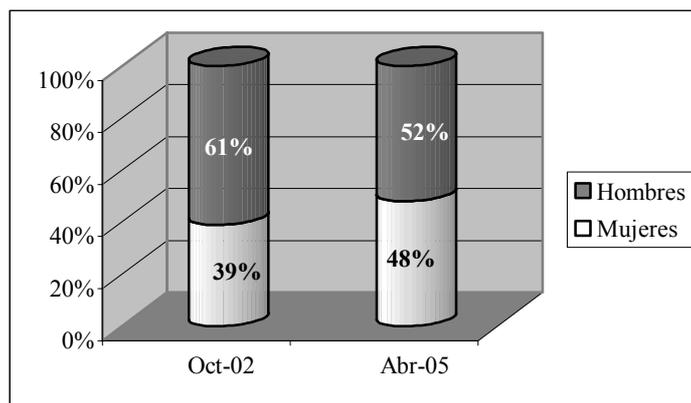


Fuente: D'Alessio Irol/Clarín.com, Marzo 2004 y Abril 2005

***Género.** Hasta 1998, Internet estuvo casi completamente dominado por los hombres. Desde 1999, las mujeres comienzan a tomar un acelerado protagonismo en la Argentina. Tanto que en la encuesta de abril de 2005 de D'Alessio, están prácticamente nivelados ambos sexos.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

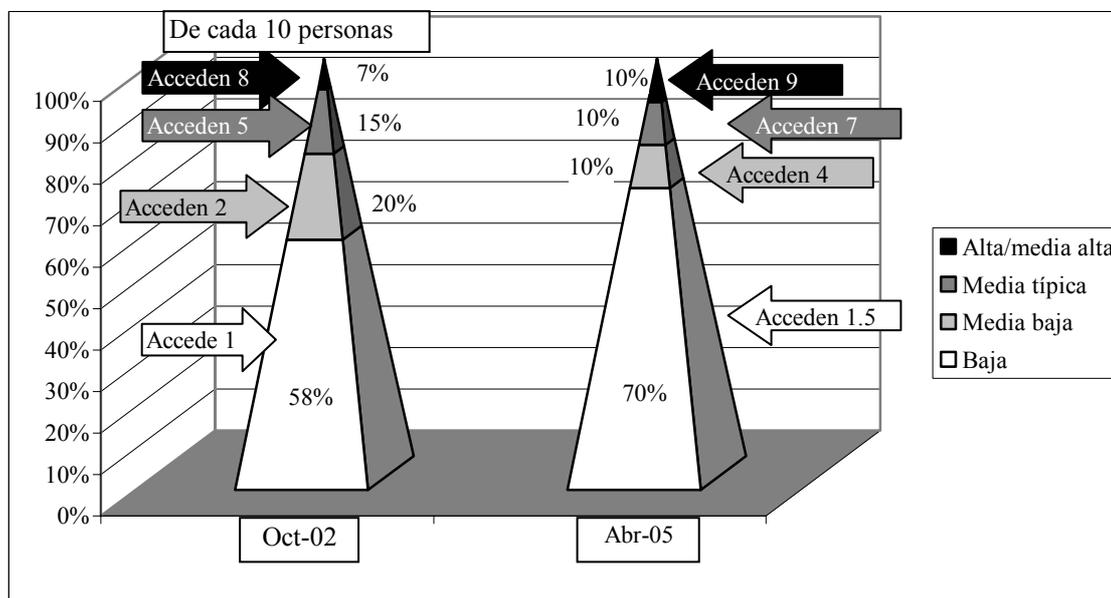
Gráfico 11: Perfil de usuarios por sexo en la Argentina



Fuente: *D'Alessio Irol*, Octubre 2002 y Abril 2005

***Clase social.** Los primeros en acceder a Internet fueron individuos de la clase alta y media alta. Hoy están ingresando las clases más bajas, que se han vuelto cada vez más numerosas en estos últimos años: nada menos que un 70% de la población total en 2005 (representaban un 54% en 1996)²⁹.

Gráfico 12: Perfil de usuarios por clase social en la Argentina



Fuente: *D'Alessio Irol/Clarín.com*, Abril 2005

A pesar de la creciente incorporación de las capas más bajas, la brecha en el acceso es hoy enorme entre la pequeña franja más rica y la ensanchada base de los más pobres. De cada diez personas de clase baja, sólo 1,5 tienen hoy

²⁹ El nivel socioeconómico permite caracterizar la inserción social y económica de los consumidores. Se basa en diversas características de personas y hogares y brinda información sobre la estructura de mercados de productos, mercados de servicios y audiencias de comunicaciones y medios. (*D'Alessio/Clarín.com*, 2005).

acceso a Internet. Entre los de clase media baja, hay cuatro usuarios de cada diez individuos, entre los de clase media típica son siete, y entre los de clase alta son nueve de cada diez.

***Distribución geográfica.** El acceso a Internet está concentrado en la Capital Federal. Al 31 de diciembre de 2004 -de acuerdo al *Indec*-, la ciudad de Buenos Aires tenía nada menos que el 50,4% de las conexiones residenciales (915.000), seguida muy atrás por la populosa provincia de Buenos Aires con el 22,2% (403.000 conexiones). El resto del territorio nacional apenas agrupaba a un 27,4% (497.000), destacándose en esa porción la provincia de Santa Fe (6,8%) y Córdoba (6,6%).

En lo que hace a las conexiones de empresas y organizaciones, el cuadro no varía demasiado. El 45,7% se hace en la Capital Federal, el 27,8% en la provincia de Buenos Aires y apenas el 26,5% de los accesos se realiza desde el resto del país.

Hay que señalar que en la ciudad de Buenos Aires vive un 8% de la población total del país, un porcentaje similar al que tienen tanto la provincia de Santa Fe como la provincia de Córdoba, que presentan un índice de penetración mucho menor. En la provincia de Buenos Aires, en cambio, reside un 38% del total poblacional del país.

***Usuario típico.** El perfil dominante de usuario de Internet en la Argentina es un joven de menos de 24 años (46%), varón (52%). El perfil socioeconómico del usuario medio está cambiando por la incorporación de personas de las clases más bajas, debido sobre todo al *boom* de los cibercafés. Si nos guiamos por el número de conexiones residenciales, lo que no se traslada automáticamente al perfil del usuario, podemos deducir que vive en Capital Federal (50,4% de las conexiones) y se conecta por un servicio *dial-up* (72% de las conexiones).

En síntesis, **los índices de penetración de Internet son todavía relativamente bajos** en España (34,6%) y más aun en la Argentina (21%). En España, el ritmo de incorporación de nuevos usuarios se ha detenido después de una escalada impresionante que duró hasta el 2001. En la Argentina, el crecimiento ha sido mucho más lento, sobre todo en los primeros años, y hoy el porcentaje de penetración está cuatro años por detrás de España. En ambos países, se está extendiendo rápidamente la banda ancha.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

Una diferencia notable entre ambos países es **el contexto de recepción**. Mientras en España, seis de cada diez acceden desde el hogar, en la Argentina ese lugar lo ocupan los cibercafés. El trabajo es el segundo ámbito en España y los cibernets tienen escasa incidencia. En la Argentina, cuatro de cada diez acceden desde el hogar mientras que muy pocos lo hacen desde el trabajo.

En cuanto a **la edad**, los jóvenes son el segmento más importante. En la Argentina, tienen un peso notable los usuarios de menos de 24 años (46%). En España, el promedio de edad es un poco más alto: además de este segmento de menos de 24 años (30,3%), tienen igual presencia los que tienen entre 25 y 34 años (30,3%).

Respecto a **las clases sociales**, en ambos países están accediendo las capas medias y más pobres aunque Internet sigue siendo un medio en el que las posibilidades de acceso se incrementan con mayores ingresos. En cuanto al **género**, las diferencias se han acortado mucho en la Argentina (sólo 4 puntos a favor de los hombres) mientras que siguen siendo muy grandes en España (22 puntos). Respecto a la **distribución geográfica**, las brechas son enormes en la Argentina entre Buenos Aires y el interior del país, mientras que se han achicado mucho entre las distintas regiones autónomas de España aunque todavía son evidentes.

1.3.2 LOS USUARIOS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Afinaremos ahora el enfoque y nos referiremos a cuántos de estos internautas leen periódicos digitales y quiénes son.

En España

Cuando enfocamos la mirada en los usuarios de periódicos digitales, los datos son menos abundantes y menos actualizados. En octubre/noviembre de 2002, eran 2.620.000 los usuarios de Internet que habían accedido en el último mes a diarios digitales (un 33% del total de internautas), según la tercera ola del EGM de ese año. Además, 1.124.000 habían visitado revistas (14%) y 891.000 estaciones de radio en la *Web* (11%). En el caso de los diarios, casi la mitad había accedido hacía entre 2 y 7 días, un 30% entre 8 días y un mes y un 20% “ayer”.

De acuerdo a una encuesta más reciente de la *Fundación BBVA*³⁰, la búsqueda de información relacionada con el trabajo o con los estudios es el principal motivo que impulsa a los usuarios a acceder a Internet. Específicamente respecto a la información de actualidad, este estudio detectó que casi la mitad de los usuarios de Internet (un 45,8%) había leído noticias o periódicos en los últimos tres meses. ¿Con qué frecuencia? Pues bien, tres de estos lectores de noticias accedían todos los días, cuatro cada semana y dos de ellos cada mes. En otros términos, el 30% de los internautas lee habitualmente periódicos en Internet.

Sin embargo, un dato curioso de ese estudio es que la gran mayoría de los encuestados (un 75,7%) prefiere en general leer el mismo periódico en papel antes que en Internet, debido a que “es más fácil leer en papel que en el ordenador” (46,2%) y porque “es más fácil leer vaya donde vaya”. Sólo un 14,6% opta por la versión en Internet porque “es más fácil encontrar la información” que le interesa (61,1%) y porque es gratis (18,4%)³¹.

El perfil del ciberlector presenta también algunas particularidades con respecto al lector de diarios impresos en cuanto a sexo, edad y clase social. Las diferencias eran más amplias pocos años atrás. De acuerdo al *Estudio General de Medios* de la primera ola de 1999, se podían extraer las siguientes conclusiones:

-que los **hombres** tenían mayor peso entre los lectores de periódicos digitales (78,5% contra 21,5% de mujeres) que entre los lectores de diarios tradicionales (63,1% sobre 36,9%).

-que el lector de periódicos digitales era más **de clase alta y media alta** (69,9%) que el de diarios en papel (34%), es decir una diferencia de casi el doble.

-que el lector de periódicos digitales era **más joven** (el 61,3% tiene menos de 35 años) que el de diarios en papel (el 57,8% tiene más de 34 años)³².

Estos datos, que corresponden a 1999, parecen estar nivelándose debido a las tendencias que están marcando los usuarios de Internet, como vimos

³⁰ *Fundación BBVA* (2005). “Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España”. 20 de octubre. Consultado en noviembre de 2005 en: https://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/np_internet.doc El trabajo de campo fue realizado por TNS Demoscopia entre el 1 de junio y el 6 de julio de 2005. Consistió en la realización de 6.006 encuestas cara a cara, con una distribución muestral polietápica estratificada.

³¹ A la misma conclusión había llegado un estudio anterior del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre lectura de periódicos digitales: dos de cada tres internautas (el 68%) que consultaban las ediciones digitales de los periódicos preferían, a pesar de todo, la prensa en papel. Sólo un 12% optaba por el soporte digital para informarse, mientras que un 16% leía ambas indistintamente. Véase, *CIS* (2003). En EEUU, los datos dibujan un panorama similar: un 71% prefiere el papel, un 22% el periódico digital y un 7% lee indistintamente ambas. Véase *Nielsen/Netratings* (2004).

³² Véase: *Noticias de la comunicación* (1999).

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

anteriormente. Sobre todo, en cuanto al sexo y a la clase social. Incluso el consultor de medios Juan Varela considera que Internet no ha creado nuevos lectores, ni en España ni en otros países. “Los consumidores de información en Internet son los mismos (82% en el caso de los internautas españoles) que lo hacen en los medios tradicionales. Lo que sí ha logrado el ciberespacio es aumentar el consumo de información *per cápita* (...). Los lectores de prensa digital en Internet compran también diarios de papel”, evalúa Varela (2003b).

Comparemos ahora los 20 periódicos digitales más leídos en España³³.

Tabla 3: Periódicos digitales más visitados en España

Periódico digital	Visitas octubre 2005* OJD	Visitantes únicos** EGM/AIMC	Ranking 100 sitios más mencionados *** AIMC	Ranking 100 sitios más visitados en castellano ****Alexa	Tirada diario impreso ***** OJD
1. <i>elmundo.es</i>	34.667.934	S/D	6	3	404.636
2. <i>ELPAIS.es</i>	S/D	1.151.000	9	13	588.530
3. <i>marca.es</i>	29.214.546	1.431.000	5	10	510.078
4. <i>as.com</i>	16.758.342	636.000	10	21	316.757
5. <i>sport.es</i>	6.253.516	430.000	34	S/D	187.488
6. <i>mundodeportivo.es</i>	S/D	462.000	49	S/D	172.588
7. <i>libertaddigital.com</i>	5.542.361	S/D	37	23	-
8. <i>abc.es</i>	5.097.825	371.000	46	40	358.647
9. <i>vanguardia.es</i>	S/D	324.000	48	50	238.021
10. <i>elperiodico.com</i>	2.941.363	291.000	32	72	221.817
11. <i>elcorreodigital.com</i>	2.426.983	257.000	58	S/D	146.126
12. <i>larazon.es</i>	2.118.524	S/D	93	S/D	194.837
13. <i>lavozdegalicia.es</i>	1.808.330	S/D	57	S/D	121.267
14. <i>periodistadigital.com</i>	1.790.016	S/D	70	33	-
15. <i>elconfidencial.com</i>	1.633.859	S/D	S/D	70	-
16. <i>laverdad.es</i>	1.427.756	S/D	S/D	S/D	48.618
17. <i>ideal.es</i>	1.188.789	S/D	S/D	S/D	40.513
18. <i>expansion.com</i>	1.089.876	144.000	S/D	S/D	77.153
19. <i>lne.es</i>	1.070.369	S/D	S/D	S/D	-
20. <i>vilaweb.com</i>	1.053.898	S/D	35	S/D	-

Fuentes: *OJD (www.ojd.es) tomados en octubre de 2005

**Visitantes únicos últimos 30 días, según EGM 2da ola 2005 (Abril/mayo)

***Ranking sobre sitios más mencionados en España. AIMC “Navegantes en la Red” Febrero 2005.

****Ranking en base a mediciones de alexa.com 01 diciembre 05

*****OJD. Tirada promedio julio 04/junio 05

En primer lugar, pueden verse una disparidad de mediciones no siempre

³³ No incluimos aquí los portales clásicos como *Terra* y *Yahoo* ni tampoco los de medios audiovisuales. Si bien hay una línea delgada entre los sitios de noticias y los portales, los contenidos de actualidad en la página de inicio de los portales ocupan espacios de menor relevancia en relación a otros servicios (programación, acceso a Internet, buscadores, directorios, juegos, compras, programas para bajar, etc).

concordantes en los resultados finales, dependiendo de la metodología empleada: algunas están realizadas en base a los usuarios y otras en relación a las visitas que recibe el sitio; algunas contabilizan cada visita y otras sólo cada usuario; algunas se vinculan a los datos ofrecidos por cada medio y otros en base a registros de visitas que recoge la propia empresa encuestadora. Sin embargo, pueden extraerse algunas observaciones interesantes:

1. Los sitios de noticias más leídos se corresponden, con bastante exactitud, con los diarios impresos de mayor tirada. Entre los más visitados también hay algunos sitios de medios audiovisuales (*Cadena Ser*, *Telecinco* y *Antena 3*), que no hemos incluido porque, excepto *Cadena Ser*, adoptan más un perfil de *portal* que de *periódico digital*. Hay un **fuerte traslado de marca** entonces desde los medios tradicionales, y particularmente la prensa, hacia el ciberespacio. Pero hay algunas excepciones.
2. Es para destacar **el rol que mantiene *elmundo.es***. Hasta febrero de 2000, *ELPAIS.es* había sido siempre el sitio más leído pero fue perdiendo ese sitial. Mucho más cuando comenzó a cobrar por sus contenidos en 2002. A pesar de que en junio de 2005 regresó a un esquema general de gratuidad, no logró todavía mantener la diferencia que tiene en el ámbito impreso.
3. Hay una fuerte **concentración de visitas** en los sitios líderes: *elmundo.es* y *ELPAIS.es* y los deportivos *Marca* y *As*. Las diferencias con el resto son más notorias que las que surgen en el ámbito impreso.
4. Otro dato para subrayar es la cantidad de lectores que recogen **los confidenciales**. *Libertad Digital*, *Periodista Digital* y *El Confidencial* han superado a muchos sitios de diarios tradicionales en muy pocos años.
5. Los diarios deportivos (*Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*) han logrado, aunque recién en los últimos años, ubicar a sus periódicos digitales entre los más visitados. Hoy incluso sobrepasan a los sitios de muchos diarios tradicionales, como *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*.
6. A la inversa, los diarios económicos en Internet han perdido el lugar privilegiado que ostentaban hace tan sólo cinco años. Los sitios de *Cinco Días* y *Expansión* estaban en el quinto y el séptimo puesto entre los más visitados en marzo de 2000, cuando los usuarios de las clases más altas tenían un mayor peso relativo. Hoy, con el ingreso de las capas medias, sólo *expansion.com* alcanza a estar en el puesto 18.

Otra información importante es la procedencia de los lectores. Si bien la OJD no publica ahora qué cantidad de usuarios proviene del exterior, hasta hace algunos años casi la mitad accedía **desde otros países distintos a España**, sobre todo Estados Unidos, la Unión Europea y, más atrás, Latinoamérica. En 1999, los usuarios “españoles” de *El País* eran sólo un 40%, de *El Mundo* un 47,5%, de *Marca* un 52,2%, de *ABC* un 34,3%, de *La Vanguardia* un 50,8% y de *El Periódico* un 45,2%³⁴. Tras el 11-S, el tráfico de algunos medios españoles era mayoritariamente internacional, según *elmundo.es* (2002).

Y una diferencia notable es también el **tiempo de lectura** de cada medio. Aunque el control de la OJD no establece el tiempo medio por visita, los responsables de los periódicos digitales establecen un promedio de entre 10 y 13 minutos por visita. Los lectores de un diario impreso le dedican en cambio unos 35 minutos (Canga Larequi y otros, 1999: 182).

Por último, el acceso a los sitios de noticias **se incrementa en los días laborables** y disminuye los domingos. Es el comportamiento inverso a lo que ocurre con la prensa, que vende más ejemplares el fin de semana cuando los lectores tienen más tiempo para dedicarle. El acceso a los periódicos digitales coincide a grandes rasgos con el horario laboral. Esto es evidente en los sitios económicos, a diferencia de los deportivos que registran un máximo de visitas entre las 18 y las 20, fuera generalmente del horario de trabajo (Cerezo y Zafra, 2003).

En la Argentina

El perfil de lector de periódicos digitales en la Argentina es de un usuario con cierta experiencia en el manejo de Internet, joven, hombre y de clase alta o media alta, de acuerdo a distintos estudios³⁵.

Ocho de cada diez lectores de periódicos digitales hace **más de cuatro años que se conecta** a Internet. Para ser más precisos, un 77% tiene esa antigüedad en la Red, un 21% la utiliza desde hace dos a cuatro años y un 2% entre uno y dos años, según *D’Alessio Irol/Clarín.com* (2005).

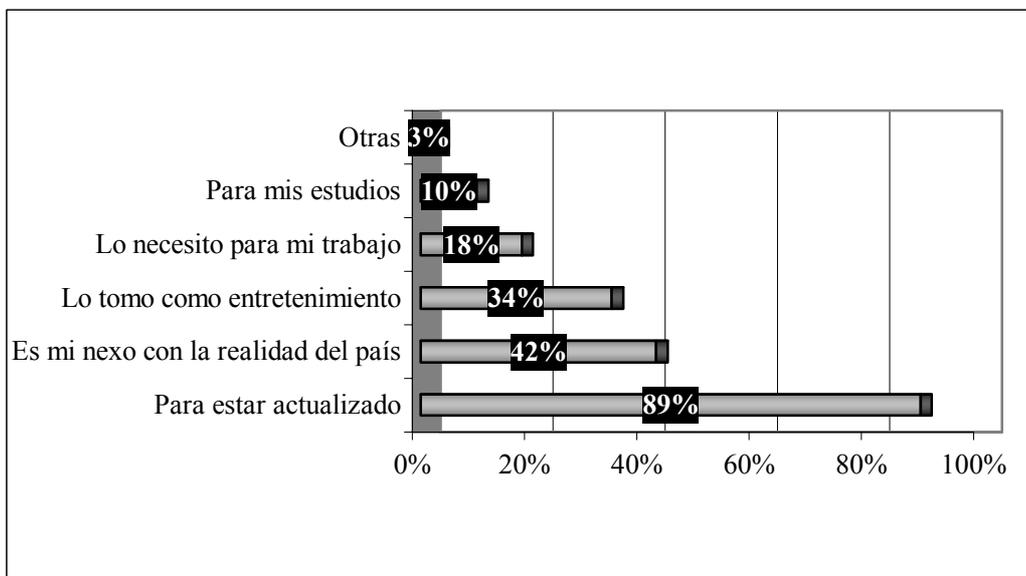
Los usuarios de Internet señalan que la necesidad de estar al día con las

³⁴ Datos de la OJD publicados en *Noticias de la Comunicación* (1999: 45).

³⁵ *D’Alessio Irol/Clarín* (2005), sobre lectores de *Clarín.com* y Peralta Ramos (2003), sobre usuarios de *La Nación Line*.

novedades de último momento es la principal razón para leer periódicos digitales. Es para destacar también que tres de cada diez hayan mencionado que leen estos medios como una distracción (Gráfico 13).

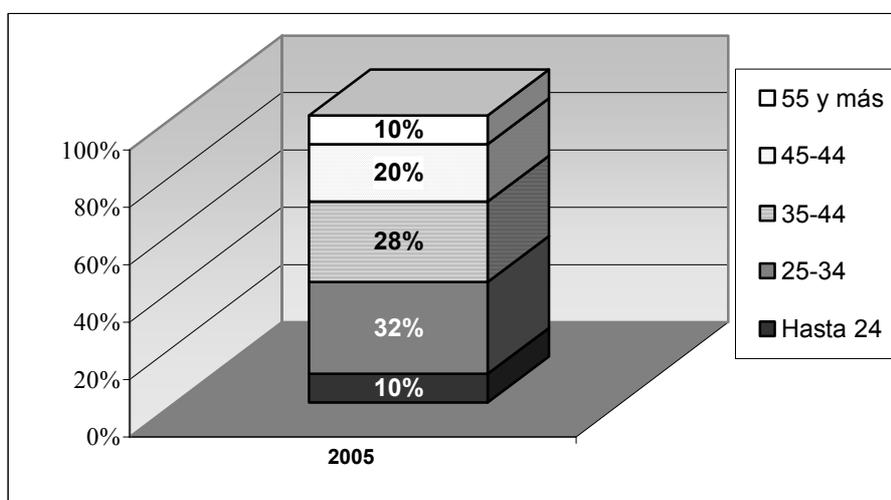
Gráfico 13: ¿Por qué motivos lee diarios por Internet?



Respuestas múltiples. Fuente: D'Alessio Irol/Clarín.com, 2005

Predominan **los jóvenes** entre los usuarios de los sitios de noticias argentinos. El 60% de los lectores de *Clarín.com* tiene entre 25 y 44 años. El promedio de edad de los lectores de *La Nación Line* es de 37 años.

Gráfico 14: Edad de los lectores de Clarín.com



Fuente: D'Alessio Irol/Clarín.com, 2005

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

Los hombres tienen mayor presencia que las mujeres. En *La Nación Line* la relación es 55% contra 45% mientras que en *Clarín.com* la diferencia es más amplia -58% y 42%- aunque está disminuyendo. La brecha de género es aquí mayor a la que caracteriza al usuario de Internet en general, como veíamos páginas más atrás.

Los usuarios de **clase alta o media alta** son los que predominan en *Clarín.com*. Representan un 57%, sobre un 20% de clase media y un 23% de clase media baja y baja. Entre los lectores de *La Nación Line*, hay nada menos que un 48% que posee estudios universitarios, terciarios completos y/o de posgrado.

Por otro lado, es notoria la cantidad de usuarios que acceden a *La Nación Line* desde el interior del país (un 45%), teniendo en cuenta que su versión impresa es fundamentalmente porteña tanto en cobertura noticiosa como en lectores. Hay un 15% que lo lee desde el exterior.

Como en España, los usuarios de periódicos digitales son además lectores de diarios impresos. O a la inversa, el 87% de los lectores de diarios de papel asegura haberlo leído también en Internet, según una encuesta de tipo cuali/cuantitativa de *D'Alessio/IROL/Harris* de octubre de 2000. Los internautas que leen sitios de noticias también consumen activamente otros medios: el 75% dijo que mira TV por cable, el 65% escucha radio, el 57% TV abierta y el 31% lee revistas.

Veamos ahora cuáles son los periódicos digitales más visitados.

Tabla 4: Periódicos digitales más visitados en Argentina

Ranking sitios de noticias en Argentina	Ranking 100 sitios web en español	Ranking mundial sitios web	Tirada de diarios impresos
1. <i>Clarín.com</i>	16	853	491.129
2. <i>La Nación Line</i>	37	1.803	177.322
3. <i>Indymedia Argentina</i>	No figura	2.881	-
4. <i>Infobae.com</i>	69	2.968	S/D
5. <i>Rebelión.org</i>	No figura	7.090	-
6. <i>Página 12/Web</i>	No figura	14.244	16.387
7. <i>Diario Olé</i>	No figura	17.322	49.047

8. <i>Los Andes</i>	No figura	33.127	40.038
9. <i>Ambitoweb.com</i>	No figura	36.891	17.901
10. <i>La Capital</i>	No figura	51.753	45.129

Fuentes: *Alexa.com*, tomados el 3 de diciembre de 2005.
La tirada de los diarios impresos es del IVC, ag/sept/oct 2005.

Este listado tiene datos provisorios y aproximados debido a que no hay todavía un registro único y controlado de medición en la Argentina³⁶. Sólo podemos tomar el ranking de *Alexa*, portal vinculado a *Amazon*, que tiene muchas desviaciones metodológicas³⁷. Si adoptamos este ranking, surge lo siguiente:

1. En la Argentina **también hay un fuerte traslado de marca**. Los dos sitios de noticias más visitados se corresponden con los dos diarios impresos más leídos: *Clarín.com* y *La Nación Line*. De los diez primeros periódicos digitales, ocho pertenecen a la prensa tradicional. Ni siquiera figuran en los primeros lugares los sitios de los medios audiovisuales más poderosos.
2. **Los diarios de Capital Federal tienen en la Red mayor peso** que los del Interior del país. Sólo *La Capital* de Rosario y *Los Andes* de Mendoza aparecen en los primeros lugares. En cambio, *Página 12* o *Infobae* tienen en la *Web* mayor presencia relativa que diarios tradicionales de mayor tirada, como por ejemplo *La Voz del Interior* de Córdoba que recién aparece en un lejano 14° puesto. Esto parece ser resultado de la concentración de usuarios en Buenos Aires.
3. Los dos sitios de noticias que sólo tienen existencia en la Red y que aparecen en el ranking –*Indymedia Argentina* y *Rebelión.org*– tienen una posición **de izquierda** y se presentan como medios alternativos.
4. Sólo tres periódicos digitales argentinos figuran entre los 100 más visitados en español, si bien la gran mayoría está mejorando su posición relativa y está avanzando posiciones. Los periódicos españoles que alcanzaban a entrar en este ranking eran 14, como vimos.

En suma, los datos precedentes muestran -en España y Argentina- todavía

³⁶ El Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), que controla las tiradas de los diarios impresos, sólo mide algunos sitios *web*.

³⁷ Por una parte, sólo evalúa a los usuarios que previamente hayan descargado un *software*, es decir, elabora un ranking de las páginas más visitadas por los usuarios ‘Alexa’. Por otra parte, el sistema es fácilmente vulnerable simplemente con disponer de equipos que automáticamente estén programados para conectarse automáticamente a la página que quiera aumentar su índice de audiencia (Cerezo y Zafra, 2003).

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

un perfil incipiente de lector que se está modificando a medida que se van incorporando más usuarios a la Red. No obstante, podemos observar que los lectores de los periódicos digitales tienen las siguientes características:

- El **tiempo de exposición** al medio es mucho menor que al diario impreso.
- Casi la mitad se conecta todavía desde lugares diferentes a su casa, por lo que el **contexto de recepción** es diferente al de otros medios. En el caso de Argentina, se destacan los cibercafés.
- Son lectores generalmente **jóvenes** y, por lo menos hasta ahora, de sexo masculino y de nivel socioeconómico más bien alto.
- **Consumen también otros medios** (diarios en papel, TV y radio) y tienen una alta exposición a la información de actualidad.
- Son lectores que, hasta ahora, prefieren en general visitar **los sitios de noticias de los diarios tradicionales** para informarse de la actualidad antes que otros sitios con existencia propia en la Red. De todos modos, hay algunos cibermedios sin padres *off line* que logran buenos registros, como por ejemplo los confidenciales en España o ciertos sitios de izquierda en la Argentina.

1.3.3 CÓMO LEEN LOS USUARIOS DE INTERNET

Otra particularidad de los lectores en la *Web* es la forma de lectura que adoptan. La pantalla parpadeante de la computadora es un medio hostil, que exige un tremendo esfuerzo al ojo humano, mucho más del que demanda el papel. De hecho, ésta es una de las principales causas por las que, como veíamos, los usuarios prefieren todavía leer el diario impreso a leerlo en el ordenador. Por otro lado, la experiencia en línea parece fomentar cierta impaciencia: todo transcurre más rápido en la Red.

Por eso es que cuando acceden al medio, la mayoría de los usuarios no hace una lectura detenida de los contenidos sino que son más bien “escaners” que buscan con miradas rápidas lo que les interesa, según han concluido distintos estudios existentes.

“Rara vez, la gente lee páginas *web* palabra por palabra. En su lugar, lo que hacen es *escanear* la página, escogiendo palabras y oraciones individuales”,

asegura Jacob Nielsen (1997: 1), uno de los que más ha estudiado el tema en Estados Unidos y, por tanto, uno de los más influyentes en el diseño de los sitios en Internet. En uno de sus trabajos, en el que analizó el efecto de distintos tipos de escrituras en una página *web*, comprobó que el 79% de los usuarios utilizaba una estrategia de lectura de “escaneo” mientras que sólo un 16% leía palabra por palabra.

Nielsen (1997 y 2000) propone entonces desarrollar un texto “escaneable” en el sitio *web*. Esto implica: palabras clave subrayadas (los enlaces de hipertexto son una forma; las variaciones tipográficas y de color son otras); subtítulos significativos; listas con punteados; poner una idea por párrafo; un estilo de pirámide invertida que comience siempre con la conclusión; y la mitad de las palabras (o menos) que en la escritura convencional.

En otros trabajos, el autor destaca que el texto de una página *web* debe ser conciso, es decir con poca información para procesar; debe ser “escaneable”, o sea que llame la atención con información clave. Y, además, debe ser más “objetivo” que promocional (Nielsen, 1998 y 2000).

También señala que al lector le gusta más hacer clic con el ratón que buscar los contenidos más abajo en la misma pantalla (*scrolling*), por lo que no aconseja textos largos. Los usuarios tienden a dedicarle poco tiempo a cada página y se van moviendo continuamente entre varias páginas, eligiendo lo que más les ha llamado la atención de cada una. “La *Web* es un medio conducido por el usuario, donde los usuarios tienen que moverse y hacer clic en las cosas (...). La gente desea sentirse activa cuando está en la *Web*”, dice Nielsen (2000: 106)

El *Poynter Institute for Media Studies* también ha realizado estudios sobre lectura pero, en este caso, específicamente respecto a diarios impresos y al periódico digital. El diseñador Mario García, quien ha dirigido algunos de esos trabajos, coincide en que la *Web* es ideal para los “escaners”, debido al poco tiempo que le dedican los lectores al medio digital: 7 minutos contra 20 minutos del diario en papel, según sus registros. Destaca que los estudios con *focus groups* que han desarrollado muestran que los enlaces con palabras son más efectivos que con íconos para animar a los lectores a hacer clic. Por eso, cree que la escritura es fundamental para animar al usuario a la lectura³⁸.

Son conocidos los *Eyetrack*, estudios que desarrolla el citado *Poynter*

³⁸ Véase en Rich, Carole (1999).

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

Institute con otras organizaciones y que se basan en seguir los movimientos del ojo de un grupo de usuarios para ver qué comportamientos asumen ante un periódico digital. Son trabajos de tipo preliminar y con resultados no extrapolables a una población más grande. En el *Eyetrack 2000*, realizado entre el *Poynter Institute* y la *Stanford University* y dirigido por Marion Lewenstein, los investigadores revelaron que, a la inversa de lo que ocurre en el diario en papel, los textos breves y los títulos eran lo primero que llamaban la atención de los lectores de los periódicos digitales, incluso más que los gráficos o las fotos (Lewenstein y otros, 2000).

En el más reciente *Eyetrack III*, los investigadores les mostraron distintas páginas de inicio de sitios de noticias a los usuarios y advirtieron que sus ojos primero se fijaban con más frecuencia en la parte superior izquierda de la página para luego trasladarse hacia la derecha. Sólo después de leer con atención esa porción superior de la página por algún tiempo, hicieron que sus ojos exploraran más abajo. Los usuarios no se quedan con una sola pantalla sino que miran más abajo pero sólo buscando algo que capture su atención. Típicamente *escanean* hacia abajo una lista de titulares y, con frecuencia, no los ven completamente.

Detectaron además que las tipografías más pequeñas inducen a leer con más detenimiento que las tipografías más grandes, que parecen promover el “escaneo”. Reafirmaron que los párrafos más cortos son más apetecibles que los más largos (Outing y Ruel, 2004).

También en España se ha realizado recientemente una experiencia con *eyetracking* de periódicos digitales. Según esa investigación, las mujeres utilizan estrategias diferentes de lectura que los hombres. Mientras los hombres leen en *zig zag* y se saltan párrafos, las mujeres lo hacen de arriba abajo y leen, en la mayoría de los casos, los títulos y las entradillas de las noticias de forma completa. Tanto hombres como mujeres utilizan la técnica del “escaneo” en busca de palabras o de frases clave para decidir si leer o no los artículos³⁹.

En la Argentina, hemos realizado recientemente un estudio de tipo cualitativo sobre lectores/usuarios de sitios de noticias para ver cómo interactúan con el medio, tanto a nivel de selección de contenidos como de expresión y comunicación (Rost y Pugini Reta, 2005). Para esto analizamos sus hábitos de lectura y navegación, así como también el uso que hacen y el interés que le

³⁹ *Alt64* y *AIMC* (2005). “Eyetracking Media España”. Véase el trabajo completo en <http://www.alt64.com>

despiertan las opciones interactivas de comunicación (encuestas, foros, *chats*, entrevistas en línea y correos electrónicos)⁴⁰. De esta investigación, de tipo exploratoria, se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

- El tipo de escenario y los condicionantes tecnológicos son mencionados en forma recurrente por los lectores a la hora de referirse a los modos de interacción que adoptan con el medio y los usos que hacen de sus posibilidades. Se pueden identificar *escenarios invasivos* y *no invasivos*, de acuerdo a las condiciones que generan para la lectura.

- En consonancia con otros trabajos que ya mencionamos, se comprobó que la lectura rápida, de “escaneo” de los textos, resulta usual entre los lectores de periódicos digitales. Sólo las noticias que les resultan muy interesantes se leen *palabra por palabra*.

- Los sujetos suelen estar inmersos en una situación de múltiples estímulos mientras leen noticias. Hay quienes van alternando una *lectura simultánea* de varios sitios a la vez. También están quienes mientras leen van desarrollando lo que llamamos *actividades paralelas* (*chatear*, chequear correo, escuchar radio, realizar trabajos en otros programas de la PC). A esto se agregan los *contextos invasivos* de recepción –sobre todo en el ciber y el trabajo- que interrumpen, fraccionan o apuran el proceso de recepción y uso del medio. Escasean entonces las lecturas reposadas, mientras que parecen ser más usuales los que leen en forma fugaz o bajo la presión del tiempo. Los lectores desarrollan algunas estrategias para *rallentar* el ritmo de lectura de ciertos textos muy seleccionados: los imprimen, los guardan en disquetes para leerlos en otro contexto, o los navegan sin conexión.

- Se advirtió en este trabajo exploratorio una notable tendencia a leer en la *Web* las noticias que son más próximas al entorno geográfico de los lectores. Primero, acceden a las noticias locales y regionales brindadas por los sitios regionales. En un segundo plano, están las noticias nacionales, a las que suelen acceder por medios nacionales. Las internacionales están en un lejano tercer plano y muchos lectores sólo las ven cuando hay algo muy importante.

- Los lectores entrevistados se muestran en general agradecidos por las

⁴⁰ Nos centramos en lectores y lectoras de la ciudad de General Roca, en el norte de la Patagonia Argentina, que, al menos una vez por semana, se conectan a Internet para leer noticias de por lo menos un periódico digital. La metodología incluyó una doble estrategia que se inscribe dentro de las técnicas cualitativas: observaciones en el “escenario natural” y posteriores entrevistas semiestructuradas a 18 usuarios de ambos sexos, distintas edades y diferentes ocupaciones.

► 1.3. Los usuarios y los modos de apropiación del medio

opciones de interactividad selectiva que le presenta el medio. Particularmente, utilizan los enlaces hipertextuales de tipo *semánticos* a notas relacionadas y a notas anteriores. Por otro lado, alternan estrategias de *navegación* y de *recuperación* de contenidos, de acuerdo a los sitios visitados y la información previa con que cuente.

- Los periódicos digitales son vistos, en primer lugar, como un espacio donde se puede recoger información actualizada y de último momento sobre las cosas que pasan. Es, en este sentido, concebido como un medio masivo tradicional. En un segundo plano, se encuentra la concepción del sitio de noticias como un espacio de expresión para los lectores, como un lugar donde poder emitir opiniones e intervenir en el discurso del medio. Muy pocos, por último, ven al periódico digital como un medio de intercambio, discusión y comunicación con otros lectores, con los periodistas o con los personajes de la actualidad. Esto llama la atención si tenemos en cuenta que los usuarios entrevistados tienen un uso intenso de Internet en general como medio vincular y de comunicación a través del correo electrónico y los servicios de *chat*. Pero esta comunicación intensa se restringe más que nada al ámbito privado, entre amigos y familiares; pocas veces trasciende a la esfera de lo público para la discusión y el debate de temas que hacen al presente social.

En otras palabras, el periódico digital es visto –en términos de Claiman, Cuesta González y Zelcer (2000)- como “reserva”, con un fin utilitario y pragmático de obtener información, no en su modo “vincular”, como un medio de establecer interacciones con el otro y discutir la actualidad⁴¹. Pocos lo ven en un modo que podríamos llamar de “participación”, como un medio para expresar su opinión.

Cabe preguntarse hasta qué punto esta tendencia responde a un escaso interés por parte de los lectores en la interactividad comunicativa o a las pocas posibilidades interactivas de comunicación que ofrecen los sitios de noticias tradicionales. O a, tal vez, una combinación de ambas causas (Rost y Pugno Reta, 2005).

⁴¹ Claiman, Cuesta González y Zelcer (2000) identificaron tres tipos de concepciones de Internet por parte de los jóvenes: un modo *utilitario* en el que Internet es concebido como “reserva”, un modo *espectatorial* en el que se ve como “ventana” y un modo *vincular* en el que la Red es un “canal de contacto”. El modo *espectatorial*, en el que el lector ocupa el lugar de un *voyeur* que mira a través de la pantalla, tiene menor aplicación a los sitios de noticias.

En síntesis

Los estudios existentes muestran a un lector de periódicos digitales que:

- es muy inquieto,
- quiere leer **poco texto** y en forma **concisa**,
- desarrolla **técnicas de escaneo** para buscar lo que le interesa,
- le gusta **hacer clic** a través de diferentes pantallas antes que buscar la información más abajo en la misma página,
- suele estar inmerso en una situación de **múltiples estímulos** mientras lee noticias (lo que dificulta una lectura reposada) y
- usualmente desarrolla distintas **actividades paralelas** mientras accede al periódico digital.

2/Marco teórico▶▶

► 2.1 El periodismo digital

¿Qué es el periodismo? ¿Cómo se construye la actualidad? Luego de definir estos conceptos, vamos a describir qué tipo de actualidad permite construir el periódico digital como nuevo medio de comunicación. Diferenciamos seis características del periódico digital: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, documentación, actualidad múltiple y personalización.

2.1.1 EL PERIODISMO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA ACTUALIDAD

La comunicación mediática adquiere tres modalidades diferenciables, siguiendo a Borrat (2002: 57): el *periodismo*, la *publicidad* y el *entretenimiento*, ésta última en su doble vertiente de ficciones y espectáculo. Lo que diferencia al periodismo de las otras dos formas discursivas es que éste se concentra en relatos informativos y comentarios acerca de ellos y “construye sus tramas a partir de *datos* de la realidad –buscados o recibidos, pero en todo caso verificables-”¹.

En efecto, la realidad social es la materia prima de la que se vale el periodismo. Los hechos o acontecimientos de la realidad son, como dice Rodrigo Alsina (1989:92), los *inputs* de los medios que luego, tras una compleja operación de interpretación en la que intervienen distintos actores, se transformarán en noticia, es decir los *outputs* del sistema.

Para poder informar sobre las cosas que pasan, los medios de comunicación toman contacto con hechos, seleccionan los que consideran pueden resultar más interesantes, y luego los jerarquizan según la importancia o interés que les adjudiquen. Los medios no sólo comunican informaciones, sino que también las sitúan y contextualizan para que se comprendan (en reportajes y crónicas), y las explican y juzgan (editoriales y comentarios) (Gomis, 1991).

Los hechos no se revelan por sí solos sino que son apreciados por el medio, es decir **son siempre producto de una interpretación selectiva de la**

¹ Borrat reconoce dos concepciones sobre el campo que define a la comunicación periodística. Una concepción amplia, que destaca en primer término los contenidos de *actualidad* pero que también incluye contenidos de *entretenimiento*. Y una concepción estricta, a la que este profesor uruguayo-catalán adhiere, que sólo incluye los contenidos de *actualidad*. Véase Borrat (2002).

realidad. Por eso Gomis (1987), en una definición de utilización muy extendida en la *periodística*, ha señalado que el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social, echando por tierra así la concepción tradicional de la noticia que la considera como un mero espejo que refleja la realidad objetiva. En su actividad de interpretación, los periodistas ponen en juego valores noticia básicos como la *importancia* (medida por las consecuencias que puede generar el hecho) y el *interés* (medida por los comentarios que puede suscitar) para la selección, jerarquización y redacción de los temas tratados.

Pero en este proceso no sólo interviene el medio en un rol profesional de interpretación. Los medios hacen una interpretación de la realidad pero a la vez son actores de esa misma realidad interpretada y no pueden desprenderse de ella.

En otras palabras, los medios construyen una representación de esa realidad pero a la vez son parte de la misma. No sólo los medios, sino también las fuentes y protagonistas de la noticia que intervienen en esta construcción simbólica.

De esta forma, la actualidad es el resultado de una actividad de interpretación de los medios y también de **una negociación constante entre los intereses de distintos actores** que participan en la construcción de la noticia: los propios medios, las fuentes y personajes, las audiencias y la sociedad como un todo normativo (Rost, 2001a)². En el gráfico 1, intentamos sintetizar estas ideas.

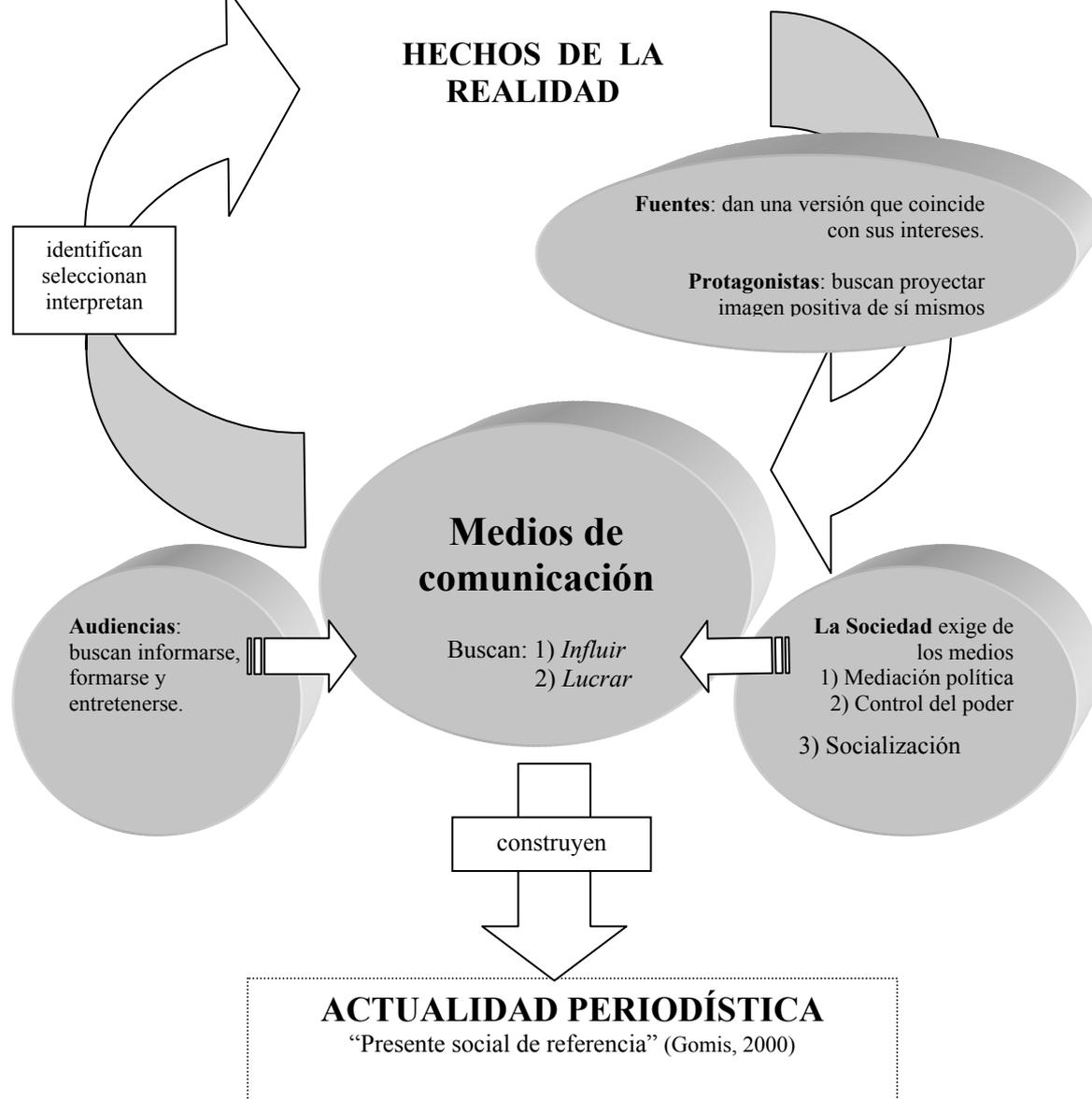
Los **medios** tienen dos objetivos permanentes y prioritarios que dejan su huella en la construcción de la actualidad: *lucrar* e *influir* (Borrat, 1989)³. El *lucro* implica querer obtener beneficios económicos y, en lo posible, ir acrecentándolos. Para esto se vuelve necesario “vender” la noticia tratando de captar el mayor porcentaje de audiencia durante el mayor tiempo posible así como también maximizar los beneficios recibidos por publicidad. El objetivo de la *influencia* tiene como destinatarios a las autoridades, los políticos y -nos permitimos agregar a esta enumeración de Borrat- los grupos económicos y la sociedad en general para

² Este punto ha sido abordado con más detalle en la tesina de Maestría (Rost, 2001a). A continuación haremos sólo una síntesis de lo expuesto en ese trabajo.

³ Borrat aplica esta definición de objetivos a los periódicos de información general pero creemos que puede aplicarse muy bien a todos los medios de comunicación de propiedad privada e incluso a muchos de propiedad pública de la actualidad. No obstante, hay medios que privilegian su poder de influencia y otros que buscan ante todo generar un negocio lucrativo y finalmente están los que pretenden combinar los dos objetivos en un proceso dinámico dependiendo del contexto político y económico.

intentar que tomen determinadas actitudes. Los medios son complejas organizaciones -a menudo burocratizadas (Tuchman, 1983; Fishman, 1983)- que no están exentas de contradicciones internas, pero tanto el objetivo de lucro como el de influencia afectan decididamente la selección, jerarquización y enfoque de las noticias.

Gráfico 1: Proceso de construcción de la Actualidad Periodística



Elaboración propia

El rol de los **protagonistas** y las **fuentes** de la noticia es fundamental. Los *protagonistas* son los individuos o grupos de individuos a quienes el medio enfoca, retrata o menciona en el proceso de construcción de la actualidad. Las *fuentes* son los individuos que proporcionan información al medio para construir

esa actualidad, y pueden ser visibles a las audiencias o no. Los protagonistas buscan proyectar una imagen positiva de sí mismos, mientras que las fuentes pretenden dar una versión de la realidad que coincida con sus intereses sean ellos o no los protagonistas. Fuentes y protagonistas pueden coincidir en las mismas personas o no.

También las **audiencias** ejercen influencia directa o indirectamente en los contenidos que se publican. Las audiencias recurren a los medios para *informarse, formarse y entretenerse*. Y los medios, que dependen de éstas para sobrevivir, intentan todas las estrategias para complacerlas. A veces actuando en forma directa, a veces reducidas a estudios de mercado, a veces sólo imaginadas por los periodistas, las audiencias participan de una u otra forma en la construcción de la actualidad.

Por último, la **sociedad** como un todo normativo se solapa a todos estos actores y ejerce su presión sobre los contenidos del medio. Así los medios deben cumplir determinadas funciones para que la información no sea una mera mercancía sino *un bien social: la mediación política, el control del poder, la socialización y mediación cultural, y el registro de la memoria colectiva histórica*, son los cuatro papeles fundamentales que la sociedad exige a los medios⁴.

De esta forma, los medios no son los únicos constructores de la actualidad sino que ésta se define en un juego permanente de complejas tensiones e intereses que interactúan entre múltiples actores de una realidad social a su vez muy cambiante. En ese sentido, Borrat (2002: 74) introduce el concepto de *interacción noticiable* para redefinir al “hecho noticiable” y poder así “explorar varias, entrecruzadas, redes de interacciones absolutamente necesarias para la producción, la distribución y la recepción de textos narrativos y argumentativos”. Este concepto permite identificar a los medios, las fuentes y los autores de los relatos informativos como “narradores *de* la interacción noticiable” y, al mismo tiempo, como “narradores *en* interacción”.

Esta construcción simbólica nacida en la interacción noticiable constituye, como apunta Lorenzo Gomis (2000: 1), “un presente social de referencia” para los individuos que se denomina **actualidad**.

⁴ En Rost (2001a) abordamos con mayor profundidad el rol de cada uno de estos actores que intervienen en el proceso de construcción de la actualidad.

No decimos entonces que *los medios construyen la realidad a secas* (Cfr Tuchman, 1983; Verón, 1995), sino que preferimos exponer que **en los medios se construye la actualidad**. Por dos razones.

(Digamos antes que nada que la *realidad* es, en términos de Berger y Luckmann (1999), una construcción social e intersubjetiva en la vida cotidiana. Según estos autores, la relación entre el individuo y su mundo social es dialéctica: el individuo -no aislado sino en sus colectividades- produce el mundo social y el mundo social vuelve a actuar sobre el productor⁵).

Ahora bien, como advierte Rodrigo Alsina (1989), en primer lugar no debe asimilarse el concepto “construcción de la realidad” única y exclusivamente con la práctica periodística. Lo que hace la actividad periodística es producir “construcciones públicamente relevantes”, para lo cual tiene un rol socialmente legitimado. Por otro lado, identificando la “construcción de la realidad social” con la que produce el periodismo podríamos caer en la falacia de no considerar la interacción de la audiencia con los contenidos de los medios (Rodrigo Alsina, 1989: 30).

Precisamente, en esta interacción con la audiencia se abre otra instancia en el proceso de construcción de la actualidad. Podríamos decir que hay una *actualidad periodística* –la que se produce en los medios- y otra *actualidad más general* –que es producto de una compleja interacción dinámica entre aquella actualidad periodística y las audiencias, y en la que intervienen la interacción interpersonal entre los miembros de esas audiencias e incluso la experiencia directa que parte de esa audiencia puede haber tenido de los acontecimientos.

Así, los contenidos de los medios se prolongan y pluralizan en los públicos que se apropian de esos mensajes. Los medios hacen circular significados en los más variados contextos sociales y los individuos, con su lectura, dotan de sentido a esos mensajes y pueden utilizarlos de variadas formas como recursos simbólicos para su vida diaria.

Las audiencias de los medios no sólo están definidas por sus roles sociales formales y sus características demográficas, sino que también ponen en juego lo que los estudios culturales británicos han denominado *repertorios interpretativos* (también se habla de *comunidades interpretativas*). Estos marcos interpretativos

⁵ Berger y Luckmann (1999) describen tres momentos dialécticos de la realidad social: la *externalización*, la *objetivización* (algunos productos externalizados de la actividad humana alcanzan el carácter de una realidad objetiva, por ejemplo el lenguaje) y la *internalización* (el mundo social objetivado vuelve a proyectarse en la conciencia durante la socialización).

implican que los receptores están caracterizados no sólo por variables socioeconómicas de fondo sino también por sus sistemas discursivos de interpretación de formas culturales, lo que da lugar a diferentes construcciones de la realidad social (Jensen, 1993).

Tras la *primera instancia de interpretación* periodística de la realidad por parte de los medios –realizada en compleja interacción con los otros actores–, sobreviene entonces lo que llamamos una *segunda instancia de interpretación* por parte de las audiencias en las que éstas acoplan los contenidos a sus propios repertorios interpretativos en contextos diversos (Rost, 2001a).

En ese proceso de apropiación de contenidos, los receptores pueden a su vez modificar, poner en duda o reafirmar sus propias interpretaciones en otras interacciones cara a cara o mediáticas posteriores o simultáneas. Se puede hablar además, como menciona Rodrigo Alsina (1989), de una *audiencia primaria* que es la que recibe la información directamente de los medios, y una *audiencia secundaria* que la recibe a través de canales interpersonales de personas que directa o indirectamente se expusieron a la información a través de los medios.

En síntesis, el periodismo es una de las modalidades de comunicación mediática y se caracteriza por la producción de contenidos simbólicos que conforman la actualidad. La *actualidad* no es un mero reflejo de la realidad objetiva sino resultado por un lado, de una actividad de **interpretación** en la que los periodistas ponen en juego valores noticia como la *importancia* y el *interés* que pueda tener el hecho. Y, al mismo tiempo, es el resultado de **una negociación constante entre los intereses de distintos actores** que intervienen en la construcción de la noticia: los propios medios, las fuentes y personajes, las audiencias y la sociedad como un todo normativo.

Esta actualidad se convierte en un presente social de referencia para los individuos. A través de sus propuestas de lectura de la realidad social, los medios ofrecen modelos y pautas de comportamiento para que los individuos actúen en la vida cotidiana.

Ahora bien, ¿qué características tiene la construcción de la actualidad en el periodismo digital? ¿Qué diferencia a este medio de los tradicionales?

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO DIGITAL

Hay seis características básicas que definen al nuevo medio: las posibilidades interactivas de selección y comunicación que permite; la disposición hipertextual de sus contenidos; los recursos multimedia que dispone; la documentación ilimitada debido a su gran capacidad de almacenamiento; la construcción de una *actualidad múltiple*; y las alternativas de personalización de sus contenidos.

De estas seis características, las tres primeras son las más mencionadas entre los teóricos de comunicación digital y quizás los rasgos más distintivos (véase, Deuze, 2001; Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003a).

1) Interactividad

La interactividad es una de las características que mejor definen al periódico digital. Es un concepto hoy muy usado pero con acepciones muy disímiles. Lo estudiaremos en profundidad en los próximos tres capítulos. Sólo adelantamos que vamos a entender a la interactividad en un sentido amplio, contemplando tanto la interactividad con los contenidos (con la máquina) como la interactividad entre individuos.

En este trabajo definimos a la interactividad como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos *Interactividad Selectiva*) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos *Interactividad Comunicativa*).

La Interactividad Selectiva implica que el lector “interactúa” con la información ya dispuesta por el medio, pudiendo elegir a qué contenidos exponerse y cuándo. El lector es aquí, ante todo, un receptor (activo) que controla el ritmo y la secuencia de la comunicación.

La Interactividad Comunicativa alude a las distintas posibilidades de expresión y comunicación que tienen los lectores con los periodistas del medio, con otros lectores y con personajes de la actualidad (a través de foros, chats, correo electrónico con los editores, etc). El lector es aquí productor de contenidos.

2) Hipertextualidad

La disposición de los contenidos del medio en estructuras hipertextuales es otra de las principales características del medio.

El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Es en este sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces.

No todos los hipertextos son iguales, por eso hablaremos de un *hipertexto ideal* para referirnos a sus potencialidades discursivas para el periódico digital. A través de un hipertexto ideal, el periódico puede relacionar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, contextualizar, abrir el medio a otras fuentes y personajes, y ofrecer otras formas de acceso a la actualidad.

En este trabajo, concebimos al hipertexto dentro del concepto de Interactividad, más precisamente del de *Interactividad Selectiva*, por lo que también lo dejaremos aquí en suspenso para analizarlo con más detenimiento en el capítulo 2.3.

3) Multimedialidad

El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos. Aun más “real” puede imaginarse esta retórica hipermedia cuando se incorpore la realidad virtual, como nuevo recurso para la representación simulada en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos (por ejemplo, jugadas deportivas, accidentes, atentados, catástrofes).

Sin embargo, a pesar de que los medios han ido incorporando lentamente nuevas morfologías de la información, están lejos de haber explorado a fondo estos recursos. Puede atribuirse esta limitada expresión multimedial a la propia juventud del medio y la escasez de expertos en producción multimedia en las redacciones, aunque también a la aún minoritaria penetración en la población de

los servicios de banda ancha que facilitan una descarga más rápida de imágenes y sonidos⁶.

A esto se agrega que en la redacción de muchos medios analógicos que han saltado al formato digital –sobre todo los diarios impresos- no están habituados al uso de vídeos y audios como recursos informativos. Los grupos multimedia son los que tienen más facilidades para incluir este tipo de elementos en sus servicios informativos digitales.

En este sentido, las tendencias parecen apuntar hacia una **convergencia** tecnológica entre los distintos medios de comunicación. Por eso, el concepto de multimedia se asocia siempre al de *convergencia*⁷.

La redacción del diario *Chicago Tribune* es tomada habitualmente como ejemplo de la *convergencia*: funciona como un centro de operaciones que recibe contenidos multimedia de periodistas polivalentes, para luego distribuirlos en diferentes canales. Pero esta estrategia ha despertado muchos reparos en algunos críticos, que ven aquí sólo un intento más de reducir costos, produciendo más contenidos con menos gente (Jenkins, 2001).

Por otro lado, si seguimos a Mark Deuze (2001) especialista en periodismo digital en Holanda, en el caso del *Tribune* la multimedialidad es entendida más desde el paradigma de la *divergencia* (diferentes formatos elaborados y distribuidos por un mismo punto de elaboración multimedia), que desde la perspectiva de la *convergencia* (el producto multimedia como resultado de la suma de diferentes formatos). De hecho, dice Deuze, muy pocos sitios están empleando multimedia desde una perspectiva convergente⁸.

En la misma línea, Pérez Luque (1997, con Perea Foronda, y 1998) ya advertía años antes que la combinación de distintas morfologías de la información se estaba haciendo desde una forma más yuxtapositiva que complementaria. Señalaban entonces que los medios estaban utilizando un lenguaje *many media*

⁶ A fines de 2002, en la casi totalidad del continente africano, gran parte de Rusia y de los países árabes no tenía acceso comercial a banda ancha. En España, según datos de *Red.es*, a enero de 2003 existían 6.414 municipios sin ningún tipo de conexión de banda ancha, es decir un 21 por ciento de su población total. Véase: *Fundación Auna* (2004). “Los retos de la banda ancha”. Análisis y prospectiva. Notas 05. Marzo 2004. Consultado en julio 2004 en: www.fundacionauna.org/documentos/analisis/notas/banda_ancha.pdf

⁷ El término *convergencia* tiene un uso amplio, a menudo difuso. Henry Jenkins, del MIT, dice que cuando la gente habla de convergencia menciona al menos cinco procesos: la convergencia tecnológica, la convergencia económica, la convergencia social, la convergencia cultural y la convergencia global (véase: Jenkins, 2001). En el ámbito del periodismo, Alvarez Marcos diferencia la convergencia tecnológica, la convergencia de empresas, y la convergencia de modos de narración periodística (véase, Alvarez Marcos, 2003: 253).

⁸ Véase también García de Torres y Pou Américo (2003: 51).

más que *multimedia*, debido a que más que integrar diferentes recursos los estaban superponiendo.

Aun en este contexto, hay periódicos digitales que han ido incorporando poco a poco algunos de estos recursos. Los sitios españoles introdujeron desde 1998 infografías animadas muy trabajadas, que están hoy entre las más premiadas del mundo. Los sitios de actualidad más importantes de la Argentina en cambio han sido más precoces en la inclusión de audios y vídeos, generalmente para vehiculizar declaraciones de protagonistas de la noticia o para transmitir eventos en vivo, así como con algunas presentaciones multimedia con reminiscencias cinematográficas que también obtuvieron premios⁹.

Pero la retórica hipermedia, que vincula el hipertexto con los recursos multimedia, ofrece otras posibilidades de expresión del discurso periodístico. Implica una nueva estructuración de la retórica de la actualidad, que difiere de la de los medios tradicionales, incluso de la televisión analógica que también reúne estas morfologías pero con una interactividad acotada. El entorno digital habilita el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: iconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al clicar sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etcétera¹⁰.

En esa participación activa del lector interactivo en la selección de contenidos multimedia hay un componente lúdico muy importante: la exploración entretiene al lector y lo anima a seguir adelante probando constantemente qué sucede si hace esto o lo otro. “Esta tecnología invita a prestar atención al proceso, disfrutar del viaje más que de la meta”, dice Larry Friedlander (1997: 212), al analizar el diseño de aplicaciones multimedia¹¹.

Para la organización de este discurso hipermedia con tantos recursos diferentes se requiere de la constitución de un plantel de periodistas capacitados para el nuevo medio. Incluso precisa de la planificación a través del bosquejo

⁹ Esta evolución será estudiada con más detenimiento en los capítulos de análisis.

¹⁰ Para una descripción de estas posibilidades interactivas con los contenidos véase Bonime y Pohlmann (1998).

¹¹ Volveremos a referirnos al tema del juego, en el capítulo 2.3 de la Interactividad Selectiva.

previo de *storyboards*, para una integración efectiva de los diferentes recursos en cada noticia¹².

4) Documentación ilimitada

La propiedad de la documentación se basa en la **ausencia de límites de espacio y de tiempo** en la acumulación y disposición de la información¹³. Por primera vez en la historia, existe un medio que no tiene las limitaciones de espacio de los medios impresos o la escasez de tiempo de los medios audiovisuales que les obliga a hacer una fuerte selección de contenidos. Los periódicos digitales pueden almacenar toda la información que sean capaces de recoger y procesar los periodistas del medio. Mucho más si se trata de texto¹⁴.

La documentación tiene dos vertientes:

- Almacenamiento de textos en bruto.
- Acceso al archivo y bases de datos del medio a través de: enlaces hipertextuales en cada noticia, hemerotecas *online* y buscadores.

Los sitios de noticias pueden proporcionar **textos originales en bruto**, es decir sin procesar periodísticamente, que por su extensión serían imposibles de albergar en un medio tradicional, tales como: sentencias judiciales completas, leyes, resoluciones gubernamentales, proyectos, discursos, debates.

Estos documentos pueden ser intrascendentes para muchos lectores pero pueden resultar de sumo interés para un público específico y especializado. Son textos que ofrecen un nivel inédito de profundidad informativa al acercar las fuentes originales al lector. Estos textos extensos y desarrollados linealmente son incómodos de leer en la pantalla y desentonan con la tónica *hipermedia* que debe caracterizar al periódico, pero esto puede ser subsanado imprimiendo los documentos. El medio no funciona aquí como entorno hipertextual y multimedia sino como privilegiada vía de acceso a una fuente directa. Un ejemplo de utilización de la documentación es el periódico digital *ELPAIS.es* (www.elpais.es)

¹² Hay varios estudiosos que han dado ejemplos de *storyboard* para una noticia en soporte digital. Véase por ejemplo, Pérez Luque y Perea Foronda (1997), Carole Rich (1999), Salaverría (1999), Engebretsen (2000).

¹³ Otros autores aluden a esta propiedad denominándola “abundancia” (Orihuela, 2002), o “profundidad” (Navarro Zamora, 2000; Boggio, 2001). En Brasil, se ha introducido también el concepto de “memoria” para referirse a estos mismos servicios (Machado, Borges y Miranda, 2004).

¹⁴ El peso que representa el almacenamiento de imágenes, audios y, sobre todo, vídeos ponen un matiz a estas afirmaciones. Los medios, en especial los de menos recursos, tienen servidores con una capacidad determinada de alojamiento que difícilmente pueda agotarse con el almacenamiento de texto pero que sí puede ponerse en jaque con un diseño desordenado y con cantidades ingentes de otras morfologías de la información con más *bytes* de peso.

que ha publicado sentencias completas (por ejemplo, caso Pinochet, *Microsoft*), proyectos (“El plan Ibarretxe” para el País Vasco), leyes (ley de Extranjería) y discursos (discurso del Rey por los 25 años de la Constitución), entre otros textos de interés.

Gracias a esta ausencia de límites, el medio puede también poner a disposición de sus lectores la consulta al **archivo y sus bases de datos**. A través de un enlace hipertextual, el lector tiene la posibilidad de saltar del canal más habitual de la *actualidad reciente* para hacer una inmersión en otros tipos de *actualidades* menos tempestivas (*actualidad permanente*, *actualidad prolongada* y *no actualidad*). El nuevo medio puede ofrecer enlaces a noticias anteriores publicadas por el periódico, a grandes reportajes especialmente creados para el hecho noticioso en cuestión, a bases de datos en la red, a las bases de datos multimedia disponibles en el servicio informativo y a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión del evento.

De esta forma, el lector amplía la actualidad que recorta y renueva diariamente el periódico en su interpretación de la realidad. Además se rompe así, de alguna manera, con la fragmentación rígida de hechos permitiendo construir una actualidad más contextualizada e interrelacionada.

Con un enlace cronológico por ejemplo, el lector, situado en un momento temporal determinado, retrocede en la realidad interpretada y abunda en los antecedentes que dieron origen a cada hecho de la actualidad reciente. Dos buenos ejemplos de esta práctica –no demasiado usual todavía- son los sitios web británicos *Telegraph.co.uk* (www.telegraph.co.uk) y *BBC* (www.bbcmundo.com), que al final de cada texto ofrecen una serie de hipervínculos cronológicos, para hacer un seguimiento diacrónico de una noticia.

Más usual es la opción de que el lector consulte los números atrasados o noticias ya publicadas. Funciona como una hemeroteca *online* de muy fácil acceso. Esta hemeroteca se exhibe de tres formas diferentes al lector: algunos medios permiten acceder a cada ejemplar en forma completa; otros tienen buscadores para recuperar información específica y un tercer grupo combina ambas modalidades. La consulta es en algunos casos gratuita pero se ha ido convirtiendo cada vez más en un servicio de pago, sobre todo cuando se quiere retroceder más de una semana o 15 días. Por ejemplo, mediante el pago de una tasa, *La Vanguardia Digital* (www.lavanguardia.es) ofrece una copia en *PDF* de

las portadas de los diarios desde la fundación del homónimo en papel en 1881. Más aun, el *WashingtonPost.com* (www.washingtonpost.com) da acceso a todos los artículos publicados en el diario desde 1877 (entre 1877 y 1986 en versión *PDF* y desde 1987 en formato sólo texto), mientras que el *New York Times* (www.nytimes.com) permite consultar desde 1851 (1851-1995 en formato *PDF* y desde 1996 sólo texto).

La opción de los buscadores es una de las formas más novedosas de recuperación de la información que presenta el nuevo medio y uno de sus valores añadidos más importantes. No sólo permiten llegar a noticias de *no actualidad* de una forma rápida, sino que, utilizando combinaciones inteligentes en sus palabras clave, un lector curioso o un investigador social puede relacionar y cruzar información que no podría descubrirse a simple vista¹⁵.

La propiedad de la documentación se basa entonces en que el flujo informativo no es totalmente *sustitutivo* como en los medios tradicionales, sino *acumulativo* (Gil, 1999). Los límites los pone, más que nadie, el lector. Porque, como señala Carole Rich (1999: 7), “la *Web* tiene un espacio ilimitado, pero los lectores no tienen una atención ilimitada”¹⁶.

De tal manera, la documentación ilimitada permite:

- 1) profundizar los contenidos,
- 2) contextualizar la información,
- 3) reutilizar material ya producido por la redacción que de otra forma se mantendría ocioso en el archivo y
- 4) poner a disposición información de actualidad en bruto (Perez Luque y Perea Foronda, 1997)

Por todo esto, se amplían los límites de la actualidad que recorta el periódico, haciendo más denso la descripción del presente social. Con un buen uso del archivo y las bases de datos tanto del periódico como de la *Web* en general para documentar la información, el nuevo medio se vuelve muy apropiado para el Periodismo en Profundidad y el Periodismo de Servicio (Armentia Vizuet

¹⁵ Estas operaciones recuerdan las técnicas cuantitativas de investigación de los *análisis de contenido* (véase, Krippendorff, 1990) así como también del llamado *periodismo de precisión* (véase, Koch, 1991; Meyer, 1993; Dader García y Gómez Fernández, 1993).

¹⁶ [“The Web has unlimited space, but readers don’t have unlimited attention”].

y otros, 2000)¹⁷. Pero ésta no es la única transformación temporal que sufre la interpretación de la realidad.

5) Actualidad múltiple

La capacidad de actualización constante que tiene el periódico digital es mencionada a menudo como uno de los rasgos característicos del nuevo medio, sobre todo en oposición al diario impreso (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997; Canga Larequi y otros, 2000; Orihuela, 2002 y 2003; García de Torres y Pou Américo, 2003; Álvarez Marcos, 2003).

Sin embargo, si bien la renovación permanente de contenidos es un rasgo importante, en nuestro caso proponemos un concepto más amplio que –creemos– permite describir con mayor profundidad la variedad de ritmos de difusión que presenta el nuevo medio: el de la *actualidad múltiple* (Véase Rost, 2002b).

La *actualidad múltiple* implica que el medio ofrece al mismo tiempo **un menú de contenidos con diversas temporalidades internas**. El lector accede a ese menú y de allí puede seleccionar:

- hechos que están siendo difundidos en tiempo real (*actualidad sincrónica*),
- hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o, como mucho, al día siguiente (*actualidad reciente*),
- hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (*actualidad prolongada*),
- hechos que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (*actualidad permanente*)
- hechos que ni siquiera tienen que ver con este presente social de referencia que es la actualidad pero a los que el lector accede a través de buscadores y hemerotecas *online* (la *no actualidad*)¹⁸.

¹⁷ En Rost (2001a) ya hemos analizado las potencialidades del periodismo digital para el Periodismo en Profundidad y el Periodismo de Servicio.

¹⁸ Para desarrollar esta tipología seguimos en parte a Armentia Vizueté y otros (2000). A diferencia de estos autores, creímos necesario incluir la *actualidad sincrónica* –diferenciándola de lo que ellos llaman la *actualidad reciente*– y el concepto de *no actualidad*. Los otros dos tipos, *actualidad prolongada* y *permanente*, los concebimos en forma similar.

Cada una de estas actualidades tiene **un ritmo de difusión particular**, ocupa **espacios diferenciados** en el periódico digital y **requiere un enfoque periodístico específico**. Veamos una a una.

La *actualidad sincrónica* se caracteriza por la difusión en vivo y en directo de, por ejemplo, las transmisiones de partidos de fútbol o grandes conciertos de música. Por su carácter efímero y urgente, a esta actualidad se accede siempre desde la página de inicio del sitio. Las entrevistas *on line* a personajes destacados adquieren este mismo ritmo de difusión perentorio y espontáneo (aunque luego también son editadas y ubicadas entre los contenidos de *actualidad prolongada* para una consulta asincrónica). Las crónicas “en tiempo real” de los partidos de fútbol que, con un texto que mucho recuerda al *chat*, van actualizando minuto a minuto las alternativas del juego, constituyen un novedoso género periodístico específico del medio que puede encuadrarse dentro de la *actualidad sincrónica*¹⁹.

La *actualidad reciente* ocupa el grueso de los contenidos del periódico digital y se divide en dos: la que se renueva con frecuencia diaria y la de último momento. La actualidad diaria coincide casi totalmente con los contenidos del diario impreso, si es que el periódico digital tiene un referente en el soporte papel. Se ubica en las secciones tradicionales (nacional, internacional, economía, sociedad, etc) y lo más destacado ocupa parcial o totalmente los espacios más importantes de la tapa. Las noticias de último momento también forman parte de la *actualidad reciente*. La tendencia es que las noticias de último momento que son más importantes vayan ocupando los principales espacios de la página de inicio y que tengan enlaces a una sección propia que se denomina “último momento” o “últimas noticias”. Los contenidos de esta sección, la gran mayoría de los cuales no son anunciados en tapa, pueden tener o no conexión con las unidades redaccionales de frecuencia diaria.

Los hechos de *actualidad prolongada*, es decir aquellos que contienen elementos que se prolongan en el tiempo, pueden convivir y mezclarse con los hechos de *actualidad reciente* que se renuevan en forma diaria. Sin embargo, hay dos espacios específicos que el periódico digital reserva para este tipo de relatos: las “noticias anteriores” y los “especiales”. Las “noticias anteriores” (o “noticias relacionadas de otras ediciones”) son esos enlaces hipertextuales cronológicos

¹⁹ En este último ejemplo no hay una sincronía perfecta sino que se abre una pequeña fracción de tiempo entre que se produce el hecho y se relata en el texto. Pero creemos que por el lenguaje y carácter de este género debe incluirse en la categoría de la *actualidad sincrónica*.

que conducen desde una noticia del día a otras noticias publicadas por el medio con anterioridad y que guardan relación con el nuevo acontecimiento. El hipervínculo traslada al lector hasta la edición del día en que se publicó la noticia relacionada. El otro espacio propio de la *actualidad prolongada* es la sección “especiales” (o “documentos” o “extras”), donde los hechos reciben un tratamiento más extenso y tocan temas que tienen vigencia durante cierto tiempo como por ejemplo las campañas electorales, los procesos judiciales o los conflictos bélicos. A diferencia de la *actualidad permanente*, llega un momento en que estos acontecimientos pierden toda vigencia, con lo que son quitados de estos espacios. Estos artículos son escritos en forma de reportajes, con una redacción más cuidada y una extensión mayor que las noticias cotidianas, por lo que suelen tener más de una unidad redaccional. A menudo, están complementados con infografías animadas, fotografías y vídeos.

Los hechos de *actualidad permanente* no tienen un período de vencimiento aunque por momentos pueden tener “mayor actualidad”, es decir acercarse más a la *actualidad reciente*, por lo que pueden compartir espacios con ésta. Pero el periódico digital tiene también un espacio propio destinado a este tipo de acontecimientos. El nombre de la sección varía e incluso en ocasiones se confunde con los “especiales” de *actualidad prolongada*, pero se suelen agrupar bajo la etiqueta de “temas” o “grandes temas”. Por ejemplo, el sitio argentino *La Nación line* (www.lanacion.com.ar) presentaba en 2004 entre los “grandes temas” a la deuda externa, la inseguridad, la pobreza y la corrupción. El enfoque coincide con el de las noticias “especiales” de la *actualidad prolongada*, es decir son grandes reportajes que merecen una cobertura amplia y profunda.

El acceso a la *no actualidad*, es decir esos hechos que no forman parte del presente social de referencia, es una de las novedades más importantes que presentan los sitios de noticias en la *Web*. El espacio específico de la *no actualidad* es el archivo del periódico que se ofrece al lector para consultas. Como vimos cuando nos referimos a la propiedad de la documentación, el usuario puede acceder a estos valiosos contenidos a través de los enlaces a “ediciones anteriores” o la “hemeroteca” (para consultar periódicos completos publicados anteriormente) o mediante los buscadores (para acceder a noticias específicas). Estos servicios no siempre son gratuitos.

De esta forma, la actualidad en el periódico digital no vibra al unísono como en otros medios sino que se expresa simultáneamente en múltiples canales temporales. Para el lector, esta *actualidad múltiple* implica la posibilidad de elegir el ritmo de difusión y el *tempo* interno de las noticias, dentro siempre del menú de posibilidades que le brinde cada periódico en particular.

La exposición a esta *actualidad múltiple* no es algo del todo nuevo para el lector. En realidad, el ciudadano informado ya se expone a una *actualidad cuasi múltiple* consumiendo, muchas veces en forma simultánea, los contenidos de distintos medios: el diario impreso, la radio, la televisión e incluso Internet²⁰. Las diferencias que se presentan son dos:

- que ahora las diferentes actualidades se pueden concentrar en un solo medio en forma simultánea, y
- que el lector puede conocer las distintas actualidades sin condicionamientos horarios (más que los que marca el propio ritmo de producción y difusión periodística) ni tampoco espaciales (siempre que se cuente con una computadora con acceso a Internet).

6) Personalización

La propiedad de la personalización implica que cada lector pueda acceder a un periódico que responda lo más fielmente posible a sus expectativas e intereses. La versatilidad y flexibilidad que da el soporte digital para el almacenamiento y la gestión de la información hace que el lector tenga mayores herramientas para decidir: 1) a qué contenidos exponerse y 2) cómo deben estar presentados estos contenidos. Así, algunas modalidades de personalización apuntan al *contenido* y otros a la *forma* en que éstos son presentados.

Las opciones para personalizar los contenidos han ido variando y cada vez los sitios incorporan más modalidades. Actualmente, pueden diferenciarse las siguientes opciones:

- 1) *Recibir noticias por correo-e*. El periódico envía al usuario todas las mañanas por *e-mail* un resumen de las noticias que publica en su edición digital. Hay muchos medios que tienen este servicio y algunos tienen una versión más avanzada: permiten seleccionar las secciones y

²⁰ La primera encuesta nacional sobre el consumo de Internet en EEUU realizada por el *Scarborough Research* demostró en 2001 que el 91 por ciento de los individuos que tenían televisión en la misma sala donde utilizaban Internet, consumían los dos medios al mismo tiempo (Scarborough, 2001).

suplementos que le interesan al usuario para que éste reciba luego las noticias que corresponden únicamente a esas áreas temáticas. Aumenta así el nivel de pertinencia de las noticias. Esta modalidad se va imponiendo sobre la anterior y la utiliza por ejemplo *La Vanguardia Digital* (www.lavanguardia.es).

- 2) *Sindicación de contenidos (servicios RSS)*. Esta opción es más nueva pero tiene ciertas similitudes con el anterior, sólo que las noticias se reciben no en la casilla de correo sino en una aplicación que es un lector de noticias y que permite administrar grandes cantidades de información de diferentes sitios en forma veloz. El usuario puede elegir secciones o áreas temáticas del sitio. Los cuatro periódicos digitales de la muestra ofrecen estos servicios.
- 3) *Imprimir y enviar por correo-e una noticia*. Muchos sitios tienen hoy estas dos alternativas en cada página: dan acceso a una versión de la noticia para imprimirla sin dificultades y permiten recomendar su lectura a otra persona enviándola por correo electrónico (ya sea la noticia completa o un enlace hipertextual hacia ella). El sitio argentino *La Voz on line* (www.lavoz.com.ar) ofrece estos dos servicios.
- 4) *Alertas*. Ésta es una opción más nueva pero que se ha ido extendiendo. Solicitando este servicio, el usuario recibe en su cuenta de correo electrónico o celular un recordatorio de noticias y eventos, así como alertas con breves noticias de último momento. Se puede seleccionar el tipo de evento a recordar y programar la hora en que se desea recibir el aviso. En ocasiones permiten además administrar una agenda personal de apuntes para llevar un registro propio de eventos, tareas y contactos. Este servicio busca fidelizar al usuario y personalizar la relación con el periódico y puede adquirir distintos niveles de selectividad. Desde febrero de 2001, *ELPAIS.es* tiene alertas en su sitio web. *Clarín.com* las dejó de usar con el rediseño de 2004.
- 5) *Páginas a la carta*. Algunos sitios permiten modificar el aspecto visual y los contenidos que se muestran en sus páginas, sobre todo la página de inicio. Por ejemplo, *elmundo.es* ofrece distintas opciones para la portada (una página corta con menos información pero más liviana y otra más larga pero más pesada), da la posibilidad de consultar todas

sus páginas en una versión “sólo texto” para que la descarga sea más rápida, así como la alternativa de que se abran automáticamente nuevas ventanas con información que el medio considera importantes²¹. *La Nación line* permite reducir o achicar el tamaño de la tipografía, y organizar el texto en una o dos columnas. En noviembre de 2003 lanzó además *La Nación line/sin barreras* una versión del sitio preparada para personas con dificultades visuales²².

Como consecuencia de algunas de estas modalidades de personalización se produce lo que Pérez Luque y Perea Foronda (1997: 8) llaman un *gatekeeping mixto*, en la medida en que “se mantienen los esquemas de selección y tratamiento de la información” pero con dos ventajas: el lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, y se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario. No obstante, cabe preguntarse si esta personalización de los contenidos no conduce a un excesivo ensimismamiento del lector en sus propias áreas de interés²³.

Las dificultades del medio digital

Hasta aquí hemos mencionado las características que mejor definen al nuevo medio y que a la vez son sus puntos fuertes. Sin embargo, no todas son ventajas para el periódico digital. También presenta **inconvenientes** que dificultan su experiencia de lectura, si lo comparamos por ejemplo con el diario impreso²⁴.

- 1) *Visión acotada y riesgo de dispersión*. La pantalla no da la posibilidad de una lectura periférica como la que permite el papel por lo que acota los límites del texto sobre los que se focaliza la atención. No sólo se vuelve más angosto el campo de visión para el lector sino que además no se conoce la verdadera *profundidad* que tiene el sitio hasta que no se le explora. El lector tiene dificultades para saber cuánto texto hay detrás de cada enlace y hacia dónde lo puede conducir. Existe entonces el riesgo de

²¹ Véase http://www.elmundo.es/imasd/explica/opciones_portadas/

²² Está diseñado para personas que pueden ver parcialmente la pantalla, para aquellos que navegan utilizando los lectores de pantalla, para personas con epilepsia fotosensible, y para quienes tienen dificultades en la diferenciación de colores. Véase <http://www.lanacion.com.ar/Herramientas/SoloTexto/instructivo.asp>

²³ Profundizaremos en este aspecto en el capítulo 2.3 sobre Interactividad Selectiva.

²⁴ De hecho, la mayoría de los lectores todavía prefieren leer el diario en papel antes que el periódico digital, como vimos en 1.3.2 al observar las encuestas del CIS, la Fundación BBVA y *Nielsen/Netratings*.

dispersión y pérdida para el navegante no muy adiestrado. Hojear un diario impreso ofrece una lectura ágil y totalizadora que da una rápida visión panorámica de sus contenidos. La pantalla de la computadora en cambio “marca el sentido en el que se lee el mensaje (vertical), la dirección en que se mueve la ventana del navegador con las barras de subir/bajar y establece un ancho estándar”, indican Pérez Luque y Perea Foronda (1997: 10).

- 2) *Sensación de inestabilidad.* El texto impreso es inalterable; en el texto electrónico, en cambio ningún estado ni versión es definitivo, siempre puede ser cambiado, dice George Landow (1995). De esto surgen ventajas -la actualización de los contenidos y la interactividad- pero también problemas. En la pantalla la palabra está siempre en movimiento, es frágil, inestable y peregrina. La palabra impresa es en cambio una palabra establecida, quieta, firme, permanente. Esto explica esa necesidad de imprimir documentos de cierta extensión para leerlos con tranquilidad. Como señala Derrick De Kerckhove (1999: 141), continuador de McLuhan en Toronto, “la hoja impresa es el único lugar en el que las palabras pueden descansar” y en nuestra era digital existen también muchas palabras que necesitan ser *ralentizadas* y estar fijadas en un papel.
- 3) *Legibilidad.* La lectura sobre la pantalla continúa siendo, al menos por ahora, más cansadora que en el papel y exige un mayor esfuerzo por parte del lector. Esto se traduce en el escaso tiempo que le dedican los lectores al periódico digital: tan sólo entre 10 y 13 minutos por visita, contra 35 minutos que suele ser el tiempo de lectura del diario en papel (Canga Larequi y otros, 2000: 182). Aun así, algunos estudios indicarían que para las generaciones de los video juegos, la pantalla de la computadora podría ser un canal incluso más familiar que el del texto impreso²⁵. Lo cierto es que en este terreno de la legibilidad hay mucho por hacer y mucho por investigar todavía.
- 4) *Portabilidad.* El periódico digital tampoco tiene la ventaja de la portabilidad que tiene el papel. Si bien es tecnológicamente posible que las computadoras puedan hacerse más manuales y con una buena definición de imagen, al achicarse la pantalla se acota aun más esa lectura periférica

²⁵ Véase Armentia Vizuete y otros, 2000: 67-70.

que mencionábamos anteriormente. De tal manera, los teléfonos móviles y agendas electrónicas parecen más propicias para otro tipo de contenidos - noticias breves de último momento, contenidos locales y servicios- e incluso con otra retórica específica y diferente del periódico digital.

En síntesis

El periodismo es el **principal productor de contenidos simbólicos que conforman la actualidad**, es decir nuestro presente social de referencia. El periodismo implica un proceso de interpretación de la realidad social en la que, además del fuerte rol que cumplen los periodistas del medio, intervienen distintos actores con diferentes intereses que participan de una u otra manera en la construcción de la actualidad.

En ese marco, **el periódico digital es un nuevo medio de comunicación** con una retórica propia de la actualidad. Sus principales ventajas son:

Características del periódico digital

Interactividad	Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (<i>interactividad selectiva</i>) como en la expresión y comunicación con otros individuos (<i>interactividad comunicativa</i>)
Hipertextualidad	Los contenidos están organizados en una estructura de <i>nodos</i> y <i>enlaces</i> . A través de un <i>hipertexto ideal</i> se pueden asociar contenidos, jerarquizar noticias, contextualizarlas, promover la participación, abrir el medio a otras fuentes.
Multimedialidad	Se pueden integrar distintas morfologías de la información, construyendo toda una gramática hipermedia.
Documentación	No hay límites de espacio ni de tiempo para almacenar información por lo que permite una extensa documentación de la actualidad.
Actualidad múltiple	Conviven cinco "actualidades" diferentes: <i>actualidad sincrónica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad</i> .
Personalización	El periódico responde hasta cierto punto a lo que necesita el usuario.

► 2.2 El concepto de interactividad

¿Cuándo y cómo surge el concepto de interactividad? ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Abordaremos aquí los orígenes del concepto y los distintos abordajes que ha tenido. Profundizaremos en distintas definiciones dadas por autores de referencia desde los años 80 hasta ahora para finalmente llegar a una definición propia.

El concepto de interactividad es de fundamental importancia en el periodismo digital. Hoy todos los medios en la red se ufanan de ser interactivos. Tanto es así que cadenas de referencia mundial como la *CNN* y la *BBC* incorporaron el concepto como identificación de marca para sus medios digitales: el periódico digital de la *CNN* se denomina *CNN Interactive* y la *BBC Online* pasó a llamarse la *BBCI (BBC Interactive)*¹.

No sólo los medios se autocalifican como interactivos sino también las tecnologías que han ido surgiendo: el cable interactivo, la televisión interactiva y el CD interactivo, son algunos ejemplos de ello.

Varios estudiosos también le adjudican a la interactividad un rol fundamental en los nuevos medios (Rice, 1984; Rogers, 1986) y específicamente en los sitios de noticias en la Red (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Dibeau y Garrison, 2000; Edo, 2000; Zeta de Pozo, 2000; Outing, 2002; Pryor, 2002).

Un último dato que da cuenta de este amplio uso (y abuso) de la palabra: hoy nueve de cada diez editores de diarios en Estados Unidos considera que el futuro de la industria depende de incrementar la interactividad con los lectores, según un estudio realizado por el *Pew Center for Civic Journalism*, institución pionera en el llamado “periodismo cívico” o “periodismo público”. El *Pew Center* evalúa que se está produciendo un cambio importante en la forma en la que los

¹ Bajo la marca *BBCI*, la *British Broadcasting Corporation* agrupó sus servicios de Internet (*BBC Online*), televisión interactiva (*BBC Interactive*) y teletexto (*BBC Text*). El lanzamiento se hizo en noviembre de 2001 y el objetivo de la cadena pública británica fue que la marca *BBCI* sea sinónimo de contenidos interactivos interesantes. Véase para más detalles: Nafría, Ismael (2001).

diarios definen la cobertura de las noticias e incluso en cómo ven su misión periodística².

Sin embargo, la interactividad es un término al que se le asigna un variado repertorio de significados. A pesar de la juventud del concepto, ya en la década del 80 la francesa Françoise Holtz-Bonneau advertía que era una “palabra mítica y maltratada” (Holtz-Bonneau, 1986: 85). Han sido muchos los autores que han puesto de relieve la disparidad de acepciones que presenta y las dificultades que genera para definirla (Durlak, 1987; Rafaeli, 1988; Jensen, 1998; Sádaba Chalezquer, 2000; Schultz, 2000; Dholakia y otros, 2000).

Este capítulo es un intento por rastrear los orígenes y darle precisión al concepto para luego poder analizar cuáles son las posibilidades interactivas que ofrece el periodismo digital y qué implicancias tiene para la construcción simbólica de la actualidad.

2.2.1 LOS ORÍGENES DE LA INTERACTIVIDAD

El concepto de *interactividad* es muy nuevo y tiene estrecha relación con la evolución que han tenido la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los últimos 35 años.

De hecho, y a pesar de su amplio uso en la actualidad, no figuraba en el diccionario de la Real Academia Española hasta muy recientemente y hasta hoy no ha sido incorporada al diccionario Collins de Inglés. No sólo eso, tampoco está en los diccionarios y manuales especializados en comunicación: ni en el *Dictionary of Mass Media & Communication*, ni en el *Dictionary of Communication and Media Studies*, ni en el *Handbook of Communication*, ni tampoco en manuales relativamente nuevos como *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* (Jensen, 1998).

Hay un punto ciego en los estudios de comunicación sobre el concepto de *interactividad*, considera Jens Jensen (1998) en un artículo surgido de una conferencia sobre estudios nórdicos de comunicación en el que rastrea los orígenes del término.

² El estudio fue realizado sobre 512 diarios con una circulación de 20 mil ejemplares o más en julio de 2001. Véase *Pew Center for Civic Journalism* (2001).

La palabra *interactividad* se vincula con el sustantivo *interacción* y, por supuesto también, con el adjetivo *interactivo*. Incluso algunos autores hablan de uno u otro en forma indistinta, mientras que otros se refieren a la *interactividad* como un tipo de *interacción*³. Lo cierto es que los campos semánticos de estos términos se cruzan y muchas veces se confunden.

De los tres, el término ***interacción*** es claramente el más añejo, el más aplicado y el más estudiado. La *inter-acción* designa ese espacio de relación dialógica que existe *entre* o *en medio de* dos personas u objetos. La interacción implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto *es una acción o un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia la otra y viceversa*⁴.

Las ciencias sociales abordan este concepto desde el punto de vista de la relación entre los individuos (Jensen, 1998). El término interacción “es generalmente aceptado como el vehículo de funciones cruciales e interrelacionadas como establecer los lazos entre padres y niños, criar y guiar el desarrollo cognitivo y social del chico, definir y sostener culturas y subculturas, y proveer un medio para las transacciones entre individuos (la conversación, los juegos y deportes, rituales religiosos y seculares, intercambios comerciales, saludos y todo lo que hace a la vida de cada día)”, explica Starkey Duncan en la *International Encyclopedia of Communications* (1989: 325)⁵. El primer intento por analizar el proceso de interacción fue, según Duncan, llevado a cabo por el psicólogo Eliot Chapple en 1939 aunque considera que fue Erving Goffman el estudioso más importante de la interacción y que más contribuciones hizo al concepto (Duncan, 1989).

En tanto, el adjetivo ***interactivo*** ha sido utilizado para adjetivar al término *interacción* con lo cual es una palabra que tiene más antigüedad que *interactividad*. El término *interactivo* apareció por primera vez en forma documentada en 1832, en un artículo publicado en el *Saturday Even* en el cual se

³ Jensen (1998), por ejemplo, señala que *interactividad* es una extensión del concepto de *interacción* y luego utiliza ambos como sinónimos. Otros estudiosos, como por ejemplo la italiana Nicolletta Vittadini (1995: 150), hablan de la *interactividad* como “un tipo particular de interacción”. Esta última será la postura que defenderemos luego.

⁴ Según el diccionario de la Real Academia Española, *interacción* es “la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc”.

⁵ [“Interaction is generally accepted as the vehicle for such crucially important and interrelated functions as establishing the parent-infant bond, nurturing and guiding the social and cognitive development of the child, defining and sustaining cultures and subcultures, and providing a medium for transactions between individuals –the conversation, play and games, religious and secular ritual, commercial exchanges, greetings, and the like that make up everyday life”].

aludía a la “interacción entre el lector y el escritor”, según puntualiza María Rosario Sádaba Chalezquer (2000), profesora de la Universidad de Navarra que ha estudiado la comunicación comercial en el entorno de la *World Wide Web*. Luego el término *interactivo* fue utilizado por diversas disciplinas científicas ajenas a la informática como la física, la genética e incluso las ciencias sociales⁶. Pero, como apunta Sádaba Chalezquer (2000: 142), “por ninguno de estos usos el término ha llegado a ser de carácter general y público. La edición impresa del diccionario de la Real Academia Española (vigésimo segunda edición del 2001) subordina el concepto de *interactividad* al adjetivo *interactivo*:

“Interactividad. f. Cualidad de interactivo”.

Incluso si consultamos el diccionario de la RAE por Internet (www.terra.rae), sólo aparece el adjetivo *interactivo* pero no *interactividad*. En el diccionario Collins de Español-Inglés English-Spanish también está *interactive* pero no *interactivity*⁷.

El adjetivo *interactivo* tiene en el diccionario de la RAE dos acepciones:

- 1) Adj. Que procede por interacción.
- 2) Inform. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

La primera acepción vincula la palabra al concepto de *interacción* (no así al de *interactividad*), mientras que la segunda –más específica- tiene un claro enfoque informático (de hecho el diccionario la encuadra en esa categoría).

No sería arriesgado sostener entonces que el adjetivo *interactivo* ha oficiado de puente para crear una palabra paralela a *interacción* como es la de *interactividad*. Parece entonces haber una evolución desde el antiguo concepto de *interacción* hacia el más nuevo de *interactividad* pasando por el adjetivo *interactivo* que hoy modifica a ambos.

Ahora bien, ¿cuándo y cómo surge el concepto de *interactividad*? Si bien el uso actual del término abarca a una variedad de disciplinas, su origen está vinculado con la creación de la informática y de la telemática (Holtz-Bonneau, 1986; Multigner, 1994). Desde este campo, la *interactividad* es vista como la

⁶ En la física se utiliza interactivo para aludir a la “acción entre partículas atómicas y subatómicas”, en la aeronáutica para significar “la influencia recíproca de dos elementos de un avión”, mientras que en sociología y en psicología –como veremos- se lo utiliza para hablar de las relaciones interindividuales (Sádaba Chalezquer, 2000: 141).

⁷ La edición *online* del diccionario de la Real Academia Española fue consultada el 10 de junio de 2003 en www.terra.es/educacion/rae. El diccionario Collins es la sexta impresión editada por HaperCollins Publishers en el año 2000.

capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios.

Pero el concepto ha sido abordado también desde otros puntos de vista que no sólo aluden a esta relación individuo-computadora sino también al vínculo mediado entre los individuos⁸. Otros autores de hecho se recuestran más en el ámbito de la comunicación que de la informática al hablar del origen del concepto, aunque siempre relacionando ambas disciplinas. “El estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y las computadoras como medio en particular”, indica Sheizaf Rafaeli (1988: 112), uno de los teóricos más influyentes de la interactividad⁹.

En las ciencias de la comunicación, el término *interactividad* comenzó a utilizarse en forma incipiente durante los años ‘70, cuando surgieron los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que planteaban un cambio notable con respecto a los tradicionales medios masivos. La creación a fines de los ‘70 de los servicios de televisión interactiva, teletexto y, sobre todo, de videotex fueron construyendo el escenario para un nuevo modelo de comunicación que venía a cuestionar el flujo predominantemente unidireccional que producían los medios tradicionales.

La primera experiencia de televisión interactiva fue lanzada en el Estado de Ohio (Estados Unidos) en 1977. El sistema se llamó *Qube* y su publicidad sentenciaba: “La era del telespectador pasivo está acabada”¹⁰. Los primeros sistemas de teletexto surgieron -como vimos en 1.2.1- en Londres en 1973 y 1974. El primer sistema de videotex –el *Prestel*- fue lanzado comercialmente en 1978, también en Inglaterra. Los tres medios introdujeron distintas opciones interactivas de selección y de comunicación en diferentes grados.

Pero la *interactividad* fue relacionada no sólo con medios de comunicación pública sino también de comunicación interpersonal, como los sistemas de audio y videoconferencia (Véase Bretz, 1983). Dentro de los llamados “nuevos medios” (*the new media*) que permitían la comunicación interactiva, algunos autores incluyeron además a canales y soportes tecnológicos como los satélites, los

⁸ Algunos autores incluso sólo consideran esta última acepción, como veremos luego.

⁹ [“The study of interactivity is part of the evolution in the ontology and epistemology of new communication technologies in general, and computers as media in particular”].

¹⁰ [“The age of passive viewing is over”].

cables de fibra óptica y las entonces consideradas “microcomputadoras” (Rice, 1984; Rogers, 1986; Williams, Rice y Rogers, 1988).

Durante los '80, el término *interactividad* cobró mayor relieve en los estudios de comunicación. Surgieron entonces las primeras definiciones del concepto e incluso las primeras investigaciones que intentaron abordarlo y medirlo en sus distintos grados. Entre los trabajos de la época que sentaron las bases para una aproximación al estudio de la *interactividad* se destacan los de Rudy Bretz (1983), Ronald Rice (1984), Everett Rogers (1986), Françoise Holtz-Bonneau (1986), Marie Marchand (1987), Jerome Durlak (1987), Sheizaf Rafaeli (1988), Frederick Williams, Ronald Rice y Everett Rogers (1988), Carrie Heeter (1989) y John Carey (1989).

El afianzamiento en el uso del concepto fue en paralelo a la consolidación de los nuevos medios que, si bien nunca llegaron a tener un público masivo, despertaron cierto interés en los estudiosos de la comunicación¹¹. Y la principal característica que diferenciaba a los nuevos medios de los tradicionales era su (mayor) potencial interactivo, tanto en lo que hace a las opciones de selección como a las posibilidades de expresión y comunicación que revelaban un flujo bidireccional en los mensajes.

A partir de los años '90, el uso del término *interactividad* tomó un nuevo impulso con el rápido crecimiento de los distintos servicios que ofrece Internet y, particularmente, con la creación de la *World Wide Web*. Se realizaron entonces investigaciones más particularizadas sobre las distintas opciones interactivas que iban ofreciendo los nuevos medios en Internet (Sheizaf Rafaeli, 1997; Patricia Riley y otros, 1998; Ann Light e Yvonne Rogers, 1999; Tanjev Schultz, 1999 y 2000; Keith Kenney y otros, 2000; Wendy Dibeau y Bruce Garrison, 2000; Adrienne Russel, 2001; Rosa Zeta de Pozo, 2002) y se avanzó, aunque con distintas perspectivas, en la definición del concepto de interactividad (Nicoletta Vittadini, 1995; Lucien Hanssen, Nicholas Jankowski y Reinier Etienne, 1996; Paul Noth Dominique, 1996; Jens Jensen, 1998; María Rosario Sádaba Chalezquer, 2000).

¹¹A mediados de la década, Ronald Rice (1984) reportó 80 servicios de videotex en el mundo, 35 de los cuales funcionaban en Estados Unidos. Sin embargo, sólo en Francia el servicio de videotex obtuvo un éxito masivo con el sistema *Minitel*. Allí se llegaron a instalar 6,5 millones de terminales que fueron utilizadas por uno de cada cuatro hogares franceses y por un tercio de la población adulta (Castells, 1999a: 375).

A pesar de estos estudios e investigaciones que hemos mencionado, el término *interactividad* sigue siendo hoy un concepto que genera más dudas que certezas. Y, como ya señalamos al comenzar este apartado, resulta inexplorado en muchos de sus aspectos. El danés Jens Jensen (1998) -basándose en una tipología de modelos de comunicación de Bordewijk y Kaam (1986)- apunta que los estudiosos de la comunicación han investigado el *modelo de transmisión* que caracteriza a los medios masivos (adoptando conceptos básicos como la existencia de un emisor, un receptor, una intención, un efecto, un canal, etc). También ha sido estudiado el *modelo de conversación* desde el campo de la comunicación interpersonal. En cambio, han sido prácticamente dejados de lado, dice Jensen, el *modelo de consulta* por el cual el usuario es el que controla en cierta medida la distribución de la información producida por el medio (por ejemplo, en servicios a demanda, recursos de información en línea, o la *Web*). Y también ha sido ignorado el *modelo de registro* por el cual la información la produce el consumidor y la controla el medio (por ejemplo, sistemas de registros de accesos en los sitios *web*) (Jensen, 1998).

Los nuevos medios de comunicación, por sus características, quedan afuera además de las dos tradicionales áreas de interés en la que se han dividido los estudios de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. Los nuevos medios son una combinación de medios interpersonales y medios masivos, “una especie de *medio masivo interpersonal*”, por lo que no encajan con ninguna de esas disciplinas (Jensen, 1998: 188).

Llegados a este punto y antes de avanzar en los distintos abordajes que ha tenido el concepto de interactividad, resulta necesario hacer dos aclaraciones que tienen que ver con lo ya expuesto sobre el origen del término.

En primer lugar, si bien las nuevas tecnologías de la comunicación -entre las que se destacan los servicios de teletexto y videotex- fueron los que despertaron la discusión sobre el concepto de *interactividad* y sus alcances, esto no implica que no haya habido anteriormente otros medios con cierto grado de interactividad (véase 2.3.1 y 2.4.1).

Indicar una fecha concreta de inicio de los medios interactivos no resulta sencillo y depende de la definición de interactividad que adoptemos. No obstante, el teléfono suele ser considerado por muchos estudiosos como el medio

interactivo más antiguo, debido a que permite un doble flujo de comunicación y un intercambio de roles entre emisores y receptores (Bretz, 1983; Carey, 1989; Vittadini, 1995). Se trata sin embargo, de un medio utilizado sólo para la comunicación interpersonal y, a excepción de unas pocas experiencias puntuales a fines del siglo XIX, no ha sido explotado como un medio de comunicación pública¹².

Otros autores toman como referencia inicial de la interactividad a las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación. Así, Everett Rogers, especialista en los nuevos medios, ubica el inicio de la era de la comunicación interactiva en 1946, cuando se inventó la primera computadora (el ENIAC) en Philadelphia (Rogers, 1986: 30). Y John Carey, en la *International Encyclopedia of Communications*, si bien dice que la forma más común de comunicación interactiva es la llamada telefónica, puntualiza que el inicio de la “era moderna de los medios interactivos” puede ser localizado en la Feria Mundial de New York en 1964 cuando la AT&T mostró su videoteléfono (Carey, 1989: 328).

Sea como fuere, antes que imaginar una ruptura abrupta entre una supuesta era de medios no interactivos y otra era de medios interactivos parece más propicio referirnos a **una evolución continua de los medios hacia un mayor grado de interactividad**, potenciada en los últimos años por las nuevas tecnologías. Porque incluso los medios masivos, como subraya el propio Rogers (1986), tienen cierto grado de interactividad –si bien “bajo”- a través de las clásicas cartas de lectores, las llamadas telefónicas a los programas televisivos y radiofónicos y los *talk shows*.

En segundo lugar, también es necesario destacar que el grado de interactividad depende no sólo de la tecnología comunicacional, sino también de **cómo es utilizada esa tecnología** (Rogers, 1986; Dholakia y otros, 2000). Además de las características y capacidades de una tecnología particular, la situación social del usuario y la naturaleza del proceso de comunicación son determinantes primarios del grado de interactividad (Williams, Rice y Rogers, 1988). En esta tesis se analizarán las *posibilidades* interactivas de selección y comunicación que ofrece el periódico digital considerando desde un punto de vista general la relación que se establece entre los lectores y el medio pero haciendo

¹² Véase el artículo de Carolyn Marvin (1997), catedrática de comunicaciones en la Universidad de Pennsylvania, sobre los primeros usos del teléfono.

abstracción de cada situación comunicacional particular en el proceso de comunicación.

2.2.2 LOS DISTINTOS ABORDAJES DE LA INTERACTIVIDAD

El concepto de interactividad ha sido abordado desde distintas perspectivas en diferentes disciplinas científicas.

El danés Jens Jensen (1998) rastrea los antecedentes en el estudio de la interactividad y puntualiza tres formas de entender el concepto identificando a cada una de ellas con un campo académico específico. Entiende a la *interactividad* como una extensión del concepto de *interacción* y utiliza a ambos en forma indistinta. Habla entonces de: 1) el concepto sociológico de interactividad, 2) el concepto de los estudios de comunicación y 3) el de la informática.

- 1) El **concepto sociológico**. El modelo básico que ha seguido la sociología resulta de estudiar las relaciones que se producen *entre dos o más personas* quienes, en una situación dada, adaptan mutuamente su comportamiento y acciones al otro. El aspecto importante aquí es que los participantes de la interacción están en un mismo contexto social. Dentro de la sociología, es posible tener comunicación sin interacción (por ejemplo, escuchando radio o mirando televisión) pero no interacción sin comunicación.
- 2) El **concepto de las ciencias de la comunicación**. Aquí no hay una definición tan clara debido a que los estudios de comunicación han seguido diferentes enfoques. Pero Jensen considera que la tendencia dominante, y particularmente en la tradición de los estudios culturales, es entender el término desde una amplia concepción que incluye los procesos que toman lugar entre los receptores, por un lado, y los mensajes de los medios, por otro. Es decir, que refieren a la interactividad –o interacción– como las acciones de una audiencia o receptores *en relación a los contenidos*. El concepto se aplica aquí incluso para referirse a la relación con los medios tradicionales (*one-way media*), para situaciones no-sociales donde no hay un interlocutor

interactivo físicamente presente y también para situaciones sociales que no son caracterizadas por la reciprocidad.

- 3) El **concepto informático**. Este enfoque está más claro. La informática considera básicamente la relación de los individuos *con la máquina*, lo que se denomina en inglés la *human-computer interaction* (HCI) (Jensen, 1998).

Tres abordajes para el concepto de interactividad, según Jensen (1998)

Sociología	Ciencias de la comunicación	Informática
Relación entre Individuos	Relación individuo y contenidos	Relación individuo y computadora

A pesar de que este esquema resulta útil para identificar los diferentes enfoques que ha tenido el término, surgen dos inconvenientes. En primer lugar, no siempre cada una de estas posturas puede ser asignada a una disciplina específica. Resulta sobre todo difícil atribuir un enfoque definido a las ciencias de la comunicación, debido a que, como el propio Jensen (1998) reconoce, desde este ámbito se ha estudiado también la interacción desde un punto de vista que aquí se encuadraría en la sociología, es decir analizando la relación entre individuos¹³.

En segundo lugar, los límites entre un enfoque y otro pueden sostenerse en el plano analítico pero no son tan fáciles de mantener en la práctica. Particularmente, a la hora de establecer una metodología de análisis de los nuevos medios, la relación individuo-contenidos no presenta diferencias tan cristalinas respecto a la relación individuo-computadora. ¿Cómo establecer si el individuo está interactuando con los contenidos o con el ordenador? ¿Dónde está el límite?

Como ya adelantamos en la introducción, en este trabajo utilizaremos una concepción amplia de la interactividad que considera tanto la interactividad con los contenidos o con la máquina (que denominamos *interactividad selectiva*) como la interactividad con otros individuos (que llamamos *interactividad comunicativa*).

¹³ Los estudios de la comunicación interpersonal, los de la sociología tradicional de medios y los estudios de los efectos de los medios (por ejemplo el llamado modelo de “two-step flow”), son ejemplos de un enfoque “sociológico” (Jensen, 1998).

Si aceptamos la clasificación de Jensen entonces, asumimos un enfoque a la vez informático y comunicacional para la *interactividad selectiva*, y un enfoque sociológico para la *interactividad comunicativa*.

A la luz de esta doble perspectiva de la interactividad, distinguimos tres posiciones acerca de cómo concebir el concepto:

- 1) La interactividad sólo refiere a la interacción con los contenidos o con la máquina (*Interactividad selectiva*).
- 2) La interactividad alude a la interacción entre individuos (*Interactividad comunicativa*).
- 3) Comprende tanto la interacción con los contenidos como la interacción entre individuos (*Interactividad selectiva y comunicativa*).

Tres perspectivas para el concepto de interactividad

<i>Sólo interactividad selectiva</i>	→	<i>interacción con los contenidos</i>
<i>Sólo interactividad comunicativa</i>	→	<i>interacción entre individuos</i>
<i>Interactividad selectiva + Interactividad comunicativa</i>	→	<i>interacción con los contenidos y entre individuos</i>

En base a esta triple perspectiva, haremos ahora un recorrido por las más importantes e influyentes definiciones que ha motivado el concepto de interactividad.

2.2.3 QUÉ ES LA INTERACTIVIDAD

Una de las primeras definiciones surgió en Francia en 1981, aunque no de *interactividad* sino del adjetivo *interactivo*. Su importancia radica en que se trata de una definición oficial que debía ser adoptada por todos los servicios públicos del Estado francés. Fue aprobada por decreto de fecha 22 de diciembre de ese año y publicada por la **Agencia para la Informática** (ADI).

Según esta definición, el adjetivo *interactivo* "califica al hardware, los programas o las condiciones de explotación que permiten acciones recíprocas en modo conversacional, con usuarios, o en tiempo real, con aparatos" (En Holtz-Bonneau, 1986: 85).

Esta definición tiene un enfoque informático. El adjetivo no califica a medios de comunicación sino a computadoras o programas de computación si bien también habla de "condiciones de explotación", es decir situaciones de acceso. Se subraya la reciprocidad redundando que se trata de acciones en "modo conversacional". A pesar de su cariz informático, menciona que las acciones recíprocas pueden ser no sólo con aparatos sino también con usuarios, por lo que contemplaría no sólo la *interactividad selectiva* sino también la *comunicativa*. Se menciona como condición que las acciones deben ser en tiempo real, es decir casi en forma instantánea, un aspecto que no es casi tenido en cuenta en definiciones más actuales.

Otro trabajo pionero que hizo aportes al concepto fue el de **Alain Lelu y Jean-Claude Marcovici**, quienes en 1983 distinguieron los dos tipos de interactividad pero hicieron hincapié en la *interactividad comunicativa*. "La interactividad en el sentido más noble es, sin duda alguna, la posibilidad de comunicar entre personas, a distancia e instantáneamente, por medio del Hada electricidad", señalaron en el libro *Images pour le cable* (Citado en Holtz Bonneau, 1986: 85; y también en Multigner, 1993: 422). También consideraban una acepción de interactividad hombre-máquina pero que se reducía sólo a una elección del usuario entre un abanico de posibilidades predefinidas por el diseñador del programa.

En el mismo año, 1983, **Rudy Bretz** publicó un libro con un enfoque similar que tendría importante influencia entre los estudiosos del tema: *Media for interactive communication*. "La comunicación interactiva es la situación en la cual cada uno de dos (o más) comunicantes responden al otro", define Bretz (1983: 13)¹⁴. Luego señala que en un sistema interactivo se deben dar las siguientes condiciones:

¹⁴["Interactive communication is the situation in which each of two (or more) communicants respond to the other"].

- 1) Los mensajes deben fluir hacia y desde individuos específicos o pequeños grupos de gente.
- 2) La respuesta debe ser inmediata, o incluso simultánea.
- 3) Un sistema interactivo debe tener al menos dos canales con dirección opuesta o un canal simple que sea reversible.
- 4) Los sistemas interactivos son generalmente sistemas cerrados.
- 5) El contenido de la comunicación interactiva tiende a ser informal y no planificada (Bretz, 1983).

El autor diferencia tres tipos de situaciones comunicacionales.

- 1) Los sistemas de comunicación de una vía (*one-way communication*), que caracteriza a los medios masivos de comunicación.
- 2) Los sistemas de comunicación casi interactivos o reactivos (*quasi interactive o responsive*). La interacción consiste en un emisor A que envía un mensaje y un receptor B que responde a ese mensaje. El teletexto sería un sistema casi interactivo.
- 3) Los sistemas de comunicación completamente interactivos (*fully interactive communication*). El intercambio comunicativo tiene aquí tres etapas: 1) un emisor A envía un mensaje a un receptor B, 2) B responde ese mensaje basado en lo que A dijo, y 3) A responde o reacciona a este último mensaje de B.

Como se puede advertir, Bretz considera sólo una interactividad entre individuos (*interactividad comunicativa*). Diferencia dos grados de interactividad, una casi interactiva y una completamente interactiva, que distingue según el grado de encadenamiento que tienen los mensajes. En su concepción de la comunicación mediada, Bretz tiende a tomar como ideal el diálogo cara a cara, en pequeños grupos cerrados sin apreciar el poder de la interactividad selectiva en medios con un público más extendido. Destaca la interactividad que permiten los medios de comunicación interpersonal como el teléfono o los sistemas de videoconferencia y desdeña la interactividad que puede tener el teletexto en la comunicación pública debido a su unidireccionalidad en el flujo informativo. Al igual que los autores ya citados anteriormente, menciona como condición de la interactividad que la respuesta sea inmediata.

También **Ronald Rice** (1984), doctorado en Stanford (California) y actual profesor de la Universidad de Rutgers (New Jersey), subraya la importancia del concepto de interactividad en otro de los libros pioneros sobre el tema: *The new media*¹⁵. De hecho, Rice define a los nuevos medios como esas tecnologías de la comunicación que permiten o facilitan la interactividad entre los usuarios o entre los usuarios y la información (Rice, 1984: 35).

Se refiere puntualmente a la definición de Bretz (1983: 35) y considera que su distinción entre la interactividad y la casi interactividad es “demasiado fina para los propósitos de considerar los usos y consecuencias sociales y organizacionales de los nuevos medios”¹⁶. A diferencia de Bretz, afirma entonces que el teletexto – medio que según nuestra tipología sólo permite una *interactividad selectiva*– sí es interactivo porque, aun siendo un medio unidireccional, permite una cantidad tal de elecciones en la selección de la información que rompe con la recepción masiva clásica de los medios tradicionales.

De esta forma, si bien Rice no llega a definir el concepto de interactividad, señala dos modalidades interactivas que en principio parecerían coincidir con nuestra *interactividad comunicativa* y la *interactividad selectiva*. Sin embargo, el enfoque general del libro se recuesta sobre las posibilidades selectivas con la información sin considerar las múltiples posibilidades comunicativas entre los individuos (lectores-periodistas, lectores-lectores, etc) que ya en ese momento permitía el videotex¹⁷. En este sentido, es la cara opuesta de Bretz que basaba su concepto de interactividad en las posibilidades comunicativas entre los individuos.

Muy relacionado con Rice está el trabajo de otro especialista en los nuevos medios como es **Everett Rogers** (1986), quien también fue profesor en Stanford, una universidad que ejerció un liderazgo en la zona del *Silicon Valley* y que fue uno de los cuatro centros científicos que se conectaron por primera vez en 1969 a la Arpanet (luego Internet)¹⁸. Actualmente Rogers es profesor en el departamento de Comunicación de la Universidad de Nuevo México¹⁹.

¹⁵ Véase la biografía de Rice en la web de la Universidad de Rutgers: www.scils.rutgers.edu/~rrice/bio.htm.

¹⁶ [“This distinction is too fine for the purposes of considering the social and organizational uses and consequences of new media”].

¹⁷ Carree Heeter, de la Universidad de Michigan, va a decir posteriormente que “Rice enfoca la interactividad en términos de cantidad de elecciones provistas para el usuario” (Heeter, 1989: 221). [“Rice (1984) approached interactivity in terms of the amount of choice provided to users”].

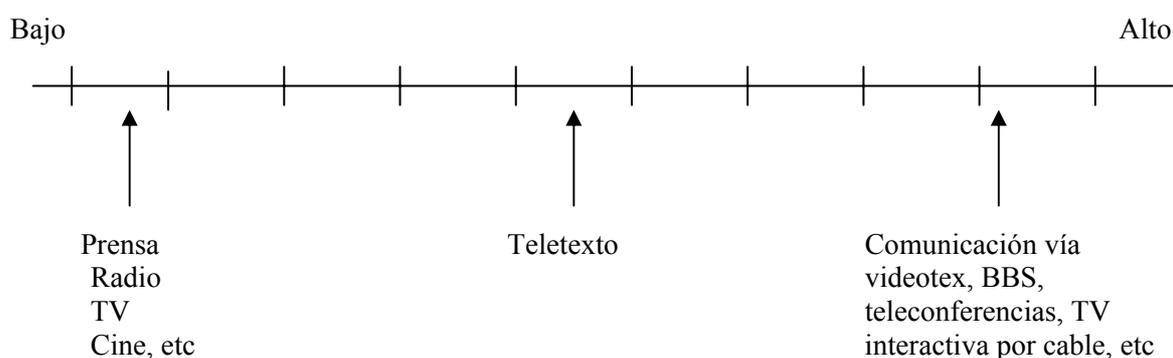
¹⁸ El *Silicon Valley* fue el polo de desarrollo de la Primera Revolución de la tecnología de la información. Allí convergieron expertos ingenieros y científicos, un financiamiento generoso y un mercado asegurado por

Su concepto de la interactividad en el libro *Communication technology. The new media in society* va en la misma dirección que Rice destacando la relación individuo-computadora y las posibilidades selectivas que ofrecen los nuevos medios. “Interactividad es la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación (que usualmente tienen una computadora como uno de sus componentes) de responder a los usuarios, casi como un individuo participando de una conversación”, dice Rogers (1986: 4)²⁰.

Señala que los nuevos medios se diferencian por sus mayores posibilidades interactivas, por su desmasificación y por su capacidad de enviar y recibir mensajes en forma asincrónica (por ejemplo, a través del correo electrónico) (Véase Rogers, 1986: 4 y 5). Como se puede advertir, Rogers no sólo no menciona la respuesta instantánea como condición indispensable de la interactividad como hacían Bretz y los primeros autores franceses sino que, por el contrario, destaca las ventajas del envío y recepción de los mensajes en forma asincrónica, es decir cuando más le conviene a cada individuo.

Pero el aporte más importante de Rogers es su concepción de la interactividad como un continuo, donde los medios tienen distintos grados de interactividad según las posibilidades selectivas que permitan.

Grado de interactividad, según Rogers (1986: 34)



A diferencia de los otros autores, Rogers considera que incluso los medios masivos como los diarios, la radio y la televisión tienen un cierto grado de interactividad, aunque es bajo respecto a otros medios. También señala que el

el Departamento de Defensa de EEUU. De allí salieron el circuito cerrado, el microprocesador y el microordenador, entre otras tecnologías clave. Véase Castells (1999a: 79-87).

¹⁹ Véase la biografía de Rogers en: www.innovation.cc/editorial%20board/rogers.htm

²⁰ [“Interactivity is the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component) to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation”]

nivel de la interactividad no depende sólo de la tecnología de comunicación como se expone en esta figura, sino también de cómo es utilizada esa tecnología.

Este esquema deja algunas dudas: cabe preguntarse por ejemplo si un diario presenta realmente las mismas posibilidades interactivas de selección que una emisora de radio o la televisión tradicional. Pone además en un mismo plano de gradualidad a la *interactividad selectiva* y a la *interactividad comunicativa*, con lo cual confunde dos dimensiones de la interactividad en las que el usuario juega un papel totalmente diferente, como veremos luego.

No obstante, resulta destacable el concepto de interactividad como un continuo gradual que introduce Rogers, superando así el esquematismo maniqueo entre medios interactivos y no interactivos que predominaba hasta entonces.

En un trabajo posterior del que participan en forma conjunta, Rice y Rogers modifican esta perspectiva de la interactividad que sólo considera las posibilidades selectivas y la interactividad individuo-máquina. Se trata del libro *Research methods and the new media* de **Frederick Williams, Ronald Rice y Everett Rogers** (1988). Siguiendo a Rogers (1986), insisten en que las características de los nuevos medios son la interactividad, la desmasificación y la asincronicidad. Pero cambian la definición de interactividad.

Interactividad “es el grado de control y de intercambio de roles que, en un proceso de comunicación, pueden tener los participantes en su discurso común” (Williams, Rice y Rogers, 1988: 10)²¹. El concepto de *discurso común* está basado en Bretz (1983) y tiene que ver con hasta qué punto una comunicación dada está basada en anteriores series de actos comunicacionales. Cuando hablan de *intercambio de roles*, se refieren a la posibilidad de que los emisores sean receptores y viceversa. El grado de *control* implica, dicen los autores, las posibilidades de elegir el ritmo, el contenido y la secuencia de un acto de comunicación, buscar elecciones alternativas e introducir contenidos para otros usuarios y, quizás, crear nuevas posibilidades del sistema.

²¹ [“The degree to which participants in a communication process have control over, and can exchange roles in, their mutual discourse is called interactivity”].

Esta definición considera entonces tanto las posibilidades selectivas como las posibilidades expresivas y comunicativas, coincidiendo entonces con nuestro concepto de la interactividad.

Vuelven a poner como ejemplos el teletexto y el videotex para diferenciar distintos grados de interactividad. Y señalan que los usuarios tienen mayor poder de control con el videotex no sólo porque disponen de mucha más información sino también por la posibilidad de revisar la clase y la cantidad de contenidos comunicados. “Debido a su relación de dos vías, la mayoría de los sistemas de videotex también permiten a los participantes intercambiar roles con otros participantes, extendiendo más allá el grado de interactividad experimentado en el uso del medio”, señalan Williams, Rice y Rogers (1986: 12)²².

También **Sheizaf Rafaeli** (1988; 1997) está relacionado con la Universidad de Stanford, donde presentó su tesis doctoral referida a la interactividad en 1985, y ha trabajado junto a Rogers²³. Sin embargo, su concepción de la interactividad es muy diferente debido a que sólo considera la relación entre las personas. Su definición de la interactividad es una de las más citadas y aplicadas de una u otra forma en distintas investigaciones²⁴.

Para Rafaeli (1988: 111), la interactividad “expresa la medida en que una tercera (o posterior) transmisión (o mensaje) en una serie dada de intercambios comunicativos está relacionada con intercambios previos referidos a anteriores transmisiones”²⁵. La interactividad se vincula entonces con el grado de reacción o respuesta (“*responsiveness*”) en un intercambio comunicativo.

Esta definición está basada en la ya citada de Bretz (1983), aunque agrega más complejidad todavía. Para Bretz, bastaba que un tercer mensaje (de A a B) estuviera relacionado con el inmediato anterior (de B a A) para que sea un intercambio completamente interactivo. Para Rafaeli en cambio, ese tercer (o posterior) mensaje debe estar relacionado con los dos primeros (de B a A y de A

²² [“Because of their two-way link, most videotext systems also allow participants to exchange messages with other participants, further extending the degree of interactivity experienced in using this new medium”].

²³ Actualmente, Rafaeli es profesor de la Universidad Haifa en Jerusalem y titular del Centro para el Estudio de la Sociedad de la Información. Es coeditor de la *Journal of Computer-Mediated Communication*. Véase biografía de Rafaeli en: www.challenge.stockholm.se/jurymedlem.asp?memberid=23

²⁴ Véase por ejemplo Trevino y Webster (1992); Newhagen, Cordes y Levy (1995); Rafaeli y Sudweeks (1997); Schultz (1999 y 2000); Dholakia, Zhao, Dholakia y Fortin (2000); Kenney, Gorelik y Mwangi (2000).

²⁵ [“Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions”].

a B) para que la comunicación sea verdaderamente interactiva (*interactive communication*). Si este tercer mensaje está relacionado sólo con el mensaje anterior sólo se trata de una comunicación reactiva (*reactive communication*).

La interactividad es aquí entonces no una característica del medio sino del proceso comunicativo. De hecho, Rafaeli considera que la interactividad debería aplicarse a un amplio rango de situaciones comunicacionales: desde la relación cara a cara y no mediatizada, hasta la relativamente anónima y masiva. Lo que diferencia a una comunicación interactiva es el nivel de interrelación de los mensajes.

Grados de interactividad, según Rafaeli

<i>Comunicación interactiva (bidireccional)</i>	<i>Comunicación reactiva (bidireccional)</i>	<i>Comunicación declarativa (unidireccional)</i>
Roles intercambiables	Roles intercambiables	Roles NO intercambiables
El último mensaje se relaciona no sólo con el que lo precede sino también con mensajes previos	La última respuesta se vincula (sólo) con el mensaje previo	Creación de mensajes independientes uno de otro

Elaboración propia en base a Rafaeli (1988; 1997)

Según las investigaciones de Rafaeli con Sudweeks (1997), una “comunicación interactiva” con estas características hace que los mensajes tengan una alta propensión al acuerdo, contengan más humor (también más opinión) y utilicen más asiduamente la primera persona del plural.

Pero tantos requisitos para una comunicación interactiva hacen que sólo un pequeño porcentaje de los usos de las nuevas tecnologías de la comunicación sean interactivos. De acuerdo a esta restringida definición, la mayoría de los intercambios comunicativos cara a cara resultan incluso poco interactivos, reconoce el propio Rafaeli. “Un alto nivel de interactividad es un ideal, no una descripción de la realidad”, argumenta Rafaeli (1988: 121)²⁶.

Como puede advertirse, el autor sólo considera la interactividad entre individuos (*interactividad comunicativa*), sin aludir a la interactividad con los contenidos o con la computadora (*interactividad selectiva*). Incluso para Rafaeli, y a diferencia del resto de los autores, la interactividad no es una característica

²⁶ [“...that high levels of interactivity are an ideal type, not a description of reality”.]

atribuible en forma variable a las diferentes posibilidades de actuación que brindan los medios de comunicación. La interactividad no califica al medio sino a un proceso comunicativo cualquiera, sea mediado o no.

Jerome Durlak (1987), de la Universidad de York (Canadá), retoma la perspectiva de Bretz (1983) para diseñar una compleja tipología de los medios interactivos²⁷. Su enfoque parte de considerar a la comunicación interpersonal y, especialmente, a la comunicación cara a cara, como el tipo ideal de la comunicación interactiva²⁸. Recoge la definición de interactividad de Bretz y señala que los tres objetivos de los diseñadores de medios interactivos son: 1) simular la comunicación cara a cara, 2) mantener la ilusión de inmediatez y 3) amplificar la mente yendo más allá del contacto cara a cara. Su aporte consistió en mencionar los componentes de un sistema interactivo: el *hardware* (equipamiento), el *software* (desde un algoritmo informático hasta una programación para una teleconferencia), las herramientas (las aplicaciones) y la gente (involucrada en la producción y operación).

Un enfoque más abierto y complejo ofrece **Carrie Heeter** (1989), profesora de telecomunicaciones y directora del *Comm Tech Lab* en la Universidad del Estado de Michigan²⁹. Heeter destaca que la interactividad es *un concepto multidimensional*. Y específicamente, determina seis dimensiones. “Este grupo de dimensiones es un comienzo, no pretende ser exhaustiva, pero cubre muchas de las mayores formas que el término asume” (Heeter, 1989: 221)³⁰.

Dimensión 1: *Complejidad de la elección posible*. También la llama “selectividad”. Señala que la TV por cable permite por ejemplo mayor cantidad de elecciones disponibles para el usuario que la TV por aire, mientras que a su vez el videotex ofrece más opciones que la TV por cable.

Dimensión 2: *Los esfuerzos que demanda al usuario* para acceder a la información. Según Heeter, cuanto más esfuerzo realiza el usuario, mayor es el grado de interactividad. Ofrece como ejemplo en un extremo el *cabletext*, canales de cable que proveen un ciclo repetitivo de textos informativos en el que el

²⁷ Para datos biográficos de Durlak, véase: www.ucalgary.ca/~dabrent/agt/durlakbio.html

²⁸ Véase la crítica de Jensen (1998) a la postura de Durlak.

²⁹ Véase biografía de Heeter en <http://tc.msu.edu/people/dept/heeter.html>

³⁰ [“This set of dimensions is a beginning, not intended to be exhaustive, but covering many of the major ways the term is used”].

usuario no debe ejercer demasiado esfuerzo; y en el otro extremo, *The Source* una red de computadoras que, a modo de la *Web* actual, proveen información y en la que el usuario selecciona cada página que ve y envía mensajes a la computadora central pidiendo una página determinada.

Dimensión 3: *Grado de respuesta que tiene el medio al usuario (responsiveness)*. Aquí, Heeter introduce los parámetros que propone Rafaeli (1987) para definir la interactividad. Sin embargo, utiliza esta dimensión para calificar al medio no al proceso comunicativo.

Dimensión 4: *Monitoreo por parte del sistema del uso de la información que hacen los usuarios*. Con algunas tecnologías, cada selección que hace el usuario de la información puede ser monitoreada por el sistema. Al igual que los sitios *web* en la actualidad, el videotex permitía entonces registrar cada pantalla de información a la que accedía el usuario.

Dimensión 5: *Posibilidades que tiene el usuario de añadir información al sistema*. Nuevamente, Heeter pone como ejemplo el videotex que permite agregar páginas completas de información.

Dimensión 6: *Facilitación de la comunicación interpersonal* mediada entre usuarios específicos. Algunas tecnologías permiten la comunicación sincrónica (teleconferencias, *chat*) o asincrónica (correo electrónico).

Esta concepción multidimensional de la interactividad amplía y complejiza las definiciones existentes hasta entonces. Se incluyen aquí tanto las posibilidades interactivas de selección de la información (dimensión 1) como las posibilidades interactivas de expresión y comunicación (dimensión 5 y 6). Agrega una dimensión que considera la información que recibe el medio del usuario (dimensión 4), otra dimensión que interpreta, con variantes, el concepto de *responsiveness* de Rafaeli (dimensión 3) y otra, aun más confusa, que califica el grado de interactividad según el esfuerzo que tenga que hacer el usuario (dimensión 2).

Un concepto de interactividad como éste tiene la ventaja de que permite afinar las características de los medios interactivos. Incluso estas dimensiones han sido luego adoptadas y aplicadas para estudiar el grado de interactividad en los sitios *web* y su relación con el financiamiento del medio. Ejemplo de ello es el trabajo de McMillan (1998) quien, con dudosos resultados, intentó operacionalizar estas dimensiones. Más apropiada, si bien siempre discutible, resultó la aplicación

de las categorías que hicieron Keith Kenney, Alexander Gorelik y Sam Mwangi (2000), de la Universidad de South Carolina, para estudiar también las posibilidades interactivas ofrecidas por cien periódicos digitales.

Sin embargo, como señala Jensen (1998), tantas dimensiones y el alto grado de complejidad presentado por Heeter tornan difícil un enfoque práctico del tema e incluso algunas dimensiones tienden a superponerse con otras.

De hecho si rastreamos en trabajos más recientes de Heeter, podemos encontrar que la propia autora no vuelve a mencionar estas seis dimensiones (véase Heeter, 2000). Pero sí rescata algunos supuestos básicos sobre los medios interactivos ya mencionados en Heeter (1989) que resultan muy válidos:

-La información es siempre buscada o seleccionada, no meramente enviada.

-Los medios requieren diferentes niveles de actividad del usuario. (Los usuarios son siempre activos en alguna medida).

-La actividad es una característica del usuario así como también del medio. Algunos medios son más interactivos que otros; algunos receptores son más activos que otros.

-Las interacciones entre la persona y la máquina son una forma especial de comunicación.

-La retroalimentación continua es una forma especial de retroalimentación en la cual el comportamiento de todos los usuarios es medido en forma continua por una fuente (por ejemplo, sistemas de videotex) o un *gatekeeper* (operador de cable).

-La distinción entre fuente y receptor no está presente en todos los medios.

-Los medios pueden facilitar la comunicación masiva, la comunicación interpersonal o ambas (Heeter 1989 y 2000).

En la *International Encyclopedia of Communications*, **John Carey** (1989) define a los medios interactivos retomando y afianzando en forma muy clara una doble dimensión de la interactividad. Los medios interactivos son “las tecnologías que proveen una comunicación persona a persona mediada por canales de telecomunicaciones (por ejemplo, una llamada por teléfono) y una interacción

persona-máquina que simula el intercambio interpersonal (por ejemplo, una transacción bancaria electrónica)” (Carey, 1989: 328)³¹.

Carey señala que la forma más común de comunicación interactiva es una llamada telefónica. Pero menciona también los correos electrónicos, las teleconferencias y los “tableros de noticias” (*bulletin boards o BBS*)³².

“Sin embargo, hay otra clase de medio interactivo en el cual la mayoría de los contenidos son creados por un grupo u organización de producción centralizada. Aquí los usuarios individuales interactúan con los contenidos creados por una organización”, menciona Carey (1989: 328)³³. Los ejemplos aquí son la interacción con los contenidos de la televisión interactiva y el videotex. Como bien apunta Jensen (1998), Carey se enreda luego al mencionar el envío de una respuesta a una encuesta por parte de un usuario como un ejemplo de este tipo de interactividad con los contenidos. Pero luego señala que, más allá de esta excepción, “la interacción consiste en seleccionar y manipular contenidos provistos por el servicio” (Carey 1989: 328)³⁴.

Como reconoce Carey, no siempre los límites están tan claros entre una modalidad interactiva y la otra. “Los límites entre la selección de contenidos y la simulación de un intercambio comunicativo interpersonal no siempre es definible en una específica aplicación o servicio”, indica Carey (1989: 328)³⁵.

Si bien Carey no le pone nombre a cada modalidad interactiva, la divisoria de aguas que esboza entre una y otra coincide a grandes rasgos con la que nosotros defenderemos luego.

Otra perspectiva ofrece la italiana **Nicoletta Vittadini** (1995), en el libro *Las nuevas tecnologías de la comunicación* editado por Gianfranco Bettetini y Fausto

³¹ [“(…) technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate an interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction)”].

³² Los “tableros de noticias” son asimilables a los que ahora se denominan foros en Internet. Cada *bulletin board* respondía a una temática específica y cualquier individuo con el *software* adecuado podía entrar libremente, publicar sus noticias, pedir ayuda, o tomar parte en una discusión sobre algún tema. La comunicación con otros individuos era siempre en forma asincrónica. En la década del ‘80, se incrementó notablemente el número de *bulletin boards* en Estados Unidos, aunque el que más importante era el del Departamento de Defensa: el ARPANET, padre de la actual Internet. Véase más información en Rogers (1986: 40 a 44).

³³ [“However, there is another class of interactive media in which most of the content is created by a centralized production group or organization. Here individual users interact with content created by an organization”].

³⁴ [“The interaction consists largely of selecting and manipulating content provided by the service”].

³⁵ [“The boundary between selection of content and simulation of an interpersonal communication exchange is not always definable in a specific application or service”].

Colombo³⁶. La autora define a la interactividad sólo en términos de las posibilidades selectivas que ofrecen los nuevos medios a los usuarios. Subsidiariamente, alude a las posibilidades de interacción entre individuos que permiten los nuevos medios pero no lo refiere como interactividad sino como una forma de comunicación.

La interactividad implica por otro lado un nuevo papel por parte del usuario debido a que éste controla: 1) la emisión de las imágenes, 2) el orden de sucesión de las informaciones y 3) el inicio y fin de la interacción. Y por otro lado Vittadini destaca que el resultado final de la interacción no es totalmente previsible *a priori*.

Siempre considerando sólo la interacción individuo-máquina, la autora define diferentes niveles de interactividad que dependen del tiempo de respuesta, la calidad de los resultados de la interacción y la complejidad del “diálogo”.

Lucien Hanssen, Nicholas Jankowski y Reinier Etienne (1996), de la Universidad de Nijmegen (Holanda), abordan el concepto de interactividad desde la doble perspectiva de la relación individuo-contenidos e individuo-individuo. No ofrecen una definición propia aunque citan la de Williams, Rice y Rogers (1986) y la de Rafaeli (1988).

La interacción que pueden establecer los usuarios con los nuevos medios la denominan *face to interface communication*. Esta se divide en dos:

- 1) La comunicación mediada por la computadora (*CMC, computer-mediated communication*) en la que emisores y receptores tienen roles intercambiables.
- 2) La interacción entre las personas y la computadora (*HCI, human computer interaction*). Aquí el rol del emisor está limitado a las posibilidades que da el diseñador.

La interacción con la computadora implica para los autores un nivel más bajo de interactividad. “Es importante advertir que con la interacción del hombre con la computadora, la interacción es asimétrica. Hay entonces, en el mejor de los casos, una ilusión de intercambio de roles”, señalan los autores (Hanssen,

³⁶ Vittadini es profesora de Teoría y Técnica del Nuevo Medio en la Universidad Católica del Sagrado Corazón (Brescia, Italia). Véase datos biográficos en: http://www3.unicatt.it/unicatt/seed/unicatt_docenti_curriculum?id_doc=1348

Jankowski y Etienne, 1996: 63)³⁷. Tomando el modelo de Rafaeli (1988), mencionan tres niveles de interactividad: 1) la bidireccionalidad (por ejemplo, con el teletexto), 2) la comunicación reactiva (por ejemplo, con el videotex o con un CDI), y la *responsiveness* (por ejemplo, a través del correo electrónico). De esta forma, para los autores lo que nosotros llamamos la *interactividad comunicativa* tiene un mayor nivel de interactividad que la *interactividad selectiva*, debido a la posibilidad de intercambiar roles entre emisores y receptores.

Un aporte de Hanssen, Jankowski y Etienne es el rol que le asignan al entorno visual que experimentan los individuos que participan del intercambio interactivo y las relaciones que tienen esos individuos con ese entorno. “La información no es, creemos, simplemente transmitida de un emisor a un receptor sino que un entorno mediado es creado y luego experimentado cuando se comparte una información”, indican Hanssen, Jankowski y Etienne (1996: 72)³⁸.

El trabajo de recopilación, crítica y análisis de los distintos conceptos de interactividad presentado por **Jens Jensen** (1998) en la *XIII Conferencia Nórdica de Mass Communication Research* es uno de los más completos. Jensen, de la Universidad de Aalborg (Dinamarca)³⁹, ofrece también su propia propuesta para entender el tema. Considera que el concepto de interactividad es una extensión del de interacción (que implica intercambio, influencia mutua). Pero propone reservar el concepto de *interacción* a su sentido original sociológico, es decir acciones de dos o más individuos mutuamente interdependientes (excluyendo la comunicación mediatizada); y utilizar el de *interactividad* para referir al uso del medio y la comunicación mediatizada.

Jensen señala que la interactividad debe definirse no como un prototipo ni como un criterio sino como un continuo porque de esa forma se gana en flexibilidad. “La interactividad es una medida de la capacidad potencial del medio para dejar al usuario ejercer una influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediatizada”, define el autor (Jensen, 1998: 201)⁴⁰.

³⁷ [“It is important to realize that with human computer interaction, the interaction is asymmetrical. There is, at best, an illusion of role exchange”].

³⁸ [“Information is not, we believe, simply transmitted from sender to receiver, but mediated environments are created and then experienced through the sharing of information”].

³⁹ Véase biografía de Jensen en: www.hum.auc.dk/ansatte/jfj/index.html.

⁴⁰ [“Interactivity may be defined as: a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication”].

Basándose en los cuatro patrones de comunicación de Bordewijk y Kaam (1996) que ya mencionamos en este capítulo, Jensen identifica cuatro dimensiones de la interactividad:

- 1) Interactividad de transmisión (*transmissional interactivity*). Consiste en que el usuario elige de un flujo de información en un medio unidireccional. Por ejemplo, el teletexto, o los sistemas multicanales.
- 2) Interactividad de consulta (*consultational interactivity*). El usuario pregunta y el sistema responde en un medio bidireccional. Por ejemplo, CD-Rom, *Web*, videos a pedido.
- 3) Interactividad de conversación (*conversational interactivity*). El usuario produce y envía su propia información. Por ejemplo, el correo electrónico, sistemas de video conferencia, grupos de noticias.
- 4) Interactividad de registro (*registrational interactivity*). El medio registra información del usuario y por lo tanto también adapta y/o responde a las necesidades y acciones del usuario. Por ejemplo, agentes inteligentes, interfaces inteligentes.

Estas cuatro modalidades se diferencian entonces por la dirección que tiene el flujo de información en un intercambio interactivo. Jensen combina estos cuatro tipos de interactividad en un doble complejo gráfico tridimensional conformando así doce tipos diferentes de medios interactivos. A nuestras *interactividad selectiva* (que aquí se puede identificar con la interactividad de consulta) e *interactividad comunicativa* (aquí interactividad de conversación), Jensen agrega las posibilidades que tiene el medio de registrar información que proporciona el usuario (interactividad de registro) y también alude a las posibilidades selectivas en un medio unidireccional (interactividad de transmisión).

Entre la escasa bibliografía existente en español sobre el concepto de interactividad puede destacarse el trabajo de **Rosario Sádaba Chalezquer** (2000), profesora de Proyectos Publicitarios y Nuevos Medios Publicitarios de la Universidad de Navarra (España), quien ha estudiado el concepto desde el punto de vista de la comunicación comercial en el entorno de la *World Wide Web*.

Luego de señalar los distintos enfoques que ha tenido el término, la autora define a la interactividad recostándose en un concepto amplio de diálogo. La interactividad es “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer

procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (Sádaba Chalezquer, 2000: 148). No queda claro en esta definición a qué se refiere con “procesos comunicativos eficientes”.

Cuando habla de diálogo, Sádaba Chalezquer contempla una doble dimensión que coincide con nuestro enfoque: 1) la comunicación entre un usuario y un ordenador, y 2) la comunicación entre personas. Pero siempre considerando a la interactividad dentro de la comunicación mediada por la tecnología, es decir “aquella en la que al menos en un punto, el mensaje se almacena en la memoria de un sistema, bajo cuyo control de procesa y transmite” (Sádaba Chalezquer, 2000: 148).

Existen por supuesto más autores y trabajos que intentan definir a la interactividad pero aquí hemos intentado reseñar las posiciones más representativas y más citadas en la corta historia que tiene el término.

De todos estos conceptos, podemos extraer algunas conclusiones preliminares:

-En primer lugar, destacamos las múltiples facetas que presenta el concepto de interactividad. Mientras para algunos autores la interactividad es **una característica del medio** (Holtz-Bonneau, 1986; Rogers, 1986), para otros es **una característica del proceso comunicativo** (Rafaeli, 1988). Posteriormente, toma fuerza otra posición que considera a la interactividad **tanto una característica del medio como de las personas** que intervienen en el intercambio comunicativo (Durlak, 1987; Williams, Rice y Rogers, 1988; Heeter, 1989; Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996).

-La interactividad ha sido definida de múltiples maneras: como “una situación” de comunicación (Bretz, 1983), una “capacidad” de los nuevos sistemas de comunicación (Rogers, 1986), la “capacidad” del hardware, los programas y las condiciones de acceso (Holtz-Bonneau, 1986), una “expresión” del grado de interrelación que tienen los mensajes en una serie dada (Rafaeli, 1988), el “grado” de control y de posibilidades de intercambiar roles que tienen los comunicantes (Williams, Rice y Rogers, 1988), el “grado” de respuesta que existe entre el comunicador y la audiencia a sus respectivas necesidades comunicativas (Ha y James, 1998), y como una medida de la capacidad del medio para dejar al

usuario ejercer una influencia sobre el contenido y/o en la forma de la comunicación mediatizada (Jensen, 1998). A pesar de esta disparidad, puede señalarse que en los últimos años ha predominado una definición de la interactividad que la asume **como un continuo, como una capacidad gradual y variable**, antes que una expresión tajante y definida que ubica de un lado a los medios interactivos y de otro lado a los no interactivos.

-Hay tres abordajes al concepto de la interactividad: hay quienes consideran sólo la relación de los individuos con la máquina (*interactividad selectiva*), otros que aluden sólo a la relación que se produce entre individuos (*interactividad comunicativa*) y un tercer grupo cada vez más numeroso que contempla esta doble dimensión (*interactividad selectiva e interactividad comunicativa*). Además hay estudiosos, como Heeter (1989) y Jensen (1998), que aluden a las posibilidades selectivas y comunicativas pero agregan otras dimensiones (por ejemplo, las posibilidades de registro por parte del medio de los caminos de lectura que sigue el lector) por lo que concluyen que el concepto es *multidimensional*.

-Hay coincidencia en asociar a la interactividad con un **flujo bidireccional** en los mensajes, lo que algunos autores denominan también *diálogo*, *reciprocidad*, o *conversación*. Sin embargo, las divergencias afloran a la hora de ponderar las múltiples facetas que adquiere ese flujo bidireccional. Desde los que reconocen cierto grado de interactividad incluso en los medios masivos de comunicación (Rogers, 1986; Rafaeli, 1988; Jensen, 1998), hasta los que restringen el concepto sólo a entornos específicos que permiten un particular intercambio de mensajes muy interrelacionados (Bretz, 1983; Schultz, 1999).

-También hay cierta coincidencia en señalar que los medios interactivos permiten un potencial **intercambio de roles** entre autores y receptores (Bretz, 1983; Durlak, 1987; Rafaeli, 1988; Williams, Rice y Rogers, 1988; Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996). La idea del intercambio de roles está clara para los que tienen un concepto de la interactividad centrado en las posibilidades comunicativas y expresivas de los nuevos medios. En cambio, resulta más confuso y complejo sostener para los que se refieren a la interactividad selectiva, por lo que algunos autores eluden referirse a esta propiedad⁴¹. Otros incluso, desde un enfoque de la interactividad en la publicidad, señalan que esta

⁴¹ Véase la discusión que establecen Williams, Rice y Rogers (1986: 10-12) sobre el tema.

presunción no es válida porque muchos usuarios prefieren asumir una actitud de observación y recepción más que de participación en un entorno interactivo (Ha y James, 1998).

-**Las nuevas tecnologías juegan un papel clave** en el concepto de interactividad. De hecho, la evolución tecnológica ha ido modificando también las perspectivas sobre el tema. El teletexto, el videotex y ahora la *Web* son los medios que más han sido vinculados con el concepto de interactividad. De todos modos, mientras hay autores que asocian directamente a la interactividad con los nuevos medios (Rice, 1984; Rogers, 1986), también hay otros que se centran sólo en las características del proceso comunicativo, sea éste mediado o no (Rafaeli, 1988).

-Muchos estudiosos subrayan también que los medios interactivos **combinan** características de los **medios masivos con canales de comunicación interpersonal** (Rogers, 1986, Heeter, 1989; Jensen, 1998)⁴².

-Los primeros trabajos consideraban que el intercambio debía realizarse en **tiempo real** para ser interactivo (Bretz, 1983; Holtz-Bonneau, 1986; Vittadini, 1995). Sin embargo, otros estudios mencionaron justamente lo contrario: las posibilidades de los medios interactivos de realizar intercambios comunicativos **asincrónicos** (Rogers, 1986; Ha y James, 1998). En trabajos más actuales, esta característica de la sincronidad o asincronicidad parece ser tenida menos en cuenta como condición de la interactividad. No obstante, hay quienes apuntan -no sin cierta razón- que el intercambio debe tener cierto ritmo de respuesta para no perder la percepción de que se está en un entorno interactivo: a mayor velocidad de respuesta, mayor percepción de interactividad (Véase Dholakia y otros, 2000).

-En todas las definiciones, la interactividad aparece como **una característica positiva** ya sea de los medios o de los procesos comunicativos, e incluso como una situación ideal. El concepto es asociado con la participación de los usuarios (o lectores) en los procesos comunicativos y en el discurso público, así como con las teorías de la democracia. En este sentido, suele ser contrapuesto con el flujo predominantemente unidireccional que imponen los medios tradicionales.

Hemos resumido los distintos conceptos de interactividad en este cuadro:

⁴² Jensen señala que esta combinación crea una especie de “medio masivo interpersonal” (*interpersonal mass media*) (Jensen, 1998: 188).

Conceptos de interactividad

Autores	Modalidad de interactividad	Califica al medio, al proceso comunicativo o a ambos	Tipo de relación	Enfoque (según Jensen, 1998)
<i>Rudy Bretz (1983); Jerome Durlak (1987)</i>	Interactividad comunicativa	La interactividad califica al medio	Relación entre individuos	Sociológico
<i>Sheizaf Rafaeli (1988 y 1997)</i>	Interactividad comunicativa	Califica al proceso comunicativo	Relación entre individuos	Sociológico
<i>Ronald Rice (1984); Everett Rogers (1986); Nicoletta Vittadini (1995)</i>	Interactividad selectiva	La interactividad califica al medio	Relación con la máquina y contenidos	Informático y de Comunicación
<i>Williams, Rice y Rogers (1988); Carrie Heeter (1989); John Carey (1989); Hanssen, Jankowski y Etienne (1996); Jensen (1998); Sádaba Chalezquer (2000)</i>	Interactividad comunicativa y selectiva	La interactividad califica tanto al medio como al proceso comunicativo	Relación entre individuos y con los contenidos	Sociológico, informático y de Comunicación

2.2.4. HACIA UN CONCEPTO DE LA INTERACTIVIDAD

Luego de repasar los orígenes del concepto y los distintos abordajes que presenta, intentaremos avanzar hacia un concepto propio de la interactividad. Nuestra propuesta de definición será la siguiente:

La 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).

Hablamos de **capacidad gradual y variable** porque, al igual que otros autores (especialmente Rogers, 1986), concebimos diferentes grados o niveles de interactividad. Pero apuntamos además que hay tanto distintos grados de *interactividad selectiva* como de *interactividad comunicativa*, y que ambos deben tomarse y medirse en forma separada en cada medio.

Nos centramos en la interactividad que permiten los **medios de comunicación**. Otros autores han aplicado el concepto también a máquinas expendedoras de boletos, cajeros automáticos, e incluso medios de transporte⁴³. Aquí nos referiremos a los medios de comunicación y, particularmente, a la interactividad que permiten los medios de comunicación digitales.

Los medios de comunicación no se reducen aquí a un mero dispositivo tecnológico sino que el término alude también a las decisiones editoriales que adopta el medio como empresa y organización para el uso de esa tecnología. En este trabajo estudiaremos las opciones interactivas que permite el periódico digital al lector, es decir que nos mantendremos en el plano de las posibilidades de interacción con los contenidos y con otros individuos que da el medio sin avanzar más que marginalmente en qué usos concretos de estas posibilidades se da en cada caso.

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 en el que el lector pueda elegir. Las **posibilidades de expresión y comunicación** aluden a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos (periodistas, personajes de la actualidad, otros lectores). Estas son las dos modalidades de interactividad que concebimos: la *interactividad selectiva* (con los contenidos) y la *interactividad comunicativa* (con otros individuos)⁴⁴.

Si bien, como señala Rogers (1986), los medios tradicionales permiten cierto grado de interactividad, son los nuevos medios de comunicación desde el teletexto y el videotex hasta Internet y la *Web* los que han originado el uso del concepto debido a las opciones selectivas y comunicativas que presentan. Particularmente, la interactividad está asociada en primer lugar, a **la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación** (Sádaba Chalezquer, 2000).

En segundo lugar, está vinculada con la **digitalización de los contenidos** en los nuevos medios, lo que abre las puertas a una manipulación de las distintas morfologías de la información sin restricciones físicas y casi a la velocidad del pensamiento (Codina, 2000).

⁴³ Véase por ejemplo Holtz-Bonneau (1986), Vittadini (1995).

⁴⁴ Ambas serán desarrolladas por separado en los dos siguientes capítulos.

En tercer lugar, la interactividad se vincula con un flujo de los mensajes que se diferencia del predominantemente unidireccional y monológico que plantean los medios de comunicación tradicionales. Como destacan muchos autores, los nuevos medios establecen un nuevo modelo de comunicación (Marchand, 1987; Silva, 2000). Si pensamos en la nueva interacción individuos-medio o individuos-contenidos, el flujo es ahora **bidireccional**, en el sentido que los individuos preguntan y el sistema les responde ofreciéndole al lector ciertas posibilidades de actuación sobre el contenido⁴⁵. Pero si pensamos en las múltiples interacciones entre individuos que permiten los nuevos medios y, puntualmente, el periódico digital (lector-periodistas, lector-lectores, lector-lector, lector-protagonistas de la actualidad), podemos hablar entonces de un flujo **multidireccional** de mensajes⁴⁶.

El lector interactivo

Hablar de interactividad trastoca los términos de interacción entre el medio y los lectores, en la medida que se establece una relación dialógica entre ambos actores. El lector puede tener aquí un rol más activo que con el medio tradicional tanto en la selección como en la producción de contenidos. Esto nos obliga entonces a repensar el concepto de **lector**.

Surgen entonces los siguientes interrogantes: ¿puede seguir llamándose *lector* ese individuo que puede controlar la emisión y la sucesión de los contenidos, los tiempos de la interacción, pedir ciertas informaciones al medio y que incluso puede convertirse en un productor de contenidos y establecer un diálogo de igual a igual con otros individuos? ¿Puede llamarse *lector* cuando el periódico digital tiene no sólo textos sino también videos, audios y gráficos animados?

Los términos para referirse a estos individuos en su nuevo rol interactivo varían: **comunicantes** (Bretz, 1983; Rafaeli, 1988), **usuarios** (Rice, 1984; Rogers, 1986; Holtz-Bonneau, 1986; Durlak, 1987; Heeter, 1989; Vittadini, 1995; Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996; Jensen, 1998; Pérez Luque, 1998; Boggio, 2001), **lectores-usuarios** (Canga Larequi y otros, 2000), **ciberlectores** (De

⁴⁵ Las conexiones hipertextuales, las modalidades de personalización y los motores de búsqueda son ejemplos de esta actuación del lector sobre los contenidos.

⁴⁶ Autores como Patricia Bertolotti (2001) y Lucio Boggio (2001) hablan de un flujo multidireccional de mensajes en la comunicación que se establece en la Red.

Pablos, 2003), **interactores** (López López y Bolaños, 2003) y también **lectores** (Schultz, 1999; Cabrera, 2000; Armentia Vizueté y otros, 2000).

Por nuestra parte, nos referiremos a este individuo que puede desarrollar una relación interactiva en el periódico digital alternativamente como **usuario** o como **lector interactivo**. El término *usuario* se relaciona sobre todo con el uso de Internet en general y le adjudica al individuo un papel activo.

Pero también seguiremos defendiendo el término *lector* recurriendo a un concepto amplio de lectura, que no sólo incluye una exposición a los textos (que tienen un protagonismo predominante en el nuevo medio) sino también a otras morfologías de la información multimediales (que se presentan casi siempre combinadas con textos).

Acudimos además a la palabra lector conscientes de que connota un rol más pasivo que, por ejemplo, el de usuarios. Y lo hacemos porque, en el contexto global de todos los contenidos que se mueven en el medio, este sujeto sigue teniendo –al menos hasta ahora y en los periódicos digitales– *un status predominante de sujeto receptor* (Rost, 2001a). Si bien nuestro lector puede tener un mayor poder en la construcción de la actualidad en un sitio de noticias, no resulta de ello que tenga el mismo status productor de contenidos que el que se reserva el medio⁴⁷. Creemos que es importante no perder de vista esto: el lector de los periódicos digitales actuales sólo actúa dentro de las opciones de lectura y las alternativas de participación interactiva que le propone el medio. Por eso, tiende a ser visto y tiende a asumirse él mismo en un rol más propio de lector y de receptor que de emisor activo⁴⁸.

¿Cuál es la diferencia entonces con un lector de un medio tradicional? Un receptor, ante cualquier medio, hace siempre una lectura particular dentro de los contenidos que ofrece un medio de comunicación, dotándoles de significado de acuerdo a sus propios marcos interpretativos. Pero en el periódico digital, el lector es algo más que un receptor en un contexto de una *casi-interacción mediática* de tipo monológica (Thompson, 1998). “Una *home page*, un *site*, un *portal*, no pueden ser definidos meramente como fuente emisora de información, sino como

⁴⁷ Como ya concluimos en el trabajo de 12 créditos, incluso en un contexto tecnológico interactivo, el medio siempre se reserva el control de los contenidos (Rost, 2001a). Estudiaremos con más detenimiento esto en los capítulos dedicados al análisis.

⁴⁸ Véase la postura crítica de Trejo Delarbre (1996 y 2002) sobre el rol predominantemente “contemplativo” que asume el lector en la navegación de la *Web*. También hay estudios que comprueban la relativamente escasa cantidad de lectores que participan activamente en los periódicos digitales (Light y Rogers, 1999; Rost y Pagni Reta, 2005).

un entorno de acceso, exploración y manipulación”, señala Marco Silva (2000: 2)⁴⁹. Este lector tiene otras posibilidades interactivas debido a la relación dialógica que posibilita el soporte digital. Es un receptor que *tiene diferentes opciones de participación interactiva* en la construcción de la actualidad.

Para diferenciarlo del lector del medio tradicional, hablamos entonces de un **lector interactivo** refiriéndonos así a *ese receptor que puede interactuar ya sea con los contenidos (interactividad selectiva) o con otros individuos (interactividad comunicativa)* (Rost, 2001a).

Doble modalidad de la interactividad

Nuestro concepto de interactividad, como ya adelantamos, tiene una doble modalidad:

- 1) La interacción *del individuo con los contenidos* (o con la máquina, o con el sistema), lo que llamamos ***interactividad selectiva***.
- 2) La *interacción dialógica entre individuos o grupos de individuos* en sus contextos más diversos, con sus diferentes repertorios interpretativos actuando en un ámbito planetario, que llamamos ***interactividad comunicativa***.

En la *interactividad selectiva*, hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente; en la *interactividad comunicativa*, hay un individuo emisor y otro receptor que pueden intercambiar roles. En el primer caso, el número de posibilidades que tiene el sistema de responder es –por lo menos en la mayoría de los casos- limitado o a veces de una única manera; mientras que en la segunda opción, la interacción es imprevisible, es decir las posibilidades de respuesta son infinitas por las características humanas de los interactuantes. El diálogo con la máquina conecta a un productor de contenidos simbólicos por un lado, con otros contenidos simbólicos ya semantizados, por otro lado; la interacción entre individuos pone en contacto a productores -o potenciales productores- de contenidos simbólicos entre sí.

La *interactividad selectiva* da enormes posibilidades de acceso, gestión y distribución de la información a través de nuevas estructuras textuales dispuestas en forma multilineal, en las que el lector va definiendo los caminos de su lectura

⁴⁹ [“Uma home page, um site, um portal, não podem ser definidos meramente como fonte emissora de informação, mas como ambiente de adentramento, exploração e manipulação”].

en este diálogo con la máquina (*hipertextualidad*). El hipertexto y los sistemas de búsqueda en las bases de datos permiten al usuario acceder a capas más profundas de la información (*documentación*). También da la posibilidad de personalizar los contenidos, al poder el lector seleccionar, por ejemplo, qué tipo de noticias prefiere que el periódico le envíe diariamente por correo electrónico (*personalización*). En estos tres casos, la interacción consiste en que el individuo “pregunta” y el sistema informático le responde automáticamente.

La *interactividad comunicativa* implica relaciones más complejas debido a que los actores son los individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Se contribuye así a la constitución de las llamadas *comunidades virtuales*, es decir esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos. “Estamos ante un nuevo escenario de las relaciones sociales, pero también ante nuevos tipos de relaciones sociales”, explica Jesús Galindo Cáceres (1997: 12).

Esta modalidad de la interactividad genera nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre los lectores y los periodistas, las fuentes y los periodistas, los lectores con otros lectores, los lectores con los anunciantes, y los lectores con los personajes de la actualidad.

Estas interrelaciones se establecen a través de distintas opciones interactivas como los *chats*, los foros, las encuestas, las cartas de lectores, los correos electrónicos con la redacción o con periodistas específicos y las entrevistas en línea.

Hay otra distinción que creemos que es fundamental para entender las posibilidades interactivas del periódico digital. La participación del lector puede reducirse a una **recepción individual**, como es en el caso de *la interactividad selectiva*, o puede adquirir **relevancia pública**, como sucede en la *interactividad comunicativa*.

Es decir, la participación del lector puede limitarse a una particular recepción interactiva de los contenidos *que ya ofrece el medio* (por ejemplo, a través de un recorrido único de lectura hipertextual, o una recuperación interactiva de contenidos a través de los motores de búsqueda), o el lector *puede añadir contenidos* al discurso público del medio (por ejemplo, a través de un foro de discusión, una carta de lectores o hasta una encuesta). En ambos casos, existe

un lector interactivo pero el tipo de interactividad tiene una relevancia muy diferente: en una, participa sólo en una actitud de *recepción* y en otra, es también *emisor*. A la distinción de interactividad selectiva e interactividad comunicativa corresponde otras dos dimensiones de la interactividad:

Interactividad de dimensión individual. El lector recibe interactivamente los contenidos del medio pero esta interacción no adquiere relevancia pública.

Interactividad de dimensión pública. El lector participa interactivamente en la construcción del discurso público de la actualidad que se moviliza en el medio. El lector es productor de contenidos que adquieren relevancia pública (Rost, 2001).

Las dos dimensiones de la interactividad son características del periódico digital y lo definen como medio pero creemos que la dimensión pública es particularmente destacable debido a las posibilidades democratizadoras que genera para el discurso público. Si bien en el diario impreso el lector puede participar activamente con las cartas de lectores o comunicándose con la redacción, el periódico digital tiene la posibilidad de abrir nuevas vías de interactividad que permiten profundizar esta participación. De esta manera, el lector ya no sólo busca informarse, formarse o entretenerse. No es ese lector que sólo puede influir en los contenidos de los medios por su agregación con otros, es decir como audiencias que presionan para encontrar en el medio los contenidos que les resulten más interesantes⁵⁰.

En el contexto de interacción que permite el soporte digital, el lector se puede transformar en cambio en un ciudadano activo que –sea por el interés individual o sea por una búsqueda de consensos- participa activamente en la construcción de la actualidad del periódico digital, ofreciendo una información, dando una opinión, interactuando con un personaje, requiriendo más información a los periodistas, dialogando con otros lectores. En todos estos casos, su participación no se resume en el proceso de recepción individual sino que se hace pública en el periódico: es decir, los demás lectores pueden acceder a sus contenidos.

Llegados a este punto es necesario hacer dos aclaraciones.

⁵⁰ Véase, 2.1, sobre el proceso de construcción de la actualidad.

En primer lugar, la interactividad no surge de un día para el otro con la llegada del nuevo medio y la digitalización de los soportes. Por el contrario, tanto la *interactividad selectiva* como la *interactividad comunicativa* se han ido prefigurando en todos los medios de una u otra manera: desde el clásico correo de lectores en los diarios impresos hasta los concursos y servicios que ofreció siempre la radio, desde el *zapping* televisivo a través del control remoto hasta tecnologías más nuevas como el videotex, el teletexto o el audiotex⁵¹. Todo esto siempre abonado con la obsesión de los medios por conocer más acerca de sus lectores, saber sus gustos y preferencias, para poder tener una relación más directa que le permita cumplir con sus dos objetivos permanentes de *lucro* e *influencia* (Borrat, 1989).

En segundo lugar, la frontera entre ambas dimensiones se hace difícil de reconocer en algunos casos debido a que la tecnología siempre está mediando en la interactividad. Sin embargo, mientras la interacción del individuo con el sistema remite al lector que está buscando básicamente contenidos simbólicos, la interacción entre los individuos alude más bien a los lectores que pretenden conectarse con otros individuos.

En este trabajo nos centraremos en el estudio de ese diálogo que se crea entre los sujetos pero también en una modalidad de interacción con el sistema como es el hipertexto.

⁵¹ Abundaremos en los antecedentes de la *interactividad selectiva* y la *interactividad comunicativa* en 2.3 y 2.4, respectivamente.

Modalidades de interactividad en el periódico digital		
	<i>Interactividad selectiva</i>	<i>Interactividad comunicativa</i>
<i>Interactuantes</i>	Interacción de los individuos con los contenidos	Interacción entre personas
<i>En qué consiste la interacción</i>	Un individuo pregunta y el sistema le responde	Hay emisores y receptores que pueden intercambiar roles
<i>Previsibilidad de las respuestas</i>	Número de posibilidades de respuesta limitadas	Infinitas posibilidades de respuesta
<i>Dimensión de la interactividad</i>	La interacción es de <i>Dimensión individual</i> : no adquiere relevancia pública	La interacción es de <i>Dimensión pública</i> : adquiere relevancia pública
<i>Papel del lector</i>	El lector es un receptor (interactivo) de contenidos	El lector es receptor y productor de contenidos
<i>Opciones interactivas</i>	Las conexiones hipertextuales, las modalidades de personalización, los motores de búsqueda, gráficos interactivos	Foros, correos de lectores, <i>chats</i> , entrevistas en línea, encuestas, correo -e con periodistas o con la redacción

En los siguientes dos capítulos, profundizaremos en cada una de las dos modalidades interactivas.

►2.3 La interactividad selectiva

Estudiaremos ahora con más detenimiento una de las dos modalidades que adquiere la interactividad. Profundizaremos primero en el concepto de interactividad selectiva. Veremos después sus antecedentes en los medios tradicionales. Luego intentaremos desentrañar las implicancias en el uso del hipertexto. Por último, consideraremos las distintas alternativas de personalización de contenidos, como forma de interactividad selectiva.

La interactividad selectiva alude a las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos. En qué medida puede el usuario 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.

Se produce así una transferencia de poder desde el medio al lector, quien ahora tiene más posibilidades de elegir a qué contenidos exponerse. Pero su decisión no parte nunca de cero. No es que pueda decidir sin más los contenidos del medio, como sugieren ciertos autores tecnofílicos. La transferencia no es completa. Por el contrario, su capacidad de decisión comienza siempre sobre un menú de contenidos **ya (más o menos) predeterminados** que ofrece el medio.

Hay dos factores que influyen en el grado de interactividad selectiva:

- 1) La extensión del menú de contenidos. Cuanto mayor sea la oferta de opciones, mayor será el grado de interactividad que ofrecerá el medio.
- 2) La pertinencia de esas opciones. Cuanto más significativas sean cada una de esas opciones, es decir cuanto más respondan a las necesidades del usuario, mayor será también el grado de interactividad selectiva.

La interactividad selectiva empuja al usuario/lector a la acción, quien, moviendo su ratón aquí y allá, navega por las páginas, provoca modificaciones en textos y gráficos dinámicos, desplaza objetos, ejecuta audios o vídeos y ordena

operaciones de búsqueda. Esto hace que los medios deban pensar en qué cosas pueden *hacer* sus visitantes y no sólo qué cosas pueden *leer* (Outing, 2002).

El hipertexto es la principal herramienta que tienen los nuevos medios para crear opciones interactivas de selección. Sin embargo, los medios tradicionales también ofrecen cierto grado de interactividad selectiva que se ha ido incrementando en los últimos años.

2.3.1 INTERACTIVIDAD SELECTIVA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

La interactividad selectiva es una de las características salientes de los nuevos medios de comunicación (desde el videotexto hasta el periódico digital). Sin embargo, en los medios tradicionales –aún siempre dentro de una lógica unidireccional- se pueden encontrar antecedentes que indican una evolución en ese sentido. Tanto en la televisión como en el diario impreso y, en menor medida, la radio se puede advertir una progresiva incorporación de opciones interactivas de selección. Veamos que ocurre en cada medio¹.

El diario impreso: un viaje en helicóptero para el lector

Entre los medios tradicionales, es quizás el que mayor interactividad selectiva permite. En primer lugar, ese flujo continuo y urgente de mensajes de los medios audiovisuales analógicos se detiene en el papel y puede ser mejor administrado por el lector, quien decide qué leer, cuándo y dónde. Como señala Derrick de Kerckhove (1999: 141), continuador de McLuhan en Toronto, “la hoja impresa es el único lugar en el que las palabras pueden descansar”. Así, el lector puede controlar mejor el ritmo y la secuencia de la exposición.

Pero además, en el transcurso de la historia de los medios escritos se puede advertir cómo los medios tradicionales han ido rompiendo con la linealidad en el discurso. Los periódicos impresos hasta principios del siglo XX, seguían el orden lineal de los libros con una confección vertical y anodina, y una exposición secuencial del discurso. Pero poco a poco los diarios fueron introduciendo elementos gráficos e icónicos, nuevas tipografías y pautas de diseño en general

¹ Nos referiremos en este capítulo sólo a las posibilidades interactivas de selección de cada medio tradicional, las cuales suelen no estar en consonancia con las posibilidades interactivas de comunicación que a su vez ofrece cada medio y que abordaremos por separado en el próximo capítulo.

que fueron resignificando el espacio discursivo y rompiendo con esta linealidad expositiva².

La misma estructuración de la pirámide invertida que tiene la noticia, que se insinúa durante la Guerra Civil estadounidense y que desarrolla la agencia *Associated Press* en 1870, rompe con el relato cronológico (*modus per tempora*) o el relato que progresa gradualmente (*modus per incrementa*) para ofrecer un orden de interés decreciente que ya permite lecturas más rápidas y ágiles de todos los contenidos³.

Hoy las noticias en los diarios con sus titulares se exponen dentro de espacios rectangulares o cuadrados (el diseño modular) conformando así coloridos mosaicos, que ofrecen al mismo tiempo, múltiples niveles de lectura, aunque al mismo tiempo, una clara jerarquización en los contenidos. Uno de los aspectos destacados del nuevo diseño que caracteriza a los diarios actuales son los denominados *formatos de lectura rápida*, es decir esos despieces más o menos cortos y llamativos de una noticia que se utilizan para atraer al lector y conducirlos hacia el texto principal. Armentia, Elexgaray y Pérez (1999: 45) lo describen de la siguiente manera: “los ‘formatos de lectura rápida’ pretenden romper la linealidad del relato que ofrece la clásica ‘pirámide invertida’, sustituyéndola por una construcción que posibilita abordar el contenido diversificado de las informaciones de una forma ‘creativa’, por medio de la cual se le permite al lector marcar sus propios ritmos de lectura, así como establecer el orden de acceso al contenido de cada noticia”. Como se ve, la ruptura de la linealidad no sólo es propiedad y obsesión del hipertexto sino que también se pretende en el discurso impreso.

Más claro aun. Estos mismos autores de la Universidad del País Vasco citan el concepto de diseño de periodismo impreso que dio Ricardo Bermejo en el congreso mundial de la SND (*Society of Newspaper Design*) en Barcelona en 1995: “entendemos el diseño y la presentación de la información como si hiciéramos un viaje en helicóptero. No queremos un viaje en avión de un lado a otro sin ver nada, queremos un viaje en helicóptero donde podamos descender por valles, ascender a muchos metros de altitud. Al lector se le debe permitir

² Para estudiar la evolución sobre estas pautas de diseño, véase por ej: Armentia, Elexgaray y Pérez (1999).

³ Juergen Wilke (2002) demuestra que la pirámide invertida recién comienza a aplicarse regularmente en los diarios estadounidenses no durante la Guerra Civil, como generalmente se cree, sino recién dos décadas después (entre 1880 y 1900) y como resultado del esfuerzo de las redacciones para mejorar la presentación de las noticias. Para un análisis de las ventajas y desventajas de la pirámide invertida, véase Casasús (1988).

hacer ese juego con el periódico. Poder descender o tener la posibilidad de pasar rápido las páginas” (Ibíd: 45 y 46). Las similitudes de esta imagen del proceso de lectura en el medio impreso con el recorrido que hace el lector interactivo en el hipertexto son más que notorias⁴.

La radio: la dura batalla contra la linealidad

Es el medio que menos opciones de interactividad selectiva puede ofrecer. Tanto por su carácter unisensorial como por la misma fugacidad del código sonoro como vehiculizador de mensajes (Kaplun, 1978), el discurso radiofónico se presenta al oyente en forma lineal y secuencial. Ante ese flujo continuo de mensajes, la audiencia sólo tiene escasas posibilidades de elegir el ritmo y la secuencia de la exposición al medio. No puede buscar una noticia, ni retroceder, ni avanzar: simplemente tiene que esperar a que las cosas sucedan o, como lo expone De Kerckhove (1999: 132), “esperar a que termine lo irrelevante”.

Aun así, si bien la radio analógica no puede modificar la secuencialidad temporal en la “línea del discurso”, se las ha ingeniado para darle al oyente ciertas pistas mínimas de selección a través de la “línea de la historia”, es decir la forma en que cuenta o narra lo que sucede⁵. Una presentación inicial de los títulos que se van a ofrecer en el panorama de noticias es un menú de selección sobre el que el oyente puede decidir si vale la pena seguir escuchando una a una todas las noticias. El anuncio de la programación del día, el adelanto de temas que se van a tratar en una audición determinada, la repetición redundante e incluso ciertas narraciones no estrictamente lineales en (los hoy muy escasos) formatos educativos o dramáticos son también ejemplos por medio de los cuales la radio si bien no logra quebrar la estricta secuencialidad que impone el continuo flujo sonoro, por lo menos abre ciertas vías de selección a través de su narración discursiva.

Pero para el oyente la linealidad del discurso radiofónico se rompe, más que al interior de una emisora, a partir de la proliferación de radios de **Frecuencia**

⁴ Hay otros autores que hablan de una ruptura de la linealidad ya con los modernos diarios impresos (Sanucci, 1995; Bonime y Pohlmann, 1998) y que también lo exponen como antecedentes del hipertexto (Bernhardt, 1993; Vandendorpe, 2002). El propio Theodor Nelson ya había advertido en 1981 que el diseño de las revistas y de las tapas de diario implicaban una “escritura no secuencial” y por lo tanto los consideraba también hipertextos. Véase Nelson (1993, 1/17).

⁵ Gunnar Liestøl (1997), profesor de la Universidad de Oslo, hace esta diferenciación entre la línea de la historia y la línea del discurso en un film, y expone los distintos niveles de discurso de historia que implica el hipertexto. Véase también Marcos Palacios (1999).

Modulada que se produce desde la segunda mitad de los años 70⁶. Esta ampliación del espectro comunicativo multiplicó las posibilidades de selección en el medio radiofónico: el oyente puede desde entonces ya no sólo seleccionar distintas audiciones de una emisora sino también distintas audiciones de distintas emisoras.

Aun así, cabe preguntarse hasta qué punto esta multiplicidad de opciones implica una auténtica renovación del medio o sólo una reproducción de lo mismo por varios canales diferentes. Una mayor cantidad de alternativas no significa de por sí que éstas sean significativas y pertinentes para las preferencias de los oyentes y para una construcción de la actualidad más completa.

La **radio digital** (sistema *DAB*, *Digital Audio Broadcasting*) representa un salto cualitativo en la interactividad selectiva. Estas estaciones que emiten con tecnología digital y sólo pueden ser decodificadas con receptores digitales, dan la posibilidad de realizar búsquedas de programas, obtener datos complementarios en textos, gráficos e incluso imágenes a través de una pantalla de cristal líquido incorporada al aparato, además de acceder a información meteorológica, financiera o sobre el estado del tráfico. Sin embargo, la radio digital todavía tiene muy poca penetración en el mundo, excepto en el Reino Unido⁷.

En los últimos años, las emisoras de radio tradicionales han volcado sus contenidos a la *Web*, con lo que -además de poder llevar la señal a todos sus oyentes dispersos por el mundo- ha ganado mucho más en interactividad selectiva. Concebido hasta el momento más como portal que ofrece otro tipo de acceso al medio tradicional que como un medio diferente, los **sitios radiofónicos en la Red** -la *radioweb*, la llama De Pablos (2001), los *bitcasters*, prefiere denominarlos Franquet (2002)- permiten a los oyentes consultar la programación del día, decidir en qué momento quieren escuchar las noticias e incluso qué

⁶ Véase en Bassets (1981, Ed) los distintos capítulos que refieren a la “revolución radiofónica” que producen las entonces llamadas “radios libres” o “radios alternativas” en Europa.

⁷ En Europa, las primeras emisiones que utilizaron el sistema DAB se hicieron en septiembre de 1995 en el Reino Unido a través la BBC y en Suecia con la Sociedad Sueca de Radiodifusión. En España, fueron a fines de 1996 a instancias de la cadena SER. Después se sumaron RNE, la cadena COPE y las radios de las comunidades autónomas (Franquet, 2002). Pero a principios de 2002 sólo había unos 600 receptores digitales, mientras que en el Reino Unido ya eran más de 100.000. En Argentina, todavía no se han hecho emisiones con esta tecnología. Para un breve panorama de la radio digital en España y Europa, véase: Franquet, 2002; Caballero, 2002. Para las ventajas que presenta la radio digital, véase: Chaparro, 2002.

noticias, leer textos de comentarios, y buscar contenidos ya difundidos y archivados⁸.

La televisión: interactividad a control remoto

Es un medio más interactivo en alternativas de selección. Al igual que la radio, los noticieros televisivos presentan un índice de las noticias del día para que el televidente decida la continuidad o no de la exposición. Y también hay adelantos de la programación y ciertos programas que buscan –cada vez más– romper la linealidad no sólo en la exposición de contenidos (si lo analizamos desde la difusión) sino también en las alternativas que se le ofrecen al televidente para seleccionar entre un contenido y otro (desde la recepción).

Pero mientras que el oído sólo nos permite acceder a la información a través de un canal muy estrecho que sólo se percibe a medida que va transcurriendo un tiempo lineal de exposición, la vista nos proporciona un cúmulo de información multidimensional en forma instantánea⁹. Por eso, la TV se nos presenta como tecnológicamente más interactiva en opciones de selección que la radio. A pesar de que el discurso televisivo también resulta fugaz y efímero, la conjunción de imágenes, sonidos y textos da un mayor margen de actuación a los sentidos de percepción de la audiencia. Es decir, permite –aunque también en forma limitada– detener, adelantar o repasar detalles de la exposición.

En este sentido, los textos (breves) así como también los gráficos e infografías en la televisión analógica constituyen un recurso que –bien utilizado– aporta mayor interactividad selectiva al televidente. Por un lado, detienen y refuerzan el fugaz flujo informativo de imágenes y sonidos, permitiendo otro juego selectivo al televidente. Pero, sobre todo, pueden operar como canales paralelos de difusión de información entre los cuales el televidente puede optar. El mejor ejemplo de esto último son los actuales noticieros de cadenas como la *CNN* o *Sky News*, que ofrecen pantallas divididas en cuatro áreas de “lectura”: en el área más importante, la imagen clásica (y el sonido) del noticiero emitiendo en forma

⁸ En España, la primera radio en la *Web* fue *Radio Teknoland* en 1995, de la empresa madrileña Real Time Team. La primera que comenzó a transmitir su programación en directo fue *Catalunya Ràdio*, el 26 de abril de 1996. En 2004, había 1.037 sitios *web* de radios. Para una breve historia de la radio en la Red, véase Franquet (2002). Para un panorama actual de los servicios que presta la *radioweb* en España, véase la investigación de Gabina Campos y Pestano (2004).

⁹ “El desequilibrio existente entre el mundo de la visión y el de la audición es tan enorme, que resulta difícil acostumbrarse a considerar el mundo sonoro como algo más que un complemento del visual”, llega incluso a decir Rudolf Arnheim (1980: 85) en su clásico análisis de las capacidades expresivas de la radio.

sincrónica y secuencial las noticias; en un sector más pequeño a un costado, van pasando gráficos que muestran las cotizaciones en las bolsas de valores en distintos países; en otro sector pequeño, se van emitiendo distintos resultados deportivos; y debajo de todo, un texto en movimiento va mostrando los principales títulos generales del día. En esta imagen mosaico, el lector decide qué camino de “lectura” seguir en su proceso de televidencia. Esto es un intento de ofrecer interactividad selectiva en un medio tradicional.

En la historia de la televisión también se puede advertir una progresiva inclinación hacia una mayor interactividad selectiva con la ampliación de estaciones emisoras. Al igual que con las FM, la televisión tuvo su diversificación y segmentación de públicos con la introducción de la **TV por cable**. Y en esta multiplicidad de canales, el control remoto o telemando juega un papel central en la interactividad selectiva. **El control remoto objetiviza esta progresiva transferencia parcial de poder del medio al receptor** en la selección de contenidos. El telemando es un antecedente claro que demuestra que la transformación que implican las nuevas tecnologías desde una lógica de distribución a una lógica más participativa no sucede de un día para otro sino que se ha ido prefigurando en todos los medios de una u otra manera. El control remoto es para la televisión lo que hoy es el ratón para Internet, es decir **el bastón de mando para ejercer la interactividad selectiva**.

Como señala el profesor brasileño Marco Silva (2000: 7), “la interactividad no emerge solamente en la esfera técnica. Emerge también en la esfera social. La aprehensión de las tecnologías interactivas sucede no sólo por imposición, sino también porque contemplan el perfil comunicacional del *nuevo receptor*. Éste, a su vez, viene aprendiendo con la técnica desde el control remoto. Con el control remoto el receptor creó nuevas disposiciones que sobrepasan la mera recepción pasiva delante de la TV”¹⁰.

Este control remoto estimuló “la cultura del zapeo” o “cultura de los 3 minutos”, según la denominación de Pinto Balsemão (1994). Una cultura en la que el televidente no es capaz de permanecer en un canal sea cual fuere el programa

¹⁰ [“A interatividade não emerge somente na esfera técnica. Emerge também na esfera social. A pregnância das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição, mas também porque elas contemplan o perfil comunicacional do *novo receptor*. Este, por sua vez, vem aprendendo com técnica desde o controle remoto. Com o controle remoto ele criou novas disposições que ultrapassam a mera recepção passiva diante da tv”].

ofrecido. Una cultura que se traslada también al uso de la computadora¹¹. La diferencia es que el televidente con su control remoto busca sólo variedad y sorpresa en medio de un extenso menú de canales que no guardan ninguna relación entre unos y otros, mientras que el internauta con su ratón pretende – además de la variedad- establecer asociaciones entre textos vinculados hipertextualmente¹².

Pero el verdadero salto hacia una interacción esencialmente dialógica se da a partir de la **televisión digital**, con sus distintas modalidades: cable, satelital, terrestre y ADSL. La TV digital converge en muchos aspectos con la *Web*. Además de ampliar la oferta disponible de canales, permite seleccionar películas a demanda, requerir información sobre lo que se está emitiendo, realizar operaciones de búsqueda de programas y acceder a todos los servicios de Internet. Las multipantallas son cada vez más habituales en la TV digital, sólo que, a diferencia de los canales tradicionales de noticias, el telespectador puede accionar sobre ellas con el mando (como si fuera una página *web*) y privilegiar una sobre otra: para “coeditar” eventos deportivos eligiendo entre las cámaras que están enfocando distintas alternativas del juego; para ver en forma simultánea diferentes partidos de fútbol, además de gráficos y tablas con información adicional; para elegir entre diferentes áreas temáticas de un noticiero interactivo; o para tener una amplia visión sobre la transmisión en diferentes cadenas de acontecimientos importantes como el atentado a las Torres Gemelas¹³.

Al mismo tiempo los **sitios de noticias** de cadenas televisivas en la *Web*, al igual que la radio, amplían las posibilidades selectivas, debido a que el usuario

¹¹ Las investigaciones de Jacob Nielsen (1997 y 2000) indican que el usuario prefiere hacer clic con el ratón en un enlace hipertextual antes que buscar la misma información en un texto largo utilizando la barra de desplazamiento. Véase, 1.3.

¹² Cabe preguntarse nuevamente hasta qué punto el aumento de canales implica realmente diversidad de contenidos y, más aún, de discursos. Lorenzo Vilches (2001: 107) considera precisamente que esta expansión de la televisión demostró que “la multiplicación de los medios no acrecienta la diversidad de los discursos ni la multiplicación de las visiones del mundo”

¹³ La televisión digital vía satélite comenzó a emitir en Argentina a fines de 1998 a través de *DirectTV*, mientras que el 25 de setiembre de ese mismo año *Canal 13* hizo las primeras pruebas de televisión digital terrestre pero aún no iniciaron las emisiones regulares. En España, *Canal Satélite Digital* se lanzó el 1 de enero de 1997, mientras que la primera transmisión de televisión digital terrestre la realizó en forma temprana la ya desaparecida *Quiero TV* el 5 de mayo de 2000. El 3 de abril de 2002 las televisiones convencionales *Antena 3*, *Telecinco*, *Canal Plus* y *TVE* comenzaron a emitir simultáneamente en analógico y digital aunque sin telespectadores en esta última señal. Para una descripción crítica sobre los inicios de la TV digital en Argentina, véase Albornoz, Hernández y Postolski (1999). Para un detallado y actualizado panorama sobre las posibilidades interactivas de la TV digital y el estado del medio en España, véase el sitio www.tvdi.net. Para un análisis económico y político, véase Bustamante (2002b).

tiene mayor poder para decidir el ritmo y la secuencia de programación de mensajes audiovisuales¹⁴.

Lo que queremos destacar entonces es que la interactividad selectiva y, en particular el hipertexto, no surge de un día para el otro sino que tiene claros antecedentes en los medios tradicionales, sobre todo en la televisión y en diarios y revistas impresas. **El hipertexto, y el periódico digital, vienen a confirmar y ampliar una tendencia en la multilinealidad del discurso que ya se estaba haciendo presente en los medios tradicionales.** Esta idea de ofrecer múltiples niveles de lectura para que sea el lector oyente/televidente el que decida qué camino seguir ya se venía prefigurando en los medios masivos.

Sin embargo, es con los nuevos medios que la interactividad selectiva logra una plataforma tecnológica más fértil. Y esto se debe a que, a diferencia de los medios tradicionales que tienen un carácter **monológico** (el flujo de comunicación es predominantemente unidireccional), en el medio digital la comunicación es de tipo **dialógica** (el flujo puede ser bidireccional)¹⁵.

El entorno digital permite entonces potenciar esta primitiva interactividad selectiva, otorgándole a los lectores interactivos nuevas formas de acceso y administración de la información gracias a la versatilidad que permite la digitalización de los contenidos y las múltiples conexiones que habilita el hipertexto.

2.3.2 TEJIENDO INTERACTIVIDAD A TRAVÉS DEL HIPERTEXTO

En el periodismo digital, la interactividad selectiva va de la mano del uso que se haga del hipertexto. El hipertexto es un telar para tejer posibilidades interactivas en los sitios de noticias. Las posibilidades interactivas de selección en el medio dependerán en gran parte del tipo de estructura hipertextual y del menú de hiperenlaces que se le proponen al lector.

¹⁴ Nicholas Jankowski y Martine van Selm (2001) analizaron las posibilidades interactivas de seis sitios *web* de estaciones de TV y lo compararon con siete sitios de diarios impresos. Concluyeron que los sitios televisivos hacen mejor uso del hipertexto y de los recursos multimedia pero son más pobres en foros y correos electrónicos así como también en el uso del archivo.

¹⁵ Ya desarrollamos este punto en Rost (2001a), haciendo una adaptación del esquema de John Thompson (1998) y considerando las características de los distintos tipos de interacción: interacción cara a cara, interacción mediática, casi-interacción mediática, e interactividad digital.

Alrededor de la noción de hipertexto sobrevuela una doble acepción. Desde un punto de vista meramente técnico -y sin adentrarnos todavía en las implicancias del concepto-, es por un lado **una tecnología informática**, una herramienta que permite enlazar distintos bloques de textos (nodos) a través de vínculos electrónicos (enlaces). Y al mismo tiempo, es el tipo de texto resultante de estas vinculaciones, es decir **una forma de organizar el discurso** que se constituye a través de nodos y enlaces.

“El principio básico del hipertexto es que es posible asociar cualquier parte de cualquier texto almacenado en forma digital (...) de forma automática, instantánea y permanente con cualquier otro texto almacenado de la misma forma”, explica De Kerckhove (1992: 112). Cuando se vinculan no sólo textos sino también -para decirlo en términos de Luis Codina (2000)- otras “morfologías de la información” como sonidos e imágenes, Nelson acuñó el término *hipermedia*¹⁶.

El concepto de hipertexto tiene una larga historia ya contada en extenso en muchos trabajos (Caridad y Moscoso, 1991; Nielsen, 1995; Orihuela y Santos, 1999; Moreno Muñoz, 2000; Moulthrop, 2002) y que ya hemos reseñado (Rost, 2001a). Sólo sintetizaremos aquí **cuatro hitos en la historia del hipertexto**.

Su primer antecedente conceptual se remonta a 1945, un año antes de que se creara la primera computadora. Un ingeniero llamado Vannevar Bush, que era consejero científico del presidente Franklin Delano Roosevelt, imaginó ya entonces un sistema de almacenamiento y recuperación de la información que hoy recuerda al hipertexto¹⁷.

El segundo hito lo protagonizó Douglas Engelbart, otro ingeniero que fue fundamental en ese proceso de transformación de la computadora desde una máquina de calcular de uso científico y militar a una herramienta de comunicación de uso doméstico: fue el que creó el ratón, el sistema de ventanas y los íconos gráficos. Engelbart en 1962 rescató las ideas de Bush en un extenso trabajo que

¹⁶ Orihuela y Santos (1999: 46) argumentan que el concepto de *hipermedia* es hoy “anacrónico y redundante” y resulta suficiente hablar de *hipertexto*. Anacrónico, porque la distinción es un resabio de la era analógica y de los comienzos de la era digital. Redundante, porque la concepción moderna de texto comprende cualquier formato de información.

¹⁷ Bush explicó el funcionamiento del *memex*, como se llamaba su dispositivo “hipertextual”, en un artículo publicado en la revista *The Atlantic Monthly* hace ya 58 años y que está disponible en Internet en: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

llamó *The augmentation of man's intellect: a conceptual framework*¹⁸. Y seis años después presentó un sistema de hipermedia denominado NLS (oNLine System).

Pero si Engelbart creó el primer hipertexto real, el que le puso el nombre fue Theodor Nelson. Este filósofo y profesor de literatura comenzó a desarrollar estas ideas en 1960. En una conferencia publicada en 1965 definió al hipertexto como “una escritura no secuencial” (Nelson, 1993: 0/2). Y le dio una aplicación literaria trabajando en un sistema que logró completar recién después de 27 años y que llamó *Xanadú*¹⁹.

Finalmente, el desarrollo del hipertexto tuvo un impulso importante primero con la popularización de las primeras computadoras personales que empezaron a adquirir verdadera significación social a partir de 1981 (*IBM*) y 1984 (*Macintosh*). Y sobre todo luego en 1989 con la creación de la *World Wide Web*, por parte del británico Tim Berners-Lee y su colaborador belga Robert Caillau, quienes se basaron en aquellas conexiones hipertextuales de Nelson para idear el lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*)²⁰.

El hipertexto y sus mitos

Mientras se define al concepto técnicamente, no suele haber discusiones. Los problemas en cambio se evidencian cuando se profundiza en qué implicaciones tiene el hipertexto para la escritura y lectura de los textos, qué poder real le confiere al lector, y cuáles son las diferencias que plantea con el papel.

Como ya hemos señalado en otros trabajos (Rost, 2001a y 2002a), desde que Nelson acuñó el término y lo definió como “escritura no secuencial o no lineal” ha prevalecido una postura más bien mítica sobre el hipertexto. Teóricos ya clásicos como Jay David Bolter (1990) o George Landow (1995, 1997 y 1998) han sido los principales constructores de una visión del hipertexto que le atribuye tantas propiedades a esta nueva herramienta como efectos negativos a la escritura impresa.

¹⁸ El texto completo de este trabajo también está disponible en Internet. Véase: www.histech.rwth-aachen.de/www/quellen/engelbart/ahi62index.html

¹⁹ Mientras para Nelson el hipertexto era básicamente una herramienta literaria para la creación individual, Engelbart la concebía en cambio como una poderosa herramienta para mejorar la comunicación y el trabajo colaborativo. Para una discusión sobre el tema, véase Bardini (1997).

²⁰ “Yo llegué en el momento justo, interesado, cuando el hipertexto e Internet ya habían visto la luz. La tarea que me correspondía era hacer que casaran”, define Berners-Lee (2000: 6) en su libro *Tejiendo la Red*, donde revela los pormenores del origen de la Web.

Se basan en los siguientes supuestos:

- El hipertexto es una única textualidad estructurada en red, abierta y sin un centro.
- Esta textualidad laberíntica no tiene principio ni fin, ni un arriba ni un abajo, ni un orden canónico como sí tiene en cambio la escritura en papel.
- El hipertexto viene a liberarnos de las jerarquías impuestas durante siglos por la palabra impresa, democratizando en un mismo acto la escritura y la lectura.
- El hipertexto permite, por fin, cumplir los ideales de textualidad de los posestructuralistas (Jacques Derridas, Roland Barthes, Michel Foucault y Mikhail Bakhtin), al sustituir las nociones de centro, margen, jerarquía y linealidad por otras como multilinealidad, nodos, nexos y redes.
- Ahora sí, el lector del hipertexto se vuelve también autor debido a que, al elegir entre una multiplicidad de caminos de lectura, participa activamente en la deconstrucción del discurso, cuestionando así las voces tiránicas que gobiernan el papel.
- El hipertexto permite seguir los caminos de la mente, que también opera por asociaciones. Una mente que, hasta ahora, estaba constreñida por el orden secuencial de lectura que impone el papel.

A esta postura cabe hacerle (al menos) cuatro observaciones:

En primer lugar, Bolter y Landow muestran a **un lector totalmente subordinado a la tecnología**. Paradójicamente, estos autores que pretenden destacar el papel del lector, lo terminan anulando en sus propiedades hermenéuticas. En la medida que describen al lector del libro impreso como un individuo a total merced de una organización jerárquica, cerrada y lineal, y lo oponen al revolucionado lector activo de hipertextos, Bolter y Landow terminan depositando un poder tan extraordinario en la tecnología que pierden de vista al receptor. Poco tienen que ver estas ideas con la multiplicidad de significados que ven los citados posestructuralistas en la obra literaria impresa, tanto por la propia naturaleza simbólica del lenguaje como por el contexto cultural en el cual se actualiza a través del acto de la lectura²¹.

No se trata de menospreciar las propiedades intertextuales e interactivas

²¹ Véase por ejemplo Barthes (1972) o Eco (1979). La catalana Núria Vouillamoz (2000: 69) expone el cambio en su justa medida: “los avances informáticos han venido a confirmar, a posibilitar o a demostrar la validez de una serie de ideas ya presentes desde hacía años en la teoría y la creación literarias, de lo que se deriva que la revolución tecnológica conlleva, en su aplicación a la literatura, unos presupuestos que no son del todo nuevos”.

que tiene el hipertexto, como además pretenden desde la trinchera opuesta los tecnofóbicos, pero tampoco dotar a esta herramienta de unos superpoderes que terminan ocultando el papel del individuo y la sociedad en su relación dialéctica con la tecnología.

En segundo lugar, **muchos textos impresos tampoco siguen un orden secuencial expositivo**. De hecho, la historia del texto es la historia de un progresivo desprendimiento de su propia linealidad, como demuestra Christian Vandendorpe (2002). En su libro *Del papiro al hipertexto*, este profesor canadiense explica cómo el texto ha recorrido a lo largo de siglos un camino lento pero sostenido hacia una mayor “tabularidad”²².

En sus comienzos, la escritura alfabética fue concebida como transcripción de la palabra y, por tanto, nació sujeta al orden lineal de la oralidad. Desde el 3.000 a.c, el papiro enrollado sobre sí mismo obligaba a leer de la primera a la última línea mientras, con las dos manos, el lector iba desenrollando trabajosamente el volumen. La llegada del códice, poco antes de nuestra era en la Roma clásica, marcó la primera ruptura radical: la organización en páginas permitió así al lector liberar sus manos para tomar notas, acceder directamente a cualquier punto, e incluso colocar señaladores para reanudar la lectura. El texto accede así al “orden de lo visual” y “a partir de entonces será trabajado cada vez más como un cuadro” (Vandendorpe, 2002: 45). La separación entre palabras (siglo VII), la introducción de sumarios, índices, folios explicativos y encabezados de títulos (siglo XI y XII), la estabilización de los signos de puntuación (siglo XV), el uso generalizado de la paginación (siglo XVI), la separación de los párrafos por sangrías (siglo XVII) y, en el texto científico, las notas y referencias bibliográficas fueron haciendo escapar al texto de la estricta linealidad para presentarse como una superficie visual más interactiva para el lector.

El surgimiento de los primeros diccionarios (desde el siglo XV), tesauros y enciclopedias (siglo XVIII) también demuestran que el lenguaje impreso no siempre obedece a un orden lineal. Por otro lado, en la literatura contemporánea, no escasean los ejemplos en los que los escritores buscaron de una u otra forma

²² Vandendorpe opone tabularidad a linealidad. “Una obra es llamada tabular cuando permite el despliegue en el espacio y la manifestación simultánea de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan” (Vandendorpe, 2002: 55)

romper la secuencialidad o, al menos, estimular distintos tipos de lecturas²³.

Pero un caso todavía más claro de multilinealidad, como ya vimos en este mismo capítulo, son los diarios y revistas que tabularizan cada vez más la lectura del texto siguiendo una lógica espacial con entradas múltiples para retener a un lector inestable y cada vez más acostumbrado al lenguaje de la imagen²⁴.

En tercer lugar, **un orden secuencial de escritura no implica necesariamente un orden secuencial de lectura**. Una cosa es cómo se exponen los contenidos y otra diferente es cómo los aborda el receptor. Uno *condiciona* al otro pero no lo reduce. Son dos momentos diferentes que no se pueden unificar. Un libro puede tener un orden expositivo lineal pero puede ser abordado por el lector de las formas más insólitas²⁵.

Pero las posibilidades de recorridos de lectura se amplían mucho más en un diario papel, por más que muchos autores quieran asociar invariablemente lo impreso con lo secuencial. Resulta impensable encontrar hoy a un lector que siga en forma lineal y secuencial un diario, desde la tapa a la contratapa, desde el margen superior hasta el inferior y ni siquiera que complete la lectura de todo el diario. Muy por el contrario, los clásicos estudios que lleva a cabo el *Poynter Institute for Media Studies* sobre cómo leen los lectores del diario impreso llegaron a la conclusión de que la mayoría no leen en profundidad las noticias sino que más bien son *scanners* que van buscando con miradas rápidas sobre el diario lo que les interesa para recién luego internarse allí. Este mismo comportamiento de lectura es el que caracteriza precisamente a los lectores en el entorno digital²⁶.

Y si no podemos decir que un orden secuencial de escritura determina sin más el orden de lectura, menos prudente todavía resulta avanzar un paso más y afirmar que esa linealidad en la exposición va a constreñir sin más el pensamiento asociativo, sólo liberado gracias a la multiplicidad de enlaces que permite el hipertexto. Este presupuesto, que está en los orígenes de la creación del hipertexto y que es asumido frecuentemente en la teoría hipertextual, debería por

²³ Uno de los ejemplos más citados es la novela *Rayuela* en la que Julio Cortázar invita a realizar dos recorridos de lectura. También hay una serie de cuentos de Jorge Luis Borges que son recurrentemente mencionados en la teoría del hipertexto. Para un listado completo de los antecedentes literarios del hipertexto, véase Vouillamoz (2000) y Díaz Noci y Salaverría (2003b).

²⁴ La misma noción de texto, recuerda Vandendorpe (2002: 36), proviene del latín *textus*, que remite originalmente a la acción de “tejer, entrelazar, trenzar”. Esto indica que desde tiempos muy antiguos la palabra texto suponía lo que hoy llamamos la no linealidad o la intertextualidad.

²⁵ Como advierte Stephen Bernhardt (1993), los lectores de textos impresos también utilizan estrategias de navegación para encontrar lo que están buscando en cantidades extensas de información.

²⁶ El *Poynter Institute* ha realizado estudios con dispositivos que registran los movimientos del ojo ante el papel o el ordenador. Véase, García y Stark (1991); Lewenstein y otros (2000) y Outing y Ruel (2004).

lo menos confrontarse con complejas investigaciones y discusiones más profundas que permitan discernir qué efectos cognitivos reales pueden producir distintos soportes textuales (con una amplia variedad de diseños y textos diferentes) en el proceso de lectura²⁷.

Al mismo tiempo, esta demonización de la escritura lineal -y sacralización de la escritura no lineal- oculta las ventajas que presenta una disposición secuencial para, por ejemplo, ciertas aplicaciones artísticas y expresivas. “La linealidad y la no linealidad son complementarias como formas de pensamiento y están presentes en la diversidad de los lenguajes. De hecho, hay innumerables obras literarias, musicales, audiovisuales, etc, en las que subyace la linealidad expositiva y observamos su inestimable valor cultural y educativo. Toda discusión reduccionista bipolar sobre lo uno en detrimento de lo otro es también una reducción de la complejidad expresiva, comunicativa e interpretativa de los sujetos”, explica la profesora argentina Patricia San Martín (2003).

En el mismo sentido y desde el campo de la documentación, Lluís Codina (2003) considera que los sitios *web* -además de permitir una navegación no secuencial- deberían tener siempre la opción de realizar un recorrido secuencial que, implícita o explícitamente, corresponda a un recorrido sugerido por el autor. Por ejemplo, a través de visitas guiadas o con enlaces del tipo: “anterior” y “siguiente”. La linealidad no es aquí la única opción sino una opción más²⁸.

Por último, **no todos los hipertextos son iguales y organizados en forma de red descentralizada**. Por el contrario, y si tomamos como referencia lo que sucede en la *Web* -máximo exponente del hipertexto-, muchos sitios, lejos de explotar sus posibilidades hipertextuales enlazando contenidos con páginas externas, se encierran en forma autista para que el lector no los abandone²⁹.

Otros aprovechan además la jerarquización de contenidos para que el lector no se pierda y reciba claramente un determinado mensaje. Incluso hay hipertextos que presentan una estructura predominantemente secuencial para,

²⁷ Véase las críticas que hacen a esta postura David Miall (1997), profesor de Inglés en la Universidad canadiense de Alberta, y, sobre todo, Davida Charney (1994), del departamento de Inglés de la Universidad de Pennsylvania. También el ya citado Christian Vandendorpe (2002).

²⁸ Hay periódicos digitales que utilizan esta opción de navegación lineal generalmente para imitar el recorrido que siguen las páginas en un diario impreso.

²⁹ Debora Shaw (2001), profesora de la Universidad de Indiana, analizó 213 sitios *web* y comprobó la baja incidencia de los enlaces externos, sobre todo en los sitios comerciales (.com). Los sitios no comerciales (.edu, .gov, .net, .org) presentan una menor cantidad de enlaces en general pero, entre ellos, el porcentaje de vínculos hacia sitios externos es algo mayor.

por ejemplo, mantener la tensión dramática en una hiperficción³⁰.

Los *weblogs*, en cambio, suelen apostar por un modelo diferente. Muchos de ellos tejen cada *post* con una multiplicidad de enlaces internos y externos que descentran el texto propio a la vez que abren el canal a las voces de los lectores. No obstante, este libre juego de hiperenlaces semánticos se plasma sobre una estructura hipertextual muy sencilla: un ordenamiento cronológico y secuencial que le permite al lector saber siempre dónde está y cómo llegar adónde quiera.

Puede señalarse entonces que hay diferentes maneras de estructurar los contenidos simbólicos a través de un dispositivo hipertextual, y esto repercute en las posibilidades de lectura que tiene el usuario. No hay entonces un modelo único de hipertexto, sino muchos hipertextos diferentes.

En el caso puntual de los periódicos digitales, hemos podido comprobar en el trabajo de maestría que están lejos de conformar estructuras organizadas en red, abiertas, descentralizadas, en las que existen infinitos caminos de lectura (Rost, 2001a). Por el contrario, si bien las estructuras hipertextuales en los casos analizados difieren en ciertos aspectos, tienen una característica común: una **fuerte jerarquización de sus contenidos**. No hay una red de asociaciones libres y dejadas al azar en el periódico digital³¹.

Pero es que tampoco podría haberlas en un sitio *web* que pretende dar, por lo menos en la mayor parte de sus contenidos, información clara y precisa. Los medios de comunicación proporcionan una agenda de temas que conforman un cuerpo informativo compartido, un presente social de referencia (la actualidad) que para el lector puede resultar imprescindible conocer para la toma de decisiones. No es entonces con una estructura hipertextual caótica y azarosa como el lector adquiere mayor poder en la construcción de la actualidad. Por el contrario, lo que quiere ese lector es un acceso a esa información que sea rápido y sin ambigüedades. Como señala Davida Charney (1994), un hipertexto en red, sin caminos claros de navegación, podría llevar al lector a perderse información que pueda resultar importante, o incluso leerla en un momento inadecuado que le impidan integrarla en su representación mental; puede desviar su representación

³⁰ Orihuela y Santos (1999) diferencian “al menos” siete estructuras básicas para representar los diversos modelos de hipertexto: lineal, ramificada, concéntrica, paralela, jerárquica, reticular y mixta. Véase en particular, el capítulo referido a la ficción interactiva.

³¹ McAdams y Berger (2001), profesores de periodismo de la Universidad de Florida, hablan de la paradoja del control: “1) el escritor no abandona el control en el hipertexto, y 2) el lector siempre ha tenido un importante grado de control”. [1) The writer does not give up control in hypertext. 2) The reader has always had a large degree control]

con información irrelevante; y puede perder el sentido de integridad del texto. Con lo cual, además de sufrir desorientación se puede llevar una falsa o incompleta representación del texto.

Así, lejos de conformar una red descentralizada y caótica, los enlaces en el periódico digital establecen capas o niveles de importancia para que el lector pueda recibir y encontrar claramente la información, sin ruidos que perturben la decodificación de los contenidos. La estructura verticalizada otorga un orden que es fácil de comprender por el lector, evitando así los riesgos de -en términos de Lluís Codina (2000)- *desbordamiento cognitivo* que puede presentar la Red.

Ahora bien, una estructura estrictamente jerárquica sin enlaces horizontales no permite tampoco aprovechar las posibilidades de asociaciones que da el hipertexto y restringe la participación del lector interactivo en la construcción del discurso. Un Periódico Digital Interactivo (PDI) debe ordenar el discurso en capas pero también dar alternativas de navegación y exploración al lector para aprovechar estas ventajas que proporciona el hipertexto. Además de ofrecer enlaces externos que abran el discurso del medio a otras voces, y hemerotecas y motores de búsqueda que permitan un acceso alternativo a la información.

Si pensamos ya no en la estructura general sino a nivel de cada noticia, un PDI debe aprovechar la riqueza expresiva del hipertexto y reorganizar la noticia quebrando el “modelo binodal básico” que utilizan hoy la mayoría de los sitios de noticias (Salaverría, 2005c)³². Implica trabajar en modelos alternativos de estructuración de la noticia, en lo que Martin Engebretsen (2000: 209) denomina hipernoticia (*hypernews*), es decir “la noticia escrita, estructurada y distribuida como hipertextos”³³.

Por todo esto, hablamos de un *hipertexto ideal* para el periódico digital.

Hacia un hipertexto ideal para el periódico digital

Después de haber intentado desmitificar las posturas “románticas” –como las llama Charney (1994)- sobre el hipertexto, proponemos una definición del hipertexto que contemple sus características básicas pero también rescatando

³² Un “modelo binodal básico” consiste en la división de la noticia en dos nodos: un título-enlace, eventualmente acompañado de una entradilla o *teaser*, y un segundo nodo donde se despliega el cuerpo del texto. “Es decir, la estructura más simple de todas”, plantea Salaverría (2005c).

³³ [“...news written, structured and distributed as hypertexts”].

cuáles son sus potencialidades discursivas para el periodismo digital, es decir su “forma ideal”.

El hipertexto es una construcción discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Y al mismo tiempo, es la herramienta informática que permite realizar esta particular forma discursiva.

*En su forma ideal, el hipertexto se presenta como una textualidad **multilineal** y **multimedia** que permite:*

- *amplificar la intertextualidad,*
- *ofrecer nuevas formas de acceso a los contenidos,*
- *favorecer la interactividad (selectiva y comunicativa) y, por tanto,*
- *dar un mayor poder al lector interactivo.*

- Es una **construcción discursiva** porque es una forma particular de exponer el discurso, una manera de escribirlo.
- Al mismo tiempo, es la **tecnología informática** que permite concretar los enlaces que dan lugar a esta particular forma discursiva. En ocasiones, hablaremos del hipertexto como forma de textualidad y, en otras, como herramienta informática.
- Esta forma de construir el discurso se asienta en la **conexión de bloques de textos** que están almacenados digitalmente, es decir a través de una estructura de nodos (o lexias) y enlaces. Si bien Nelson (1993) extendió su definición de hipertexto a cualquier tipo de escritura no-secuencial –incluso diarios y revistas impresos-, el concepto tiene su aplicación específica en los medios digitales y hoy se reserva para este entorno.
- Decimos también que *en su forma ideal* se presenta como una textualidad **multilineal** porque puede ofrecer múltiples caminos de lectura. Hablamos de “multilinealidad” –y no de “no-linealidad”, como dice Nelson- porque entre esos trayectos de lectura el lector recorrerá, en forma inevitablemente lineal y secuencial, uno de esos niveles posibles. Es decir, un hiperdocumento permite una serie de posibilidades de construcciones discursivas al receptor. Pero en el momento en que éste se interna en un camino de nodos y enlaces, establece “su” lectura y determina también una “linealidad” específica,

provisoria y probablemente única. Una segunda o tercera lectura del mismo texto lo puede llevar a linealidades totalmente diferentes, según los enlaces que seleccione³⁴.

La multilinealidad (o la no-linealidad) suele ser expuesta como la característica que define el concepto del hipertexto. Y no es errónea esta atribución: de hecho, en otros trabajos la hemos mencionado en una definición general (Rost, 2001a y 2004). Sin embargo, quizás sea más pertinente reservar esta propiedad sólo al *hipertexto ideal* porque, si bien la multilinealidad es la expresión más generalizada y genuina del hipertexto, también existen ciertas estructuraciones hipertextuales absolutamente secuenciales y lineales que no ofrecen opciones. Al mismo tiempo, la multilinealidad no es sólo propiedad del hipertexto sino que –como ya vimos- también pueden verse ejemplos de ésta en otras formas de exposición del discurso impresas y audiovisuales. Sí se puede afirmar en cambio que el hipertexto es un campo muy (¿el más?) fértil y propicio para la expresión multilineal³⁵.

- También mencionamos la **multimedialidad** como expresión ideal del hipertexto. Es decir, la posibilidad de integrar distintas morfologías de la información. Como lo exponen Mitra y Cohen (1999: 188), el texto en la *Web* ofrece la “convergencia de diferentes tipos de estrategias de representación”³⁶.

Profundizaremos ahora en las ventajas que ofrece un hipertexto ideal: amplificar la intertextualidad, posibilitar la navegación y recuperación de la información, favorecer la interactividad y dar mayor poder al lector.

El hipertexto amplifica la intertextualidad

La exteriorización de la intertextualidad a través de la instantánea vinculación de textos diversos es, quizás, la ventaja más importante que tiene el

³⁴ A pesar del extendido uso del concepto de *no-linealidad*, el noruego Gunnar Liestol (1997), el brasileño Marcos Palacios (1999) y hasta George Landow (1995) prefieren hablar de *multilinealidad*. “Todo discurso como almacenamiento (virtualidad) sólo se actualiza en el *proceso de lectura* y, en ese proceso, sea en una obra hipertextual o en el más tradicional de los textos impresos, se construyen forzosamente linealidades discursivas”, dice Palacios (1999: 6). [Todo e cualquier discurso como armazenamento (virtualidade) só se atualiza por um *processo de Leitura* e, nesse processo, seja numa obra hipertextual, seja no mais tradicional dos textos impressos, linearidades discursivas são, forçosamente, construídas]

³⁵ Vandendorpe (2003: 42) sostiene que en vista de las numerosas realizaciones que permiten el texto impreso y el hipertexto, “no parece posible mantener una dicotomía entre medios de tipo ‘lineal’ y medios ‘no lineales’”. Señala también que cada vez más teóricos rechazan hoy tal escisión.

³⁶ [The www text offers a convergence of different kinds of representational strategies].

hipertexto y su característica más distintiva³⁷. Gracias a la manipulación que permite la digitalización de los contenidos -y a la ilimitada capacidad de espacio y tiempo-, el hipertexto se constituye en la plataforma para una intertextualidad amplificada de nuevos discursos.

Una intertextualidad que tiene en la *Web* su espacio más fecundo de expresión. Porque es recién con la creación de la *Web* cuando el hipertexto puede lograr su verdadera característica de “hiper”, es decir ser múltiplemente conectado e infinitamente extendido (Mitra y Cohen, 1999).

En realidad, deberíamos aclarar antes que la noción misma de textualidad resulta inseparable de la intertextualidad: en cada texto se entrecruzan siempre una multiplicidad de textos que lo referencian y lo proyectan. El propio texto periodístico es un discurso polifónico que integra numerosas voces. Como explica Borrat, el discurso periodístico es “en buena medida, discurso sobre discursos: sobre discursos ajenos –de los actores, de las fuentes- rara vez íntegramente transcritos, normalmente citados de manera fragmentaria y/o glosados de manera sintética, pero siempre incorporados al discurso propio que los interpreta y los evalúa” (Borrat, 1989: 95).

Pero este natural entrecruce de textos tiene –o mejor dicho puede tener- otras formas de expansión con el hipertexto. Como explica Ananda Mitra (1999), profesora de comunicación en la Universidad de Illinois, la intertextualidad es en gran parte “la fuente de la singularidad” que tiene el discurso en la *Web*. “En el texto de la WWW, la intertextualidad no está implícita u oculta. Antes bien, se hace explícita e inequívoca, y la efectividad del hipertexto frecuentemente depende de cuán extendida está la intertextualidad”, apunta en otro trabajo en coautoría (Mitra y Cohen, 1999: 184)³⁸.

Esta explosión de conectividad ofrecida por Internet no sólo transformó las posibilidades de comunicación humana a través de largas distancias sino que también expandió el acceso a textos diversos con un alcance planetario. En el caso del periódico digital, los enlaces ofrecen la posibilidad de relacionar contenidos del propio medio pero también de otros medios, de organismos

³⁷ El término intertextualidad procede de la teoría de Bakhtín que plantea la novela como un cruce de varios lenguajes, pero lo pone en circulación Julia Kristeva que considera que todo texto se construye como un mosaico de citas, y es absorción y transformación de otro texto (véase, Marchese y Forradelas, 1998).

³⁸ [For the WWW text, the intertextuality is not implicit or hidden. Rather, it is explicit and unambiguous, and the effectivity of hypertext often depends on its extent of intertextuality].

públicos y privados, de entidades económicas o sin fines de lucro, de personalidades o de ciudadanos comunes. Todos ellos pueden residir en la misma región física del medio pero también en lugares muy alejados de la sede del medio. Esta red de interrelaciones textuales a través del hipertexto permite la interacción de discursos más variados y disímiles en el medio.

En todos los casos, el hipervínculo puede remitir no sólo a textos del propio medio que integran esos discursos sino que también pueden –y aquí está lo más interesante- enlazar textos elaborados por las fuentes directas de la información. Esta intertextualidad que pone en relación discursos diversos, además de diluir aún más las fronteras entre los géneros periodísticos, puede hacer más polifónica la voz del medio. El periódico digital tiene la posibilidad de trascender sus propias fronteras en el aporte de información y se convierte en un poderoso nodo de múltiples relaciones en un espacio de la red que el lector podrá navegar como le plazca (Machado Gonçalves, 2000).

Sin embargo, no siempre los medios están dispuestos a ceder un enlace hacia otro sitio de la *Web*: 1) porque no tienen una plantilla de periodistas *online* que pueda dedicarse a estas tareas de búsquedas en Internet; 2) por incompatibilidad o riesgo de disonancias con las líneas editoriales del periódico; y 3) por miedo a perder a los lectores³⁹.

La apertura a las fuentes directas se constituye –creemos-, en una de las principales ventajas que ofrece el periódico digital.

Pero además de decidir el establecimiento de enlaces a otros sitios de la *Web*, el periódico puede habilitar canales para que los lectores participen con su propia voz en el discurso del medio. A través de los comentarios debajo de cada noticia, los foros, las entrevistas en línea, las cartas de lectores, los correos electrónicos a periodistas, las encuestas y los *chat*, el periódico digital puede explotar las posibilidades interactivas de comunicación que ofrece el soporte. El lector se vuelve así un productor de contenidos que adquieren relevancia pública.

La intertextualidad se amplifica no sólo con enlaces externos sino también con los enlaces internos del propio medio: enlaces a notas relacionadas del día; a notas anteriores que permitan reconstruir los antecedentes de la noticia; a informes especiales e investigaciones que tengan relación con la noticia (en

³⁹ El miedo a la fuga de lectores a través de enlaces externos es una constante en los sitios *web*. Pero, como señala Thom Lieb (1999), de la Universidad de Towson (Maryland), antes que tratar de evitar que el lector se vaya de nuestro sitio, es mejor atraparlo para que vuelva.

secciones denominadas “temas” o “especiales”); y también a documentos completos sin procesar periódicamente (sentencias, resoluciones, proyectos) aprovechando que el medio no tiene límites de espacio ni de tiempo en la acumulación de información. De esta forma, se puede construir una actualidad menos fragmentada y más contextualizada y documentada.

De múltiples formas entonces, el hipertexto ideal **enfatisa la intertextualidad, la exterioriza y amplifica** dándole voz a nuevos discursos al mismo tiempo que establece nuevas relaciones y vinculaciones entre discursos más o menos diferentes. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003a: 40) lo exponen muy gráficamente: “la hipertextualidad, al fin y al cabo, acentúa la permeabilidad de los textos entre sí”. Y al hacerlo, potencia la intertextualidad.

Abre otras puertas a la información: navegación y recuperación

Un hipertexto ideal ofrece dos interesantes posibilidades de acceso a los contenidos: la navegación y la recuperación de la información.

Navegar es explorar, andar un poco a tientas en la captación de información que pueda resultar interesante. Es una forma de lectura que va más allá de la lectura secuencial y que sigue las relaciones asociativas entre los nodos: ya sea transitando alguna clase de ruta-preestablecida por el autor del hiperdocumento, recorriendo vías aleatorias o estableciendo relaciones *ad hoc* sobre la marcha. Como señala Lluís Codina (2000: 34), profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, la navegación “genera la poderosa ilusión de un desplazamiento físico, como si fuese el propio lector el que se mueve de un punto a otro”. Esta actividad no sólo permite informarse, sino que –evidentemente– también entretiene al lector⁴⁰.

Recuperar, en cambio, es ir en busca de una información específica que el lector está necesitando. El objetivo de un sistema de recuperación de la información es proporcionar herramientas para que, ante un gran volumen de información, el usuario pueda separar la información relevante de la que no lo es. La operación consiste en expresar una “pregunta” al sistema mediante palabras o frases, para que el sistema responda. Los periódicos digitales ofrecen entonces motores de búsqueda y hemerotecas digitales que permiten -no siempre en forma

⁴⁰ Distintos autores han relacionado la interactividad (selectiva) con el juego. Véanse, Louisa Ha y Lincoln James (1998); Luis Arata (1999); Dholakia, Zhao, Dholakia y Fortin (2000). Se han destacado también las semejanzas entre la teoría del hipertexto y la teoría de juegos de John von Neumann y Oskar Morgenstern (Díaz Noci, 2002; Díaz Noci y Salaverría, 2003b).

gratuita- rastrear y recuperar información en los archivos del mismo medio o en toda la *Web*. La ventaja del entorno digital es que cada palabra puede actuar como un punto de acceso a la información y que el lector puede descubrir combinaciones de palabras significativas en un artículo o varios de un medio. Por ejemplo, *ELPAIS.es* ofrece -tras el rediseño de noviembre de 2002 que lo convirtió en un medio de pago- novedosas formas de recuperación de la información: además de las clásicas secciones heredadas del diario impreso, también presenta índices (onomásticos, geográficos y por categorías, entre otros) que permiten ingresar a la noticia a través de un listado de los personajes, empresas, organismos y países que se citan en cada edición del diario.

Para comprender mejor la diferencia entre la navegación y la recuperación de la información, podemos compararlas con una visita de un cliente a un supermercado. El comprador puede ir a buscar un producto específico que necesita en su casa, por lo que se dirige al lugar específico donde sabe que puede encontrarlo. Pero al mismo tiempo que se dirige hacia ese sitio (los productos de primera necesidad habitualmente están al fondo del local), “navega” por entre las góndolas sin buscar nada en especial hasta que se detiene en algo que lo atrae, o porque lo necesita o porque se dio cuenta que le gustaría tenerlo. El lector es, entre otras cosas, un consumidor –en este caso del producto informativo- y su comportamiento tanto en la red como al exponerse a todos los medios tradicionales de comunicación no parece diferir demasiado de cuando sale a hacer compras: explora al hojear un libro, al leer un diario en papel, al hacer *zapping* en la televisión o al navegar en Internet.

La diferencia con la navegación en los medios tradicionales es que la ilimitada cantidad de espacio y tiempo y las múltiples conexiones que permite el hipertexto amplifican notoriamente la capacidad exploratoria que tiene el lector. Al mismo tiempo, el nuevo medio le ofrece otras posibilidades de acceso y recuperación de la información.

Es el tejido informático de la interactividad

Ya definimos a la *interactividad* como esa capacidad gradual y variable que tienen los medios 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*) (Véase 2.2).

Pues bien, la interactividad tiene en el hipertexto uno de sus principales cimientos. Es decir, el hipertexto conforma el tejido informático que permite al lector interactuar no sólo con los contenidos sino también con otros individuos. Como herramienta informática, se constituye en la infraestructura sobre las que se basan las conexiones y la integración del lector en el proceso.

El hipertexto y la digitalización de los contenidos son los basamentos tecnológicos que permiten construir un amplio repertorio de alternativas para el lector interactivo del periódico digital. A través de su diseño hipertextual, el periódico digital asocia contenidos, establece jerarquías entre las noticias, exhibe o relega informaciones, contextualiza o fragmenta contenidos, abre o cierra el periódico a nuevas fuentes y personajes, promueve u obstaculiza la participación del lector en la construcción de la actualidad.

Así como las autopistas conectan y establecen posibilidades de circulación física a los automovilistas favoreciendo a algunas poblaciones por sobre otras, el hipertexto dibuja posibles recorridos de lectura para el lector interactivo enlazando textos y priorizando determinados contenidos sobre otros. Con el hipertexto, el periódico también comunica, juzga y editorializa. No es que determine sin más qué va a leer el lector pero sí que a través del hipertexto se proponen lecturas de la realidad social. El hipertexto es un telar para tejer posibilidades interactivas en la *Web*, tanto en la selección de contenidos como en la expresión y comunicación entre individuos.

Sin embargo, pocas veces se lo utiliza como herramienta expresiva. Por el contrario, muchos sitios de noticias en la red sólo ven al hipertexto como el elemento inevitable para la estructuración de contenidos en un volcado del diario impreso a su versión digital. De esta forma, el lector queda atrapado a menudo en diseños rigurosamente jerárquicos (que ni siquiera son fieles a la jerarquización propuesta para las noticias del diario papel), sin conexiones internas ni externas que aprovechen las posibilidades intertextuales de la red, y con recorridos que le restan canales de intervención en el discurso público del medio. De tal manera, un medio que se ofrece, tecnológicamente hablando, como más participativo y democrático para el debate público de ideas, se presenta así disminuido en sus posibilidades interactivas.

Otorga mayor poder al lector

En la medida en que amplíe la realidad interpretada, que dé mayores posibilidades de acceso a los contenidos simbólicos, que integre todas las morfologías de la información y, sobre todo, que dé visibilidad a la participación de los usuarios en el discurso público, el hipertexto concederá una mayor participación al lector en la construcción de la actualidad. El hipertexto y la digitalización de los contenidos abren vías de exploración que van más allá de los contenidos usuales del periódico: desde el acceso a fuentes directas hasta nuevas formas de recuperación de la información. Pero el hipertexto no ofrece estas posibilidades *de facto* por el sólo hecho de existir, sino que el creador tiene que buscarlas al diseñarlo. **No son un hecho, sino una posibilidad.**

Como ya dijimos, no todos los hipertextos tienen la misma estructura de navegación por los contenidos, ni todos los medios permiten la misma participación interactiva del lector, ni tampoco todos amplían la actualidad con nuevas fuentes de la información. La sola presencia de conexiones hipertextuales no garantiza un mayor poder al lector sino que éste depende siempre de las vías que habilite el medio para la inserción de los ciudadanos en sus contenidos.

El hipertexto puede dar como resultado una estructura totalmente rígida y jerarquizada en la que el lector podrá acceder quizás fácilmente a los contenidos, pero no tendrá ninguna posibilidad de trazar nuevos caminos de lectura⁴¹. O, a la inversa, el hipertexto puede eliminar las jerarquías y ofrecer una estructura en red que favorezca la navegación y exploración de los contenidos pero, quizás de esa forma, ocasione problemas al lector de hallar lo que busca, provocando un *desbordamiento cognitivo* o incluso llevándolo a una incompleta o errónea lectura de los contenidos.

En estos dos casos, no podríamos pensar que el lector tenga mayor poder. Más bien lo contrario. No obstante, podemos hablar de un *hipertexto ideal* que potencie las propiedades de esta herramienta, aumentando la participación del lector en la construcción de la actualidad en el periódico digital. Un *hipertexto ideal* es el que combina adecuadamente las ventajas de la navegación y las de la recuperación de la información ampliando las posibilidades del lector de *bucear* – ya que no sólo se trata de *navegar* por la superficie- en los contenidos de la actualidad. Con buenos sistemas de navegación que proporcionen no sólo un fácil

⁴¹ La visión acotada y restringida que ofrece la pantalla acentúa todavía más las jerarquías y condiciona el proceso de lectura debido a que el lector tiene menos datos del contexto en el que está inserta cada noticia.

acceso a la información sino también orientaciones de contexto, con índices, sumarios y potentes buscadores que posibiliten nuevos sistemas de recuperación de la información, el lector interactivo encontrará otras vías para internarse en la interpretación de la actualidad periodística.

El hipertexto, al establecer múltiples enlaces entre los textos (multilinealidad), abrirá vías también para que el lector interactúe no sólo con los contenidos sino también con otros individuos, sean otros lectores, periodistas, personajes o fuentes.

Al mismo tiempo integrará diferentes morfologías de la información (multimedia), ampliando el rango expresivo para la difusión de la noticia, un espectro descriptivo que se espera aun más completo con la futura incorporación de imágenes en 3D y realidad virtual.

En todos estos aspectos no sólo participa el hipertexto como herramienta informática: nada de esto sería posible sin la versatilidad en el manejo de las diferentes morfologías de la información que inauguró la digitalización de los contenidos.

2.3.3 LAS MODALIDADES DE PERSONALIZACIÓN

La personalización implica entregar a cada cliente el periódico digital que responda a sus propios intereses. Se trata entonces de una forma de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos, una manera de controlar el ritmo y la secuencia de la comunicación según sus necesidades personales. Es decir, **es una de las formas que adquiere la interactividad selectiva llevada al extremo de querer responder individualmente a cada usuario/lector.**

Son entonces interacciones que en lugar de buscar la formación de una cibercomunidad integrada alrededor del periódico, pretenden un contacto personalizado para que el lector tenga los servicios informativos que requiera en cada momento.

Como vimos en 2.1 al hablar de las principales características del periódico digital, la personalización en este medio se expresa a través de las noticias enviadas diariamente por correo electrónico; los sistemas de sindicación de contenidos; las noticias personalizadas según las secciones o suplementos que el

usuario ha seleccionado; las alertas informativas, y a través de las distintas opciones de modificar *a la carta* el aspecto visual y la jerarquización de contenidos del periódico.

Con estas modalidades de personalización, el usuario toma parte activa en la selección y priorización de contenidos, y se evita la saturación de mensajes que no son de su interés. Se refuerza así la pertinencia de la información recibida: las noticias responderán con mayor probabilidad a lo que le interesa al lector.

Sin embargo, una excesiva personalización puede conducir a un aislamiento de las audiencias en sus propias áreas de interés, y a la ignorancia de un cúmulo de informaciones que afectan a lo público. Los medios, a través de su construcción de la actualidad, establecen una agenda de temas que se constituyen en una base común de experiencia mediada. Como advierte David Weinberger (1995), presidente de *Evident Marketing* en la revista *Wired*, “tal micro-confección privaría a los periódicos y otros documentos de una de sus principales fortalezas: ayudar a establecer el sentido de comunidad en un grupo. Después de todo, una de las razones para que leamos un periódico es para ver qué es lo que se está diciendo. (...) El hecho de que un artículo aparezca en la página 15 en lugar de la página 1, nos dice algo acerca de cómo una comunidad (o al menos su periódico) está evaluando la importancia del artículo”⁴².

En igual sentido, el profesor y periodista mexicano Raúl Trejo Delarbre (1996) considera que la selección automatizada de campos de acontecimientos para confeccionar un diario personalizado “eliminaría la perspectiva y se convertiría en un amasijo de datos”. Con lo cual, los usuarios de este servicio “reproducirían no sólo sus preferencias sino sus limitaciones propias”.

Cabe preguntarse de todos modos, si estas formas especializadas e individualizadas de recibir la información operan realmente en forma excluyente o el lector se las ingenia para proveerse de una información más generalista por otros medios. Es decir, ¿funciona realmente como una anteojera para el resto de la información o sólo implica poner un acento en ciertos aspectos de la actualidad que el lector no quiere perderse pero sin por ello anular la exposición a otros temas a través de otros medios? Esta segunda opción parece explicar mejor el uso por ejemplo de las alertas informativas, destinadas a un lector hiperinformado

⁴² [(...)Such micro-customization would strip newspapers and other documents of one of their primary strengths: helping bestow a sense community on a group. After all, one of the reasons we read a newspaper is to see what is being said. The fact that an article appears on page 15 instead of page 1 tells us something about how a community (or at least its newspaper) is evaluating the importance of the article”].

y ávido de información actualizada para ciertos aspectos específicos (economía y deportes, por ejemplo). No obstante, para conocer qué consecuencias reales tienen distintos servicios de personalización en el comportamiento informativo de los usuarios se requeriría un estudio particularizado que escapa a los objetivos de este trabajo.

En Síntesis

La **Interactividad Selectiva** se refiere a las posibilidades de control que tiene el usuario sobre **el ritmo y la secuencia** de la comunicación.

Una perspectiva contextualizada y no fragmentaria permite advertir que la interactividad selectiva no surge de un día para el otro sino que ya se venía prefigurando de una u otra forma en los medios tradicionales (sobre todo, la televisión y los diarios impresos). No obstante, recién encuentra su campo fértil en los nuevos medios, que permiten un flujo bidireccional de información.

El hipertexto es un telar para tejer posibilidades interactivas en el periódico digital, tanto para brindar alternativas de selección como para habilitar la participación del lector como emisor en espacios de trascendencia pública.

El hipertexto no es un remedio mágico contra una supuesta tiranía del papel. Pero puede ser una **herramienta expresiva fundamental del periódico digital**. Con el hipertexto, el periódico puede asociar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, abrir el medio a otras fuentes y personajes, contextualizar contenidos.

Con un **hipertexto ideal**, el medio amplía el horizonte de la actualidad que describe, amplifica la intertextualidad, da otras posibilidades de acceso a los contenidos, y hace visible la participación del lector en el discurso público. Por todo esto, puede dar **un mayor poder al lector en la construcción de la actualidad**.

► 2.4 La interactividad comunicativa

La interactividad comunicativa es la otra modalidad de la interactividad. Estudiaremos en primer lugar el concepto de interactividad comunicativa. Analizaremos también cuáles son los antecedentes de esta interactividad en los medios tradicionales. Luego describiremos las distintas opciones interactivas de comunicación que ofrecen los periódicos digitales

La interactividad comunicativa alude a **las posibilidades de comunicación y expresión** que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio. A través de estas opciones interactivas, el lector busca dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros (*comunicación*). En otras oportunidades, sólo pretende expresar una opinión individual o dar una información pero sin buscar deliberadamente una respuesta o un contacto bidireccional o multidireccional con otros individuos (*expresión*). Así, algunas modalidades interactivas apuntan más que nada a la comunicación y otras se dirigen a la expresión individual.

En este sentido, Sheizaf Rafaeli (1988, 1997) ha estudiado en qué medida se encadenan los mensajes en un intercambio comunicativo y considera que sólo hay interactividad cuando los mensajes están interrelacionados (véase 2.2). A diferencia de Rafaeli, nuestra definición de interactividad incluye también -y rescata- las posibilidades de *expresión* individual en los contenidos públicos del medio, aunque estas intervenciones no tengan directa relación con otras.

En cualquier caso, el lector es aquí ya no sólo receptor (activo) –como en la *interactividad selectiva*- sino también productor de contenidos y participa en la construcción de la actualidad. Su labor puede ir desde la mera elección de una opción en una encuesta hasta la redacción fundamentada de una opinión en un foro de actualidad o la publicación de un ensayo en un espacio habilitado para los lectores. El producto de su comunicación adquiere relevancia pública o, cuanto menos, semipública (en los *chats*), es decir, puede ser leído por otros lectores.

La interactividad comunicativa puede darse en forma *sincrónica* (en *chats* o entrevistas *online*) o en forma *asincrónica* (foros, cartas de lectores, correos-e a la redacción). Esta diferenciación es importante porque determina en buena parte las características de la comunicación: en un intercambio en tiempo real, se busca el contacto con otros individuos, y la rapidez en que transcurre todo hace que predominen la fugacidad, los textos cortos y espontáneos, y a menudo los participantes presentan identidades cambiadas. Los intercambios diacrónicos son espacios utilizados también para la comunicación pero más que nada para la expresión individual; aquí los textos se hacen más largos y meditados, y las intervenciones suelen ser más responsables.

Los grados de la interactividad comunicativa

Como vimos en 2.2, hay distintos niveles de interactividad. El grado de interactividad comunicativa es más difícil de medir que el de interactividad selectiva. ¿Qué intercambio comunicativo o qué posibilidad de expresión es más interactiva que otra? ¿De qué factores depende? ¿Qué opciones son las que favorecen la construcción de un discurso público más activo y participativo?

Una definición bastante aceptada es la de Rafaeli, quien considera que cuanto más interrelacionados están los mensajes, mayor es el grado de interactividad. Sin embargo, cuantificar sólo el grado de encadenamiento de mensajes nos dice poco sobre la calidad de esa comunicación y puede llevarnos a concluir -por ejemplo- que el *chat* es más interactivo que el foro, una opción ésta que suele ser más “reactiva”.

El alemán Tanjev Schultz (1999 y 2000) adhiere en general a los principios de Rafaeli pero a la hora de comparar distintas opciones considera más interactivo el ámbito del foro que el del *chat* o que el correo-e. Al mismo tiempo, pondera positivamente la participación de periodistas o moderadores en los foros y *chats*, el agregado de preguntas abiertas o información de *background* en las encuestas, o la publicación extendida (y no limitada) de correos-e de editores o periodistas. La profesora peruana Rosa Zeta de Pozo (2002) utiliza parámetros similares a Schultz para evaluar los periódicos digitales de su país.

El grado de interactividad comunicativa depende entonces de diversos factores que están en consonancia con la definición de interactividad que adoptemos. En nuestro caso, consideramos que un periódico digital es más

interactivo que otro cuando presenta un repertorio de opciones que ofrezca mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas. O, para decirlo de otra manera, **cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad.**

Entre los factores que serán necesarios tomar en cuenta están:

- El grado de **elaboración de contenidos** que permite al lector el menú de opciones interactivas disponibles en el medio. En ocasiones el lector participa sin ser consciente de ello (*ránking* de noticias más leídas), otras veces elige una opción entre varias (encuestas) y en otras puede redactar contenidos sobre diversos temas (foros, cartas de lectores).
- El grado de **trascendencia pública** o potencial visibilidad que puedan tener los contenidos aportados por el lector. Esto depende del espacio que ocupan en la tapa y en las páginas interiores y el tiempo que están *online* para que otros puedan leerlos.
- La **integración de los contenidos** proporcionados por el lector *con* o *en* los contenidos de actualidad del medio. Esto es, el nivel de asociación a través de conexiones hipertextuales o por inmediata proximidad entre lo que dice el lector y lo que dice el medio. O, incluso, la adopción de los contenidos elaborados por los lectores como *los contenidos* del medio¹¹⁹.
- **El rol del lector** en el medio. ¿Qué roles, de los que ocupan los periodistas, puede llegar a ocupar el usuario en el periódico digital? ¿Puede ser reportero, entrevistador, editor, comentarista, editorialista?

Mayor será el grado de interactividad del medio cuando el lector **pueda ocupar los distintos roles** que juegan los periodistas y tenga un menú de opciones que le permita un **buen grado de elaboración de contenidos**, con **trascendencia pública** y que estén **perfectamente integrados** a los contenidos de actualidad que circulan en el medio.

Hilando más fino, hay otros factores que inciden en la calidad del intercambio: entre otros, el nivel de contextualización que ofrece una opción interactiva; la participación o no de moderadores; el nivel de respuesta y compromiso del medio y los periodistas con los lectores.

¹¹⁹ Hay sitios de noticias y *blogs* en los que los “reporteros ciudadanos” *hacen el periódico*. Un ejemplo exitoso es *Ohmynews* (www.ohmynews.com), de Corea del Sur, donde más de 38.000 usuarios han publicado noticias firmadas. Hoy tiene más de 2 millones de lectores (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005)

2.4.1 INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Al igual que la interactividad selectiva, la interactividad comunicativa también tiene sus antecedentes en los medios de comunicación tradicionales de actualidad, valiéndose principalmente de instrumentos como el teléfono, las cartas y, ahora también, el correo-e. Veamos qué ocurre en cada medio.

El diario: la interactividad viaja por correo

Las cartas de lectores o cartas al director fueron el primer hueco por el que se coló el lector en los contenidos de los medios tradicionales y son recurrentemente mencionadas como antecedente de la interactividad de los nuevos medios.

Las cartas tienen una relación estrecha con los medios impresos ya desde los primeros periódicos, en el siglo XVII. De hecho, como recuerda Gomis (1987 y 1989), estos primitivos periódicos tenían en las cartas su principal materia prima y su estilo epistolar eran un modelo de redacción para el periodista a la hora de redactar sus “noticias”¹²⁰. A veces estos periódicos se imprimían incluso en las oficinas de correos o similares: todavía hoy muchos utilizan la palabra “Correo” de tal sitio como identificación de marca.

De todos modos, hoy el espacio dedicado a las cartas de lectores es mínimo en relación al resto de contenidos. Deben además pasar el filtro de los editores, están limitadas en cuanto a su extensión y el medio se reserva el derecho a cortarlas por razones de espacio.

Los mensajes enviados a la redacción no siempre son para publicar: en ocasiones son dirigidos a un periodista o editor en particular. Sin embargo, las consultas, quejas y correcciones de los lectores frecuentemente no encuentran la respuesta que esperan en los periodistas. En *Deciding what's news*, Gans (1980) advirtió que las cartas que enviaban los lectores a la revista *Time* eran sobre todo para quejarse de los contenidos de los medios, ya sea por la cobertura de los hechos o por los hechos mismos. Ante esto, los periodistas ignoraban o desechaban la mayoría de las cartas que llegaban a la redacción porque las consideraban previsibles. No obstante, los jefes sí estaban atentos a estas señales y daban instrucciones a los periodistas en ese sentido.

¹²⁰ El diario es la prolongación de la correspondencia, dice Madeleine Varin D'ainville, en *La presse en France* (1965: 64) (Citado en Gomis, 1987: 85).

El correo electrónico agilizó el contacto con el medio. Ya en el 2001, su uso por parte de los periodistas había llegado a igualar al del teléfono como medio para comunicarse tanto con las fuentes como con los lectores, según el séptimo estudio de Don Middleberg y Steve Ross (2001). El 98% de los periodistas respondió además que chequeaba por lo menos una vez al día su cuenta de correo y dedicaba 15 horas a la semana a leer y enviar *e-mails*.

La radio: un micrófono interactivo

Si la radio es el medio de comunicación más lineal y que menos interactividad selectiva permite (véase 2.3), también es el que mayores facilidades de interactividad comunicativa presenta. En ningún otro medio la opinión de las audiencias tiene la presencia que les puede dar la radio.

Comunicarse con la radio no requiere de mayores despliegues técnicos y no hay necesidad de desplazamiento físico ya que las comunicaciones pueden realizarse en forma inmediata vía telefónica sin por ello menoscabar las posibilidades expresivas del medio.

Sin embargo, el grado de interactividad comunicativa ha variado en la radio según las tecnologías y medios disponibles, las modas y los gobiernos. Ya Bertolt Brecht en un famoso discurso en 1932 proponía transformar la radio: convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. “La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente hacer oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerle en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores”, opinaba este dramaturgo alemán (Brecht, 1932/1981: 56 y 57).

Las posibilidades de participación de la audiencia en la radio se reforzaron primero gracias a la llegada de la televisión, un medio que se apropió de buena parte del espectáculo y el carácter masivo que ofrecía aquella. Y después con la multiplicación de emisoras FM, que ayudaron a diversificar las voces y buscar un contacto más directo con la gente.

Si bien en forma más *reactiva* que *interactiva* (Bretz, 1983; Rafaeli, 1988) y a menudo en carácter breve y urgente, hoy la audiencia es recurrentemente

convocada a participar en la radio, tanto expresándose al aire como fuera de micrófono en los programas de actualidad ya sea para dar su opinión, ofrecer una información o votar en una encuesta. En este sentido, hay autores que consideran que esta participación de las audiencias en la radio es un precedente al fenómeno actual de los *weblogs* (véase, Gillmor, 2004: 10 y 11).

La televisión: ¿y dónde está el televidente?

La televisión genera mucho menos espacios para la expresión y la comunicación de la audiencia en la construcción de la actualidad. El teléfono, las cartas y el correo-e son nuevamente los canales que habilitan esta intervención, además de la participación directa en paneles en los estudios.

Pero la TV tradicional se ha caracterizado por su estructura centralizada, su carácter omnipotente y unidireccional, dirigida a un público masivo y con pocas alternativas de participación comunicacional directa para sus televidentes. Las noticias de la TV son “noticias de una sola dirección”, dice el catedrático de periodismo Mitchell Stephens, de la Universidad de New York (1997: 362). La audiencia sólo está presente en forma indirecta, a través de las mediciones de *ratings* que dictaminan en buena parte la grilla de programación de los distintos canales.

Por otro lado, según las investigaciones de Herbert Gans (1980), los televidentes son menos propensos a escribir y enviar cartas que los lectores de medios escritos. El correo-e ha facilitado la comunicación con las cadenas televisivas hasta el punto que los mensajes llegan en cantidades a veces inmanejables para los periodistas: la *CNN* recibía en 1997 entre 500 y 1.000 *e-mails* directamente (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997: 15). Y frecuentemente los televidentes no se quedan conformes con la respuesta a sus inquietudes por parte de las cadenas televisivas; si es que obtienen alguna¹²¹.

Así, si bien la TV es -como veíamos en 2.3- más interactiva que la radio en posibilidades de selección gracias al control remoto, es mucho menos interactiva que la radio en alternativas de comunicación. Los televidentes tienen más opciones de elegir el ritmo y la secuencia del mensaje que los oyentes de radio,

¹²¹ Ya en 1994, un programa de noticias de la cadena *NBC* emitió una serie que tenía que ver con las nuevas tecnologías y luego convocó a su audiencia a opinar a través del *e-mail*. A pesar de que esta acción podría haber incrementado la percepción de interactividad que tenían los espectadores de la *NBC*, muchos se quejaron porque no obtenían respuestas de la cadena, según comprobaron Newhagen, Cordes y Levy (1995).

pero les resulta muy difícil encontrar espacios de expresión y comunicación para intervenir en el discurso público del medio.

La naciente televisión digital, además de implicar un salto para la interactividad selectiva, incorpora mayores opciones de interactividad comunicativa. A través de esta tecnología se pueden realizar servicios bancarios, ordenar compras, participar en sorteos, encuestas, *chats* y foros, consultar y enviar correos-e, o mensajes a teléfonos móviles y, en algunos casos, navegar por toda la *Web*. Pero aquí es cuando la TV e Internet comienzan a converger y los límites entre uno y otro medio se vuelven difusos. Lo mismo ocurre con los sitios de noticias de cadenas televisivas en la *Web*, que permiten similares opciones interactivas¹²².

En definitiva, podemos ver las huellas de la interactividad también en los medios tradicionales. Diferenciar entre la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa resulta en este sentido muy ventajoso para poder discernir las posibilidades concretas de cada medio: la radio por ejemplo puede ser muy interactiva en posibilidades de comunicación pero muy poco interactiva en alternativas de selección; y a la inversa, la televisión. En tanto, los medios impresos parecen -en principio- más preparados para la interactividad selectiva que para la interactividad comunicativa. Los medios digitales en cambio son campos fértiles para ambos tipos de interactividad.

En forma general, y asumiendo los riesgos de ocultamiento de matices que implica cualquier generalización, se puede concluir que –con la excepción de la radio- **los medios de comunicación analógicos son más interactivos en alternativas de selección que en posibilidades de comunicación** a la hora de la construcción de la actualidad. **Es en la interactividad comunicativa donde el salto cualitativo que aportan los medios digitales es mayor.** Sin desmerecer por ello, las potencialidades interactivas que aporta el hipertexto para la construcción de la actualidad, sobre todo en documentación, contextualización e intertextualidad. Pero el periódico digital es más revolucionario porque puede darle un espacio más importante de expresión y comunicación a los lectores. A esto hay que agregar que, como señala Dan Gillmor (2004: 237), “por primera

¹²² Véase el ya citado trabajo de Jankowski y van Selm (2001) sobre las posibilidades interactivas de los sitios *web* de estaciones de TV.

vez en la historia, el sistema de retroalimentación puede ser global y casi instantáneo”¹²³.

En cualquier caso sin embargo, el grado de interactividad de medios analógicos y digitales está determinado **no sólo por la tecnología sino por el uso que se haga de ella**. Es decir, la tecnología genera posibilidades interactivas pero éstas pueden ser aprovechadas o no por los dueños y directivos de los medios de acuerdo a sus objetivos e intereses en la construcción de la actualidad. Como señalan Williams, Rice y Rogers (1988: 12), “la situación social de los usuarios y la naturaleza del proceso de comunicación son los determinantes primarios del grado de interactividad, así como también las características y las capacidades de una tecnología particular”¹²⁴.

2.4.2. LA INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA RED

Ahora bien y acotando nuevamente el análisis a la interactividad comunicativa, ¿qué tipo de interacciones se dan en el contexto digital? ¿Qué diferencias se plantean con la interacción en los medios tradicionales?

Las interacciones que permiten los ordenadores interconectados, y específicamente en los contextos de inter-actuación de los periódicos digitales, son de lo más variadas. Pero la característica fundamental de la *interactividad* en los entornos mediáticos digitales es que da la posibilidad de que la comunicación sea **de tipo dialógica**, es decir que el flujo de información se puede establecer en forma bidireccional o, más precisamente, **multidireccional** (Bertolotti, 2001).

Esta es la principal diferencia con los medios de comunicación tradicionales que generan un flujo predominantemente unidireccional y un tipo de interacción que John Thompson (1998) llama *casi-interacción mediática*¹²⁵.

De esta forma, Internet crea nuevos espacios para las relaciones sociales. No es que reemplace a otras formas de comunicación humana, sino que “las redes de computadoras incrementan nuestro rango de conectividad humana y el

¹²³ [“Now, for the first time in history, the feedback system can be global and nearly instantaneous”]

¹²⁴ [“The user’s social situation and the nature of the communication process are the primary determinants of the degree of interactivity, as well as the characteristics and capabilities of a particular technology”]

¹²⁵ Esta relación dialógica acerca la *interactividad digital* a otros dos tipos de interacciones: la *interacción cara a cara* en un contexto de co-presencia y la *interacción mediática* que se da por ejemplo, a través de una conversación telefónica. Estas ideas las desarrollamos en Rost (2001a), haciendo una adaptación a la tipología de interacciones que propone Thompson (1998).

número de formas por las cuales podemos contactarnos con otros” (Harasim: 1993, 16)¹²⁶.

En particular, el periódico digital permite distintos tipos de interrelaciones: lectores-periodistas, lectores-lectores, lectores-personajes de la actualidad, fuentes-periodistas. Estas relaciones ya existían de una u otra forma con los medios tradicionales pero con las nuevas tecnologías se abren nuevos espacios de comunicación que resultan más rápidos y cómodos para los interactuantes. La construcción de estos espacios de relación eran una larga una aspiración no sólo de los lectores sino también de los medios de comunicación, que quieren tener más y mejores fuentes, saber qué piensa el lector de lo que se escribe, tener un contacto ágil con los anunciantes y, sobre todo, conocer qué tipo de noticias interesan más al lector para cumplir con sus objetivos de lucro e influencia.

“Los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo *online*”, señalan Pérez Luque y Perea Foronda (1998: 5), de la Universidad de Navarra. Cada periódico digital se convierte entonces en un contexto simbólico específico de interacción –con determinadas características informativas, ideológicas y geográficas- en el que participan redactores, lectores y anunciantes.

No obstante, **el flujo multidireccional que crea el entorno digital no implica per se que los interactuantes tengan el mismo poder** para conducir la interacción y que actúen en un mismo plano de igualdad. El grado de igualdad de los participantes depende del contexto social y cognitivo en el que se da la relación (Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996)¹²⁷. Los intercambios comunicativos entre lectores a través de un *chat* o un foro por ejemplo pueden establecerse en un plano de igualdad. Pero si consideramos a lectores en un extremo y al medio en otro, las relaciones de poder cambian.

Como comprobamos en Rost (2001a), a pesar de las nuevas vías de participación que se abren para los lectores (foros, *chats*, encuestas, correo con editores, cartas de lectores, noticias más leídas), **el periódico digital se reserva siempre el control de los momentos clave** en la producción de contenidos. Y

¹²⁶ [“Computer networking increases our range of human connectedness and the number of ways in which we are able to make contact with others”].

¹²⁷ Sobre el papel del entorno y el contexto en la interacción social, véase también Terje Rasmussen (1997).

este control es más notorio cuando los contenidos tienen un espacio más destacado y una mayor trascendencia social¹²⁸.

Lo que sí está claro es que, tecnológicamente, el periódico digital permite un flujo continuo y ágil en múltiples direcciones que antes era imposible o, cuanto menos, muy difícil de lograr.

Esta relación dialógica multidireccional permite construir distintos escenarios comunicacionales. El contexto del periódico digital crea tres tipos de interacciones entre los individuos:

- 1) *De uno a muchos*. Un productor -o grupo productor- de formas simbólicas se dirige a una cantidad inespecífica de receptores. Es la modalidad que adquieren la mayoría de las interacciones, y que emparentan al periódico digital con el resto de los medios, con la diferencia de que el entorno digital facilita la respuesta y el diálogo. Son ejemplo de esta interacción: las noticias generales del periodismo digital, una carta de lectores que está dirigida a la opinión pública en general.
- 2) *De uno a uno*. Un emisor -o grupo emisor- se dirige a un receptor específico -o unos receptores específicos. Por ejemplo: los intercambios comunicativos entre lectores, entre lectores y periodistas, entre fuentes y periodistas, o entre un protagonista de la noticia y un lector. Esta modalidad tiene a su vez tres posibilidades: a) el contenido del intercambio si bien se realiza en el contexto creado por el medio, no se hace público y sólo lo conocen los interactuantes; b) el contenido del intercambio no se hace público inmediatamente, pero desencadena una noticia que luego sí toma estado público; c) el intercambio se realiza en forma personalizada, como suele ocurrir en un *chat* entre un número variable de lectores, en un contexto que puede proponer el medio (un canal de *chat* de deportes), y al que pueden acceder otros receptores que leen las alternativas de la charla sin participar activamente en la misma.
- 3) *De muchos a muchos*. Hay varios emisores que actúan polifónicamente en condiciones diferentes de visibilidad y poder de intervención en el diálogo, y un número indefinido de receptores. Un ejemplo de esta particular modalidad de interacción son los *foros*, donde existe un diálogo entre varios,

¹²⁸ Hablamos de trascendencia social en el sentido en que lo usa Rodrigo Alsina (1989: 83): “si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social”.

presenciado a su vez por una cantidad indefinida de lectores; aquí, la participación no se da en tiempo real sino cuando lo desee el lector y mientras el periódico mantenga abierto este espacio. Un segundo ejemplo son las entrevistas *online* que organizan periódicamente y en un horario determinado los medios digitales con personalidades de la política, la cultura, la educación, el deporte, o la economía. En ese espacio de interrelación participan los lectores que desde todas partes del mundo pueden enviar en directo preguntas para que el invitado vaya respondiendo. Otros lectores pueden estar observando al mismo tiempo sin intervenir en el debate y una cantidad mucho mayor de lectores puede leerla asincrónicamente si el medio la conserva entre sus contenidos permanentes. El personaje está ubicado en un lugar privilegiado en el diálogo y en algunos casos puede seleccionar las preguntas que le resulten más favorables. Otras veces, esta tarea la hace un moderador que representa al medio y que está ubicado junto al personaje.

Como puede observarse, en los tres casos emisores y receptores intercambian roles: el emisor se convierte en receptor y viceversa. Esto habla del poder interactivo que ofrece el medio.

Otra de las particularidades que tiene el periodismo digital es la **orientación de la acción**. Mientras en contextos de *interacción cara a cara* y de *interacción mediática* la relación está orientada a unos sujetos específicos, la comunicación masiva (*casi-interacción mediática*) produce formas simbólicas para un indefinido abanico de receptores potenciales (Thompson, 1998). En el entorno digital en cambio se dan las dos formas en una compleja trama de posibilidades: hay mensajes que están dirigidos a receptores específicos y otros que van a un número no determinado de posibles receptores. Es decir, la comunicación puede ser dialógica en todos los casos, pero mientras en algunos contextos será *personalizada*, en otros se realizará en forma totalmente *despersonalizada*. Incluso más, un mismo contexto de interacción alrededor de una temática específica puede dirigirse inicialmente hacia un número indefinido de receptores y terminar en forma personalizada, o a la inversa.

Las combinaciones son de lo más diversas y complejas, debido a las múltiples posibilidades de respuestas que permite el entorno digital, sobre todo a través del correo-e, *chats* y las diferentes vías de participación que pueda habilitar

el medio. Las interrelaciones se inician en el contexto que permite el periódico pero luego pueden también trascenderlo, con interrelaciones entre los lectores por ejemplo que exceden el marco periodístico-comunicativo y que no conocerán el resto de los lectores. También hay un flujo de mensajes que se dirige en forma personalizada y que, por distintas circunstancias, no son hechas públicas por el medio, por ejemplo los intercambios comunicativos entre un lector y un periodista, o entre una fuente y el periodista, o los contactos que puedan establecer los lectores entre sí.

Esta variedad de opciones impide encasillar al nuevo medio en una única estructura comunicativa y pone en crisis ciertas categorías. ¿Se trata de un medio de comunicación interpersonal o intergrupala? ¿Es un medio no masivo o sigue siendo masivo? Lo que caracteriza al periódico digital y a la *Web* en general no es sólo la comunicación punto a punto, interactiva y personalizada sino más bien **la multiplicación de alternativas y nuevos escenarios comunicativos que se inauguran por el flujo multidireccional que permite**. La *Web* da cabida a la comunicación interpersonal, grupal y masiva al mismo tiempo, así como a la comunicación pública, semipública o privada, dando cada sitio preeminencia a uno y otro tipo de comunicación según sus objetivos e intereses. Aun así, hay que decir que, frente a los medios tradicionales, la plataforma Internet viene a potenciar la comunicación interpersonal y la comunicación en pequeños grupos mediada tecnológicamente (García de Torres y Pou Amérigo, 2003).

2.4.3 OPCIONES DE INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA

La interactividad comunicativa adquiere distintas modalidades u opciones en los periódicos digitales. Las más utilizadas son las siguientes:

1. Foros de discusión. Los lectores tienen aquí un espacio para dar una opinión y discutir sobre los temas que propone el medio. Esta interacción no es en tiempo real, por lo que permite una exposición meditada y comprometida. Tampoco hay constricciones de espacio ni de tiempo para expresarse. Es un ámbito propicio para la discusión porque el usuario puede apoyar una opinión ya dicha, responder a otra y volver a intervenir cuantas veces considere necesario.

En algunos casos, cuentan con moderadores que administran el flujo de mensajes. Los moderadores, si bien pueden llegar a ejercer la censura de ciertas opiniones, resultan necesarios para mantener la calidad de la discusión y animar la participación. En ocasiones, los administradores del foro exigen dejar una dirección electrónica de contacto que puede ser vista por otros lectores o no. Cuando se publican las direcciones electrónicas, las discusiones entre los participantes se prolongan a través de sus cuentas privadas de correo (Light y Rogers, 1999; Schultz, 2000).

Sin duda, los foros son uno de los ámbitos de discusión más ricos que ofrece el periódico digital porque favorecen el debate razonado entre los lectores. Es una de las modalidades mejor valoradas en distintas investigaciones sobre las opciones interactivas en los nuevos medios¹²⁹.

Aun así son pocos los usuarios que visitan los foros y menos todavía los que toman parte activa en ellos, en relación con las visitas totales que recibe del medio. Así lo pudieron comprobar Ann Light e Yvonne Rogers (1999) en un estudio de los foros implementados por el sitio *The Guardian* para la elección de 1997. A pesar de ello, los autores concluyeron que el foro movilizó el pensamiento y alimentó interesantes discusiones.

El área de foros ha sido sustituida en algunos sitios de noticias por un sistema de comentarios hilados ya no en una sección temática aparte sino debajo de cada noticia publicada. Ésta es la modalidad que utilizan los *weblogs*.

2. Chats entre lectores. El *chat* es “una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios”, define Mayans i Planells (2002: 19), quien ha desarrollado estudios etnográficos del *chat*. La conversación se da generalmente en el contexto de un canal temático dispuesto por el sitio *web* y cada usuario ingresa con un apodo o *nick* que lo identifica.

El sistema del *Internet Relay Chat (IRC)* fue creado durante el verano de 1988 por el finlandés Jarkko Oikarinen, de la Universidad de Uolu, y poco después se trasladó a EEUU. Su idea era diseñar un sistema que sirviera para añadir a las listas de discusión asincrónicas del tipo *Usenet* un servicio de mensajería en tiempo real que permitiera la conversación entre más de dos

¹²⁹ Véase, Schultz (1999); Light y Rogers (1999); Zeta de Pozo (2000).

usuarios. “Nacía así el concepto de *sala* o *canal* de conversación”, dice Mayans i Planells (2002: 24). El autor define al *chat* como un “género confuso”, que resulta ser el más inorgánico y espontáneo de los registros escritos pero que tampoco es una mera transcripción de una conversación oral, debido a que el mismo hecho de escribir le confiere una reflexividad, distanciamiento y estructuración que lo diferencia del registro oral.

El *chat* -que puede ser una excelente herramienta para la educación a distancia, la investigación y el teletrabajo- es utilizado usualmente en los sitios de noticias como un medio de entretenimiento por los jóvenes, quienes encuentran allí una forma divertida de socialización e interacción (Turrubiates, 2000).

En estos espacios suele predominar una discusión donde el análisis es escaso y el diálogo es muy fugaz, disperso y desordenado. Cuantos más participan, más caótico, confuso y acelerado se vuelve el intercambio, por lo que las intervenciones se vuelven muy breves, simples e incluso “gritadas”, para tratar de ganar un lugar en un texto que corre muy rápido y que cambia de temas constantemente. “Lo que prima en los *chats* es la velocidad, la instantaneidad de la transferencia y la recepción de la información. Es decir, la inmediatez del otro - por muy *mediado* que esté éste, en realidad”, señala Mayans i Planells (2002: 46).

Por otro lado, en el *chat* las identidades están o pueden estar enmascaradas. “La fantasía y el juego son elementos indisolubles de la relación que podamos establecer y que está condicionada por la fugacidad que siempre es riesgo, pero también prerrogativa de quienes entran a esos espacios de reunión” (Trejo Delarbre, 2000: 44)¹³⁰. Esta posibilidad del anonimato en el *chat* genera magia y libertad en la comunicación pero también, como apunta el argentino Ezequiel Fejler (2000: 260 y 261), “una gran dosis de desconfianza, lo que resulta contraproducente al espíritu de la comunidad, pero complementario con cierta idea de pasar el tiempo sin las ataduras de la vida real”.

Aun así, este formato interactivo “fomenta la discusión y la interacción entre los lectores y algunas veces puede comportarse como un barómetro para medir las corrientes de opinión predominantes entre los usuarios”, según Machado Gonçalves (2000: 217 y 218). En los *chats*, no siempre todos participan como emisores: muchos se limitan a leer sin intervenir en la discusión.

¹³⁰ Sobre el estilo del lenguaje en la Red en general, véase también Trejo Delarbre (1996); García de Torres y Pou Américo (2003).

Las salas públicas de *chats* han quedado un poco opacadas en los últimos años por la masificación en el uso de servicios de mensajería instantánea “privados” como el *Messenger* de Microsoft, en los que el usuario controla y administra quiénes son sus posibles interlocutores.

3. Entrevistas en línea. Son una forma de *chat* pero con características especiales que permiten aprovechar las potencialidades del formato. La diferencia es que se centra sobre un personaje invitado por el medio que es entrevistado por los lectores. También participa habitualmente un periodista moderador o *sysop* (*System Operator*) que ordena y luego edita la entrevista.

Los lectores intervienen en este formato en el mismo proceso de producción de la actualidad al ocupar un rol de periodistas en las preguntas, aunque con un poder más limitado para conducir la interacción. Aquí el diálogo es menos caótico que en los *chats* ya que está guiado por el mismo entrevistado o por el moderador, quienes seleccionan o dan turnos para las preguntas. Si bien el diálogo tiene características un poco más formales, resulta a la vez distendido y “sin el envaramiento y el embarazo que muy probablemente habrían presidido un encuentro presencial” (Canga Larequi y otros, 2000: 140). En algunos casos, los usuarios pueden también enviar sus preguntas con anticipación.

Luego, el periódico digital publica la entrevista completa o un resumen editado para que puedan leer quienes no participaron en el diálogo en directo. Generalmente, existe un archivo ordenado por temas o en forma cronológica.

La cantidad de preguntas puede llegar a ser enorme con entrevistados famosos¹³¹. Por eso el operador “debe ser un buen periodista que cuente con una cierta agudeza visual y una gran habilidad mental” para detectar preguntas insultantes, estiman Manuel López López y Pau Bolaños (2003: 508), quienes estudiaron este género en el portal *eresMas*, entre 2001 y 2003. Hay entrevistados que no tienen rapidez con la computadora por lo que no siempre son ellos quienes teclean las respuestas sino otra persona bajo su dictado. De hecho, López López y Bolaños (2003: 505) detectaron que “existen todavía demasiadas reticencias al canal por parte de los entrevistados” debido al miedo escénico que genera la respuesta inmediata y la falta de práctica en el medio.

¹³¹ En el portal *eresMas* llegaron a conectarse más de 1.000 personas y se realizaron más de 2.000 preguntas en una hora cuando estuvieron los participantes de la primera emisión de *Operación Triunfo* y Jaime Mayor Oreja, candidato del Partido Popular para las elecciones vascas de 2001 (López López y Bolaños, 2003).

Las entrevistas *online* son, al igual que los foros, una de las modalidades mejor valoradas a la hora de ponderar distintos grados de interactividad. Estos peculiares formatos interactivos sólo pueden darse en un contexto digital y son considerados por algunos autores como “nuevos géneros periodísticos” (Armentia Vizúete y otros, 2000).

4. Cartas de lectores. Ya hemos mencionado la larga historia que tienen las cartas de lectores en los diarios impresos (2.4.1). Esta clásica opción se facilita ahora con la conexión electrónica vía *e-mail*. Es uno de los espacios de mayor *visibilidad* que se le ofrecen al lector en los medios y a la vez uno de los que les da mayor libertad para expresarse sobre un tema que decide el propio lector. Pero al mismo tiempo, es aquí donde el medio ejerce un mayor control haciendo una fina selección de las cartas a publicar y reservándose el derecho de resumir lo que considere oportuno y de acuerdo a un complejo de intereses que participan en la construcción de la actualidad (Rost, 2001a).

Las cartas de lectores -o cartas al director- en la Red tienen la ventaja de que no presentan problemas de espacio, de modo que pueden ser más extensas y no hay necesidad de cortarlas como ocurre en el siempre acotado espacio que ofrecen los medios impresos.

Las cartas de lectores son muy similares a los foros como espacio de expresión. Sin embargo, hay ciertas diferencias: 1) El medio no propone aquí un tema específico de debate sino que es el lector el que toma esta iniciativa; 2) mientras que los foros son un espacio propio del entorno digital, las cartas de lectores son generalmente transplantadas de una versión impresa del mismo medio sin atender a las peculiaridades del soporte; 3) el foro es un ámbito más propicio para el debate entre distintos lectores, en tanto que la carta de lectores se presta más para la expresión individual¹³².

5. Correo electrónico con editores. Por esta vía, los periodistas publican su dirección de correo electrónico para que los lectores puedan tomar contacto directo con ellos de una forma ágil y puedan transmitirle su opinión sobre lo publicado, puedan ampliarlo, corregirlo o ratificarlo.

¹³² Si siguiéramos la definición de Bretz (1983) y Rafaeli (1988) sobre la interactividad, diríamos que los foros son más interactivos, mientras que las cartas de lectores son más bien reactivas.

Esta opción interactiva presenta distintas variantes: 1) la dirección se publica junto con cada noticia firmada; 2) se publica en una página especial de contacto donde figuran las direcciones de todos los editores del medio sin asociarlos a las noticias; 3) sólo se publica una dirección general electrónica para toda la redacción.

La publicación de la dirección electrónica de un periodista resulta interesante porque por un lado acerca al lector al proceso de producción de la noticia y por otro expone al periodista a una relación más directa y personal con los lectores. Una dirección electrónica -al igual que un número de teléfono- tiene siempre un valor informativo extraordinario porque abre una puerta a una comunicación directa sin intermediarios, y más aun si esta dirección conduce a una persona que puede ser requerida por muchos otros individuos. Se trata de un recurso muy utilizado por el denominado *Periodismo de Servicio*¹³³.

El contenido del mensaje -a diferencia del correo de lectores- generalmente no se hace público pero puede derivar en una nueva noticia o un enfoque diferente de un tema. Como sostienen Pérez-Luque y Perea Foronda (1998), este contacto introduce uno de los cambios más interesantes en el proceso comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa.

Los periodistas valoran esta comunicación *online* con sus lectores aunque la mayoría considera que no se utiliza en todo su potencial, según una encuesta que realizó Tanjev Schultz (2000) a periodistas del *New York Times*. El uso del correo-e parece principalmente reactivo, antes que interactivo. Por otro lado, la falta de tiempo de los periodistas y el mal uso que hacen de esta herramienta los grupos de presión y las firmas de relaciones públicas constituyen serios problemas, según detectó Schultz.

6. Encuestas. Es una de las opciones interactivas más utilizadas por los sitios de noticias en la Red y que más intervenciones cosecha por parte de los lectores. El medio publica una pregunta y da dos, tres o más opciones para que el lector elija una de ellas con un simple *click* con el ratón.

Tiene la ventaja de que es la alternativa de expresión más rápida y menos trabajosa para el lector, por lo que provoca una masiva participación. Permite

¹³³ Sobre Periodismo de Servicio, véase Diezhandino (1994).

obtener una fotografía instantánea del clima de opinión en un momento determinado. La gran desventaja es que sus resultados no son estadísticamente representativos. Además, tiene los inconvenientes metodológicos y epistemológicos de toda encuesta: las opciones cerradas pueden no contemplar la verdadera opinión de los lectores e incluso pueden conducir a engaño; son reduccionistas y generalmente surgen en forma descontextualizada; no se conocen las verdaderas motivaciones de las opiniones¹³⁴.

Hay también encuestas más sofisticadas: presentan información de contexto, enlaces hipertextuales para ampliar la información, e incluso añaden alguna pregunta abierta a modo de foro para profundizar la discusión.

Por su carácter reactivo y su falta de representatividad científica, las encuestas no están entre las opciones interactivas mejor valoradas por los estudiosos de la interactividad (Schultz, 1999; Zeta de Pozo, 2000).

7. Noticias más interesantes. Esta modalidad interactiva es más reciente y todavía poco utilizada en los periódicos digitales. Permite al lector valorar las noticias que le resulten más interesantes. El mecanismo es muy simple: en cada noticia se presenta la posibilidad de otorgarle un voto positivo (o seleccionar un puntaje) con un simple *click* de ratón. Así se va construyendo un *ranking* dinámico con las diez noticias mejor valoradas por los lectores que constituyen una especie de portada alternativa a la que ofrece el medio.

Resulta una vía rápida y sencilla de expresión de los lectores. Al mismo tiempo, esta tapa alternativa que generan los usuarios es una excelente puerta de ingreso a los contenidos del medio para otros lectores.

8. Noticias más leídas. Es similar a la anterior, sólo que la clasificación se va construyendo en forma automática con las noticias más visitadas por los lectores. Este valioso registro es una herramienta que tienen muchos medios para ir conociendo las preferencias de sus usuarios pero la mayoría de las veces no se dan a conocer los resultados a los lectores sino que se guarda como información interna para la empresa.

Aquí el lector se expresa sin buscarlo. También permite construir una portada alternativa interesante para el acceso de otros usuarios.

¹³⁴ Para una discusión más profunda del tema, véase: Bordieu (1996), Badía (1996) y Berrio (2000).

9. Enviar por correo electrónico esta noticia. Es una modalidad bastante usual. El usuario puede recomendar la lectura de una noticia a otra persona enviándole un mensaje ya automatizado por correo electrónico que contiene la URL exacta de la página del sitio y un texto breve explicativo. El receptor del correo podrá *clickear* en el enlace hipertextual y acceder a la página con la noticia seleccionada.

El envío de una noticia por correo implica un voto positivo para el tema abordado en la noticia o para la forma de redactarlo. Hay periódicos digitales, como *ELPAIS.es* (www.elpais.es), que ofrecen información estadística de la cantidad de veces que cada noticia fue enviada por correo-e.

10. Publicar tu historia. Es similar a una carta de lectores pero apunta más a la expresión individual del lector sobre temas que no necesariamente son de actualidad. Permiten además una extensión que no tienen las cartas de lectores. Adquiere distintas modalidades: hay espacios para que los que han emigrado del país o la principal región de influencia del medio cuenten dónde viven y a qué se dedican, por ejemplo “Contanos tu historia” de *Río Negro on line* (www.rionegro.com.ar/contanos/contanos.html); otros para los que tienen alma de poeta, escritor o ensayista, por ejemplo en *La Nación Line* (www.lanacion.com.ar); y hasta espacios de expresión para los chicos, también en *La Nación Line*.

11. Contactos. Esta opción interactiva tampoco tiene relación con el espacio público y la construcción de la actualidad. Está dirigida a establecer nuevas relaciones, reencontrarse con alguien o contactarse con seres queridos. *Elmundo.es* (www.elmundo.es) tiene una sección llamada “¿Ligamos?”, mientras que *Río Negro on line* presenta una que se denomina “Haciendo contactos”.

Esta lista de opciones interactivas no está por supuesto cerrada. De las 11 modalidades interactivas enumeradas aquí, las más utilizadas por los periódicos digitales y las más estudiadas son las primeras seis: foros, *chat* entre lectores, entrevistas *online*, correo de lectores, correo con editores y encuestas.

En síntesis

Hay antecedentes de *interactividad comunicativa* en los medios tradicionales. Los ejemplos más claros son la participación de los oyentes en la radio y las cartas de lectores en los medios impresos. La TV analógica es el medio que menos posibilidades interactivas de comunicación presenta para la construcción de la actualidad.

Sin embargo, son los medios digitales los que generan un entorno realmente propicio para la interactividad comunicativa, debido a que **permiten una interacción dialógica y multidireccional**. Así construyen una multiplicidad de escenarios comunicativos con y entre usuarios conectados en todo el mundo.

Los nuevos medios incorporan **inéditas modalidades de interactividad comunicativa**: foros, entrevistas *online*, *chats*, noticias más leídas, noticias más interesantes, enviar por *e-mail* una noticia, contactos, publicar una historia y encuestas. Además agilizan formas de interacción que estaban presentes de alguna manera, como el correo de lectores o el correo con editores.

Cada modalidad interactiva de comunicación presenta sus características particulares y genera un escenario específico para la expresión y la comunicación. Hay opciones interactivas que son sincrónicas y otras asincrónicas; hay algunas que buscan más que nada la comunicación y otras la expresión individual; no todas tienen la misma *trascendencia pública*; hay modalidades que permiten mayor elaboración de contenidos a la hora de la expresión; y hay opciones más inclinadas a la discusión de cuestiones privadas mientras que otras buscan favorecer el debate sobre temas de actualidad.

En este trabajo consideramos que un medio es más interactivo **cuando más favorece la participación activa y crítica de los lectores** en la construcción de la actualidad.

3 / Análisis ▶▶

► 3.1 Los medios analizados

La muestra incluye los dos periódicos digitales más leídos de España y de Argentina: *ELPAIS.es*, *elmundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line*. Los medios fueron analizados diacrónicamente. Aquí expondremos una breve historia de cada uno de ellos.

El corpus de este trabajo fue extraído de cuatro periódicos digitales de información general que son los más visitados en España y en Argentina *ELPAIS.es* (elpais.es), *elmundo.es* (elmundo.es), *Clarín.com* (clarin.com.ar) y *La Nación Line* (lanacion.com.ar).

Estos cuatro periódicos digitales nacieron de la matriz de diarios impresos que son *de referencia dominante* –en términos de Gérard Imbert y José Vidal Beneyto (1986)- en España y Argentina. No es casual que los sitios de noticias más leídos hayan surgido de un homónimo impreso: de hecho, ésta es la situación en todo el mundo hispanohablante y también en Estados Unidos, aunque aquí también tienen peso los sitios de cadenas televisivas¹.

Los periódicos fueron analizados durante cuatro años seguidos: 2001, 2002, 2003 y 2004². Se tomaron como muestra los contenidos publicados a lo largo de una semana completa: se eligió la primera semana de diciembre de cada año (del 1 al 7 de diciembre), un período que *a priori* no traería demasiadas distorsiones y podría considerarse representativo en volumen y calidad de información de lo que se publica en un año.

La muestra fue tomada aproximadamente a la misma hora, cuando se actualizan la mayor parte de los contenidos del día (entre las 4 y las 6 de la mañana para los de España, y entre las 6 y las 8 para los de la Argentina). Esta

¹ De los diez sitios de noticias en español más leídos, ocho surgieron de diarios impresos (*elmundo.es*, *marca.com*, *ELPAIS.es*, *clarín.com*, *diario as*, *eluniversal.com.mx*, *lanacion.com.ar* y *abc.es*) y dos son exclusivamente digitales (*libertaddigital.com* y *periodistadigital.com*), según *ranking* de *Alexa* tomado el 1 de diciembre de 2005 (véase www.alexa.com). En Estados Unidos, la mitad de los 20 sitios de noticias más leídos están asociados a diarios, siete a cadenas de televisión y tres son sólo medios *online*, de acuerdo a un estudio de Nielsen/Net Ratings de octubre de 2003 (véase: *Editor and Publisher*, 2003).

² Por razones económicas, *ELPAIS.es* –que en el transcurso de la investigación se convirtió en medio de pago- se pudo analizar durante tres años: 2001, 2002 y 2003.

decisión tuvo al menos tres efectos: en primer lugar, nos permitió acceder a un periódico más estable, menos cambiante; en segundo lugar, la información de la portada presentaba informaciones a menudo más trabajadas, con más tiempo de producción que las tapas posteriores en las que predominaba la información breve de último momento; en tercer lugar, este periódico también era más similar al diario en papel en lo que hace a los contenidos de *actualidad reciente*.

3.1.1 ELPAIS.ES

El periódico digital madrileño *ELPAIS.es* forma parte del Grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA), que edita también el diario impreso *EL PAÍS*.

El **Grupo PRISA** ha atravesado por diferentes etapas desde su constitución como empresa en 1972 hasta la actualidad. Esta historia -de acuerdo a un trabajo de Rost, Bohigas y Repoll (2001)- se puede dividir en 4 períodos:

- creación y consolidación del diario *EL PAÍS* (1972-1984);
- introducción en el sector audiovisual (1984-1989);
- constitución de PRISA como *holding* e inicio de su internacionalización (1989-1999);
- diversificación y crecimiento espectacular (desde 1999 y hasta la actualidad).

La constitución del Grupo PRISA tenía un objetivo: editar un diario diferente, pensando ya en las necesidades informativas para una era post-franquista. Durante la dictadura, el sector de la prensa estaba controlado por el régimen, sin libertad de empresa ni de expresión. Pero existía una demanda de un público joven, progresista y con profesiones liberales que no se identificaba con el régimen franquista y se preparaba para el momento de la transición. Ese fue el principio que llevó a José Ortega Spottorno, hijo del filósofo y escritor José Ortega y Gasset, a impulsar la creación de PRISA, junto con Carlos Mendo, Darío Valcárcel y un grupo de intelectuales próximos a la *Revista de Occidente* que dirigía el propio Ortega Spottorno.

El periódico se llamaría *EL PAÍS*. “Nuestro modelo era *Le Monde*, un periódico de gran prestigio, influyente, aunque con una tirada modesta -de unos 50.000 ejemplares- y crítico con el régimen”, según Julio Alonso, encargado de la confección del diario (en López Piña, 1991: 13).

En 1984, PRISA inició otra etapa: saltó al terreno audiovisual con dos operaciones: la compra de la mayoría de las acciones de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER); y el comienzo de la constitución de la Sociedad General de Televisión (Sogetel), que preparó el terreno para el fin del monopolio de Radiotelevisión Española (RTVE).

En 1989, PRISA se unió al grupo Havas para entrar al mercado de la televisión privada a través de *Canal Plus*, que comenzó sus emisiones regulares un año después. A partir de su constitución como *holding*, PRISA aceleró su expansión a otros mercados y nuevas unidades de negocios, iniciando así una tercera etapa. En 1990, el diario *EL PAÍS* seguía obteniendo beneficios aunque las ventas disminuían por primera vez desde su creación, en un contexto de recesión económica en toda Europa. Jesús de Polanco, presidente del grupo, planteó la necesidad de internacionalizar las actividades: firmó una alianza con el diario italiano *La Repubblica* y compró acciones en Groupe Expansion (Francia). En el terreno audiovisual, PRISA se centró en la expansión por los sectores de la televisión por cable y por satélite, la producción de cine y la gestión de derechos audiovisuales.

En la segunda mitad de los 90, PRISA profundizó la internacionalización del grupo. *Canal Satélite Digital* inauguró las emisiones regulares y el grupo se unió a los principales estudios cinematográficos norteamericanos. Tras un acuerdo con Turner Broadcasting Systems, comenzó con las emisiones de *CNN+*. Constituyó Sogecable Música para producir el canal musical de televisión *40TV*.

A partir de 1999, el grupo PRISA inició un proceso de diversificación a nuevas áreas de negocio y experimentó un crecimiento espectacular en su tamaño y en sus beneficios. Esta expansión no tiene comparación con la que experimentó anteriormente. Estos últimos ejercicios fueron los que el grupo invirtió más recursos en nuevas operaciones. Se abrió a nuevas unidades de negocios, como el sector de Internet, primero con *Prisa.com* y, después, *Plus.es*. Invirtió en la música latina y en el sector de las telecomunicaciones y extendió sus brazos en los sectores donde ya tenía presencia. PRISA ganó una licencia de radio digital y se instaló en Latinoamérica con la compra del 19% de *Radio Caracol*. Las

par de años atrás, Felipe González, del PSOE, había tomado la conducción del gobierno dejando atrás el período de transición democrática.

incorporaciones de la editorial Santillana y las firmas Mateo Cromo y Mateu Inmobiliaria al grupo incrementaron notablemente el volumen de negocios.

EL PAÍS a la Web

El lanzamiento del periódico digital del grupo ocurrió el 4 de mayo de 1996, en el marco de los 20 años de salida a la calle del diario *EL PAÍS*. Comenzó llamándose ***EL PAÍS DIGITAL*** y generó una expectativa comparable a la que despertó en su momento el diario impreso. Si el primer número de la edición impresa fue casi imposible de conseguir antes del mediodía por una serie de incidentes en las rotativas, veinte años después el sitio sufrió tal sobrecarga que la mayoría que intentó acceder no lo consiguió (Canga Larequi y otros 2000: 26).

El estreno en la Red fue algo tardío: ya se le habían adelantado el año anterior los diarios catalanes *Avui*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*, y los madrileños *ABC* y, con algunos suplementos, *El Mundo*. Aun así, se convirtió rápidamente en el sitio de noticias más visitado de España y de toda Iberoamérica. En junio de 1998 ya tenía 55.000 visitas diarias y era el segundo más leído en Europa, detrás del sueco *Aftonbladet*; esto a pesar de las enormes tiradas de algunos diarios impresos europeos (Canga Larequi y otros, 2000: 27).

Salió con un diseño provisional conocido como *La Araña*, por su aspecto negro y tentacular. Tenía un primer menú con cuatro opciones: el país, cartas de los lectores, sugerencias y debates, así como un hueco publicitario. La primera directora fue Mariló Ruiz de Elvira, quien hasta entonces era redactora jefe de Nacional y “tenía fama de sacar adelante cualquier cosa que se le encargase” (Estévez, 2002: 82). Cuando le ofrecieron el cargo, hacía apenas una semana que había navegado por primera vez en la *Web*. Contaba con un equipo de cinco redactores, que tampoco conocían Internet, y dos técnicos que habían desarrollado el primer prototipo de periódico.

Poco después del lanzamiento, presentaron un nuevo diseño que perduró casi cinco años, hasta febrero de 2001. Durante los primeros años, la identificación con el diario papel era casi total en contenidos y diseño. La redacción entraba a trabajar a las 20, rescataba una a una todas las informaciones de *EL PAÍS* y ponía todo *on line* a las 4 o 5 de la mañana. Durante el día, Mariló Ruiz de Elvira corregía las erratas, publicaba y respondía las cartas

de lectores (Estévez, 2002). En 1999, un 89% de las noticias coincidía en ambos soportes, según un estudio de Canga Larequi y otros (2000).

Poco a poco, *EL PAÍS DIGITAL* fue tomando personalidad frente a su homónimo en papel. Comenzó a incluir algunas opciones interactivas, como por ejemplo encuestas en tiempo real (bajo el epígrafe “Tu voto”). En 1998 modificó los turnos de la redacción e incorporó en la página de inicio una sección de noticias de “Última hora”, aunque sin llegar a relegar los contenidos que ofrecía el diario impreso. Desarrolló algunos reportajes para temas de actualidad permanente (“Temas abiertos”). Fue precursor, junto con *elmundo.es*, en la presentación de sofisticadas infografías animadas que han recibido numerosos premios internacionales. En febrero del 2000, creó un debate de los lectores con Joaquín Almunia a través del *chat*.



Este diseño perduró desde 1996 hasta 2001. La imagen es de noviembre de 1996

Sin embargo, todavía en el 2000, el uso de los recursos tipográficos y de diseño recordaban en gran medida al diario en papel, con un escaso y pobre aprovechamiento de la fotografía, audios y videos (véase, Armentia Vizuetete y otros, 2000). Además permitía un acceso al archivo que se limitaba a la última semana. No había un aprovechamiento integral de la interactividad comunicativa ni tampoco del hipertexto. Los contenidos tenían en general una gran dependencia del diario impreso.

A mediados de 2000, *elmundo.es* empezó a disputarle el podio entre los sitios de noticias más visitados de España y Latinoamérica. Ante esto, el 5 de junio el grupo PRISA reclutó a nueve personas de la redacción de *elmundo.es*, incluido el jefe de contenidos Mario Tascón, lo que a la vez reforzó la plantilla propia y dejó un hueco enorme en su competidor⁴.

El 22 de febrero de 2001 el periódico tuvo uno de los cambios más importantes de su corta historia. Fue cuando su marca se asoció a la URL y pasó a denominarse **ELPAIS.es**. Se encaró un rediseño total y se abrieron nuevas opciones interactivas de selección y comunicación: “Alertas” informativas, cuatro nuevas salas de *chat*, entrevistas en línea, foros moderados sobre los editoriales, enlaces a noticias relacionadas y un servicio de estadísticas de cada noticia publicada. Se amplió además el acceso a ediciones anteriores, se incorporaron varios suplementos y se agilizó la sección “Ultima Hora” (*El País*, 2001). El sitio ganó así en especificidad y empezó a aprovechar mucho más las posibilidades que le daba el soporte Internet.

Todavía más trascendentes fueron los cambios afrontados el 18 de noviembre de 2002. Después de seis años de brindar el servicio gratuitamente, *ELPAIS.es* presentó un nuevo rediseño y comenzó a cobrar por el acceso a todos los contenidos más allá de la página de inicio, los contenidos de opinión, las opciones de participación (foros, *chats*) y los índices temáticos. Si bien era usual que los periódicos digitales cobraran por ciertos servicios, e incluso muchos sitios de noticias económicas ya eran completamente de pago, *ELPAIS.es* fue uno de los primeros medios de “referencia dominante” -en términos de Imbert y Vidal Beneyto, 1986- que bajó la persiana a todos sus contenidos gratuitos en la *Web*. Esta experiencia fue seguida de cerca por otros periódicos digitales pero ninguno decidió cerrar de una forma tan drástica el acceso ni en España ni en Argentina⁵. Ni siquiera en Estados Unidos, donde también predomina el modelo de gratuidad.

⁴ Esta decisión motivó una demanda judicial por competencia desleal por parte de Unidad Editorial –empresa editora de *El Mundo*- contra el grupo PRISA y el propio Tascón. Para un relato más amplio sobre el impacto que tuvieron estos hechos, véase la opinión de los protagonistas en Estevez (2002).

⁵ Su principal competidor, *elmundo.es* empezó el 1 de noviembre de 2002 a cobrar por el acceso a los contenidos de la edición impresa pero dejó abierto el resto del sitio. Desde octubre de 2002, *ABC.es* comenzó a cobrar por la consulta a la edición impresa en PDF pero mantuvo abierto y sin registro el resto del sitio. El 1 de febrero de 2003 *La Vanguardia Digital* optó por un modelo mixto de cobro al estilo de *The New York Times*: exigió el registro de los lectores para darles acceso a los contenidos del día y el pago de una tasa para servicios de hemeroteca y el diario impreso en formato PDF. En la Argentina, predomina largamente el modelo gratuito y sin registro. La excepción es *Ambitoweb*, periódico digital económico que el 15 de diciembre de 2001 se volvió un sitio de pago.

El sitio pasó de tener más de medio millón de visitas diarias a contar con 25.000 suscriptores en octubre de 2003, un año después del “cierre”. Es decir, apenas un 5 por ciento de retención⁶.



Tapa 4 de diciembre de 2001, cuando era gratuito



Tapa 2 de diciembre de 2003, tras el último rediseño

Empresa madre: *Grupo Prisa*.
 Medio de referencia: Diario *El PAIS* (1976).
 Tirada diaria: 588.530 ejemplares (1º en España entre los diarios de información general)*.

 *Datos de la OJD entre julio 2004 y junio 2005.

Ficha técnica

Nombre del periódico digital:
ELPAIS.es (www.elpais.es).

Fecha lanzamiento: 4 de mayo de 1996 con el nombre *El País Digital*.
 Sede: Madrid (España).
 Acceso: Gratuito con servicios pagos.

Momentos importantes:
 → 22/02/01. Rediseño. Cambio de marca a *ELPAIS.es*.
 → 18/11/02. Rediseño. Se vuelve medio de pago.
 → 3/06/05. Regresa al modelo mayoritariamente gratuito

Posición en ranking de sitios *web* en español*: 13.
 Posición en ranking de sitios de noticias en español*: 3 (3º en España).
 Visitantes únicos (sólo en España): 1.151.000 (38.367 por día)**.
 Cantidad de suscriptores de pago: 51.000***

 *Datos de Alexa tomados en diciembre de 2005.
 **Datos de AIMC, febrero 2005.
 ****ELPAIS.es*, noviembre 2005.

⁶ Datos declarados por el grupo PRISA y publicados en *Periodistas 21*, un *weblog* muy crítico de este grupo (Varela, 2003a). A pesar de las escasas suscripciones, con su modelo de pago mantenía una buena cantidad de lectores de sus escasas zonas gratuitas. Según la EGM de noviembre de 2003, contaba con 904.000 lectores, delante de *La Vanguardia Digital* (239.000), *El Periódico Digital* (238.000) y *ABC.es* (176.000). Sin embargo, en ese listado no figuraba *elmundo.es*, “por decisión propia”, según *EIPAI.S.es* (*EIPAI.S.es*, 2003). A la inversa, desde que se volvió un sitio de pago, *ELPAIS.es* no mide para la OJD, donde sí figuran *elmundo.es* y todos los demás periódicos digitales.

La decisión de convertirse en un medio de pago repercutió en todo el espectro mediático en España con contenidos en la Red. El principal beneficiado en cantidad de lectores fue *elmundo.es*, que incrementó notablemente su visibilidad y se consolidó como el periódico digital más leído en el área hispanohablante. En cuanto a los contenidos, una de las novedades más importante del nuevo diseño fue la incorporación de un completo y original sistema de índices para acceder y navegar la información: índices informativo, onomástico, geográfico, por categorías, multimedia y mapa del *web*.

Se mejoraron las secciones de Deportes y Economía con herramientas estadísticas y se comenzó a experimentar con nuevos géneros periodísticos (los relatos escritos y en directo de eventos deportivos). Se potenció el archivo, permitiendo acceso a todos los artículos desde la fundación del diario en 1976. Se inauguró una versión del diario impreso en formato PDF y se presentaron nuevas modalidades de personalización en el manejo de contenidos. Además el sitio explotó mejor la multimedialidad (con audios y videos) y se volvió más interactivo tanto en posibilidades de selección como de comunicación⁷.

Sin embargo, el modelo de pago no dio resultado: el 3 de junio de 2005 – cuando contaba apenas con 45.000 suscriptores- abrió nuevamente la mayoría de sus contenidos, manteniendo sólo algunos servicios de pago. Lanzó entonces la revista multimedia *EP3*, dirigida a un público joven.

Visitas diarias de periódicos digitales de información general en España

	ELPAIS.es	Elmundo.es	Abc.es	El Periódico on line	Vanguardia Digital
Marzo 1998	36.945	20.032	8.180	3.601	3.936
Marzo 1999	68.896 (abril)	38.322	16.228	6.342	7.946
Marzo 2000	116.372	65.225	31.579	11.287	14.391
Marzo 2001	161.966	220.508	53.322	30.207	35.888
Abril 2002	500.000*	410.000	74.233	34.566	52.433
Marzo 2003	25.000 sus.**	832.094	95.795	47.986	80.354***
Marzo 2004	26.000 sus.****	1.348.010	118.068	140.282	S/D
Marzo 2005	49.000 sus****	951.370	126.555	85.879	S/D

Elaboración propia con datos de la OJD

*Datos aproximados de octubre de 2002

**Cantidad de suscripciones declaradas por la empresa para octubre de 2003 (Varela, 2003a).

***Últimos datos auditados por la OJD de enero de 2003

****Cantidad de suscripciones declaradas por la empresa

⁷ Estos aspectos serán estudiados en los próximos capítulos.

El periódico digital tiene una plantilla reducida. En 2003, trabajaban 13 personas, entre periodistas, infografistas y documentalistas dedicados exclusivamente a *ELPAIS.es*. Además, en Prisacom, la empresa que gestiona todos los contenidos digitales del grupo, hay otras 6 o 7 personas que se dedicaban principalmente a temas relativos a *ELPAIS.es* (diseñadores, periodistas y las personas encargadas de entrevistas en línea)⁸. Mario Tascón sigue siendo el director, además de ser director de contenidos de Prisacom.

3.1.2 ELMUNDO.ES

Desde febrero de 2001, *elmundo.es* se ha convertido en el periódico digital español con mayor cantidad de visitantes, según las mediciones de la OJD. Hasta entonces, *ELPAIS.es* se había mantenido en el puesto más alto⁹.

En la actualidad, las mediciones que realiza *Alexa* ubican a *elmundo.es* como el sitio de noticias en español más leído del mundo mientras que ponen a *ELPAIS.es* en el tercer lugar, detrás del deportivo *Marca.com* (marca.com). Según *Alexa*, *elmundo.es* es el tercer sitio *web* en español más leído del mundo, sólo superado por la versión para España de *Google* (google.es) y *MSN* (msn.es)¹⁰.

El dato es significativo porque revela una situación diferente a la que ocurre con los diarios en papel, donde el matutino *EL PAÍS* mantiene un claro liderazgo entre los medios de información general desde hace más de 20 años (véase 1.3).

La empresa editora de *elmundo.es* es Mundinteractivos S.A. y forma parte de Unidad Editorial, una sociedad controlada en un 89,1 por ciento por el grupo italiano RCS MediaGroup. Este holding italiano es propietario de *Corriere della Sera* (el diario de información general más vendido en Italia) y de la *Gazzetta dello Sport* (primer periódico deportivo). Tiene una fuerte presencia además en los sectores de revistas, libros, Internet, distribución y publicidad. Durante 2002 facturó 2.200 millones de Euros, y entre sus accionistas figuran algunos de los principales grupos industriales y financieros italianos¹¹. En España, Unidad

⁸ Datos brindados por Mario Tascón, responsable de *ELPAIS.es*, en una entrevista en línea realizada en *elpais.es* el 21 de noviembre de 2003.

⁹ En julio de 2002, *ELPAIS.es* dejó de medir para la OJD por lo que se perdió ese referencia de comparación.

¹⁰ Los datos fueron tomados el 01 de diciembre de 2005 en el sitio de *Alexa* (www.alexa.com). Las mediciones de esta empresa, propiedad de *Amazon*, tienen la ventaja de que permiten comparar sitios de todo el mundo pero presentan algunas distorsiones. Sobre este punto, véase "About de Alexa Traffic Rankings", en http://pages.alexa.com/prod_serv/traffic_learn_more.html

¹¹ Según información de la propia empresa, en *elmundo.es* (2004a).

Editorial edita libros, posee una división revistas y una división audiovisual para el que prepara proyectos en televisión digital y radio digital.

El periódico digital tiene como referente al diario impreso *El Mundo del Siglo XXI*¹². La salida de este diario se produjo en octubre de 1989 y sus fundadores fueron Pedro J. Ramírez, Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González. Ramírez se convirtió en el director y artífice periodístico de *El Mundo*. Hasta marzo de 1989 había sido director de *Diario 16*, pero lo abandonó por diferencias con el editor Juan Tomás de Salas y se llevó entonces un buen número de periodistas y colaboradores.

El Mundo introdujo un diseño novedoso, con contrastes tipográficos, y con “formatos de lectura rápida” para atraer el ojo del lector¹³. Se destacó también por las investigaciones periodísticas que comprometieron seriamente al gobierno socialista de Felipe González (caso GAL, los papeles del CESID), aunque también fue acusado de que muchas de sus informaciones eran fruto de filtraciones más que de un arduo trabajo de investigación¹⁴.

La propuesta de actualidad de *El Mundo* ha sido considerada como uno de los puntales para la proyección y acceso a la presidencia de José María Aznar (Partido Popular). Ideológicamente se ubicó así en las antípodas de su competidor *EL PAÍS*, más cercano al Partido Socialista Obrero Español.

La difusión de *El Mundo* ha crecido en forma espectacular desde 1991, cuando apenas superaba los 100.000 ejemplares y se ubicaba sexto entre los diarios de información general. En 2002 desplazó al histórico *ABC* y se ubicó en el segundo puesto de la prensa española, con una tirada de 300.297 ejemplares¹⁵. Publica distintas ediciones en plantas distribuidas por todo el territorio español.

El perfil del lector de *El Mundo* es muy similar al del lector de *EL PAÍS*. Se trata de un hombre de entre 25 y 44 años, de clase alta/media alta, con formación universitaria y con residencia en la comunidad autónoma madrileña¹⁶. En ambos

¹² Los datos sobre la historia de *El Mundo del siglo XXI* fueron extraídos de Armentia, Elexgaray y Pérez (1999), Armentia Vizuete y otros (2000), el sitio web www.infoamerica.org, y la información difundida por la propia empresa en distintos recortes periodísticos.

¹³ Véase Armentia, Elexgaray y Pérez (1999).

¹⁴ Sobre los trabajos de investigación de *El Mundo*, véase Caminos Marcet (1997).

¹⁵ Datos de la OJD, www.ojd.es

¹⁶ Las únicas diferencias que puede apuntarse son que entre los lectores de *El Mundo* hay más hombres y se dividen en forma más pareja en los tres niveles de instrucción (primaria, secundaria y universitaria). En *El País* predominan los que tienen estudios universitarios. Por otro lado, *El País* tiene mayor inserción en Cataluña (13%) y Andalucía (10,8%), mientras que *El Mundo* logra mejores índices en Castilla y León (14,3%), Comunidad Valenciana (8,7%) y País Vasco (8,6%).

medios, es un lector más instruido que el lector general de diarios, con mejores ingresos económicos y que vive mayoritariamente en Madrid.

Perfil sociológico de los lectores de diarios impresos

	<i>EL PAÍS</i>	<i>El Mundo</i>	Promedio general
Sexo	Hombre (60,7%)	Hombre (65,7%)	Hombre (63,7%)
Edad	25 a 44 (51,8%)	25 a 44 (47%)	25 a 44 (43,3%)
Clase Social	Alta/media alta (57%)	Alta/media alta (50%)	Media media (42,8%)
Educación	Univ (43,1%)	Univ (34,9%)	Primaria (43,8%)
Dónde vive	Madrid (36,1%)	Madrid (33,3%)	Cataluña (17,1%)

Datos del Estudio General de Medios de 1999 Publicados en *Anuario El País 2000*.

El Mundo a la Web

El Mundo tuvo un largo tránsito de experimentaciones antes de lanzarse definitivamente a la *Web* en julio de 1996. El diario comenzó su andadura digital creando primero CD-Roms de documentación. Llegaron a probar en forma temporal un navegador propio. En junio de 1995, comenzaron tímidamente llevando el suplemento *Campus* a la Red: fue la primera expresión de *El Mundo* en Internet¹⁷. En septiembre de ese año presentaron dos de sus cuadernos semanales: *La Revista*, que les permitió probar manejo del lenguaje HTML, y *Su dinero*, con el que trabajaron bases de datos. En marzo de 1996, experimentaron con un periódico electoral, que brindó datos en tiempo real del escrutinio en el que el Partido Popular obtendría su primera mayoría en el Congreso (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999; Canga Larequi y otros, 2000; Estévez, 2002). Finalmente, en julio de 1996, *El Mundo* tuvo su propia versión *online*.

Su director era Mario Tascón, quien venía dirigiendo desde un principio la sección infografía del diario. Pero había un problema. La apuesta de la empresa no era el diario en la *Web* –abierta y gratuita– sino el denominado *Periódico Electrónico*, que desde diciembre de 1995 publicaba todos los contenidos del diario en un propio BBS (*Bulletin Board System*), con un acceso controlado y susceptible de ser facturado al usuario. Pero, mientras la *Web* crecía

¹⁷ La URL era www.offcampus.es/elmundo.campus. Cuatro meses después, el periódico tuvo su propia dirección en Internet.

espectacularmente, el Periódico Electrónico no daba los réditos esperados. Aun así, cerró definitivamente recién en octubre de 1998¹⁸.

La primera redacción de *elmundo.es* estaba compuesta por sólo dos becarios que trabajan en el frío y húmedo sótano del edificio del diario. Entre las 9 y las 21, se encargaban de editar lo más relevante de la actualidad que llegaba por los cables de las agencias. De esta forma, mientras *EL PAIS Digital* y *ABCe* publicaban todos los contenidos del diario impreso pero no se renovaban hasta el día siguiente, *elmundo.es* ofrecía una actualización permanente aunque sin publicar lo que salía en papel.

Por fin en 1998, cuando se cierra el Periódico Electrónico, el contenido diario de *El Mundo* comienza a mostrarse en la *Web*. Así, “se subsanan las carencias de contenido periodístico del que adolecía *elmundo.es*”, recuerda Mario Tascón (En Estévez, 2002: 27). Nace entonces Mundinteractivos como sociedad independiente dentro de Unidad Editorial, lo que le permitiría al periódico contar con un presupuesto propio. La plantilla fue creciendo junto con los contenidos: a principios de 1999 ya eran diez redactores.

Si el crecimiento en cantidad de lectores ha sido espectacular para *El Mundo* en papel en la última década, mucho más significativo todavía es el incremento para *elmundo.es*. Desde 1998, viene duplicando cada año la cantidad de visitas. El salto más importante lo dio entre marzo de 2000 y marzo de 2001, pasando de 65.225 visitas a 220.508, es decir casi tres veces y medio más¹⁹. Fue cuando comenzó a superar a *ELPAIS.es* y se convirtió en el sitio de noticias en español más leído en el planeta.

Elmundo.es ha ido mejorando constantemente su oferta informativa y ha tratado de ofrecer un producto cada día más interactivo. Se ha destacado el suplemento *navegante.com*, un espacio con contenidos de Internet y nuevas tecnologías que funciona con éxito desde 1996.

Ya a fines de 1997, propuso a sus lectores la elección de las noticias más relevantes del año para construir lo que llamó *El Periódico de los Lectores*. Pero uno de los servicios más originales que introdujo fue la *Portada de los Lectores*, que se elabora automáticamente con las diez noticias más valoradas por los usuarios. En cada información se ofrece al lector la opción de ponderar el interés

¹⁸ También el *Washington Post* había apostado por este modelo cerrado y de pago a través de un BBS propio. A principios de 1996, reconoció su fracaso y anunció su migración a Internet.

¹⁹ Datos de OJD.

de la noticia. Un programa va generando una base de datos y muestra los resultados en una página que se va actualizando cada 15 minutos. Este servicio, u otros similares, fue adoptado luego por otros sitios de noticias, entre ellos *ELPAIS.es*, *Clarín.com* y *La Nación line*²⁰.

En 1998, introdujo los gráficos animados -en tecnología *Flash*- que recibirían numerosos premios. Implementaron un nuevo servicio informativo con las cotizaciones de las bolsas de todo el mundo que se actualiza cada 20 minutos, lanzaron la retransmisión en directo de partidos de fútbol y una edición vespertina del diario para imprimir, *El Mundo de la Tarde*. Ya también se destacaban sus especiales informativos para acontecimientos de *actualidad prolongada*, los foros y las entrevistas *online* con personalidades destacadas.



Elmundo.es en octubre de 2000. Este diseño es anterior al que se utiliza actualmente

El 27 de mayo de 2000, ya con una plantilla permanente de más de 30 personas, presentó un nuevo buscador (*Ariadna*). Tan sólo un mes después se produjo la repentina huida de Tascón y ocho personas de su equipo, entre los que se incluían redactores, infografistas, diseñadores y documentalistas. Esto desencadenó una enorme crisis interna. Lo reemplazó Gumersindo Lafuente, quien para llenar el hueco generado, prefirió “buscar a buenos periodistas que se

²⁰ Esta tapa alternativa que generan los lectores tiene importantes consecuencias en la construcción de la agenda de temas de actualidad. El medio sabe ahora con exactitud, qué contenidos interesan y valoran más sus lectores y, además, publica esa información. Véase el análisis de Machado Gonçalves (2000: 285-297) y el de Steve Outing (2005).

pusieran al día con las herramientas de publicación *online* antes que buscar gente experta en Internet pero que no supiera de periodismo” (En Estévez, 2002: 48).

Con el cambio de milenio, en enero de 2001, cambió el logotipo y ofreció un nuevo y complejo diseño de “portales verticales” que se mantiene hasta ahora. Sus contenidos se organizaron en múltiples canales temáticos diferenciados que trajeron dificultades de navegación y orden en los contenidos: salud (elmundosalud.com), bolsa (elmundodinero.com), literatura (elmundolibros.com), viajes (elmundoviajes.com), tecnología e Internet (navegante.com), vinos (elmundovino.com), coches (elmundomotor.com) y deportes (elmundodeporte.com)²¹.

El 17 de diciembre de 2001 presentó *elmundo.es personal*, que le permite a cada usuario diseñar su propia tapa, seleccionando única y exclusivamente las secciones, contenidos y servicios que más le interesen. Luego de registrarse, el lector puede añadir o quitar secciones para entonces establecer un orden y distribuirlas en las columnas de la izquierda y la derecha.

Elmundo.es fue el primer periódico digital generalista en dar el salto a los contenidos de pago en España. Sorpresivamente, el 1 de octubre de 2002 cerró la versión del periódico de papel en la Red, lo que se llama la “edición impresa”²². Sin embargo, dejó el acceso abierto sin restricciones al grueso de los contenidos que se van actualizando durante el día, al archivo y a todos los servicios. El impacto no fue tan grande entonces como el que generó un mes después *ELPAIS.es*, que no dejó prácticamente contenidos gratuitos.

Durante 2003, se rediseñaron y reforzaron los contenidos de *elmundosalud.com* y *elmundolibro.com*.

Para julio de 2003, *elmundo.es* informaba que el sitio se había convertido en uno de los primeros portales en el mundo que alcanzaba la rentabilidad económica. Según el propio medio, la sociedad Mundinteractivos, que desarrolla las actividades del grupo Unidad Editorial en Internet, había obtenido unos beneficios de 162.000 euros en el primer semestre de 2003 (*elmundo.es*, 2003).

Elmundo.es tiene una redacción totalmente autónoma del diario impreso. Tiene actualmente una plantilla de 44 periodistas, 8 técnicos y 5 administrativos y

²¹ Después se agregaron ocio (metropoli.com), trabajo (expansión&empleo.com), información médica especializada (medscape), radio digital (emisiondigital.com) y juegos (level51.com).

²² Para diciembre de 2003 tenía alrededor de 5.000 suscripciones a la réplica impresa. (Varela, 2003b).

publicitarios. El equipo de dirección está constituido por Gumersindo Lafuente (director), Borja Echevarría (subdirectora) y Ana Bueno (redactora jefe)²³.



Elmundo.es, tras el rediseño de 2001



Las infografías animadas, un punto fuerte de elmundo.es

Ficha técnica

Nombre del periódico digital:

elmundo.es (www.elmundo.es).

Fecha lanzamiento: junio 1995, con el suplemento *Campus*. En julio 1996, con el diario.

Sede: Madrid (España).

Acceso: Gratuito sin restricciones, excepto “edición impresa” y servicios puntuales.

Momentos importantes:

→ 01/01/01. Introduce los canales temáticos

→ 01/02/01. Se convierte en el sitio de noticias en español más leído.

→ 01/10/02. Comienza a cobrar por el acceso a contenidos de la ed. impresa.

Ranking de sitios *web* en español*: 3º.

Ranking de sitios de noticias en español*: 1º.

Visitas diarias**: 1.115.598

Usuarios únicos/día**: 241.745

*Datos de Alexa tomados en noviembre de 2005.

**Datos de la OJD de noviembre de 2005.

Empresa madre: Unidad Editorial.

Medio de referencia: Diario *El Mundo del Siglo XXI* (1989).

Tirada diaria: 404.636 ejemplares (2º en España entre los diarios de información general)*.

*Datos de la OJD entre julio 2004 y junio 2005.

3.1.3 CLARÍN.COM

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

²³ Véase <http://www.elmundo.es/hacemosesto/>

En 1999, el grupo facturaba 2.192 millones de dólares, lo que lo convertía en el de mayor tamaño del mundo de habla hispana, superando en volumen de negocios al Grupo Televisa y al Grupo Prisa. Pero su peso relativo cayó drásticamente con la crisis económica de la Argentina en el 2001 y la posterior devaluación. Aún así, en 2003 facturaba 1.838 millones de pesos, manteniéndose entre los más grandes en el mundo de habla hispana²⁴.

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

El diario impreso *Clarín* es el producto más importante y el que le dio nombre y contenidos al periódico digital. Fue puesto en la calle el 28 de agosto de 1945 por el periodista Roberto Noble, un estanciero de ideas socialistas y ex ministro de un gobierno conservador en la provincia de Buenos Aires. Se declaraba un medio sin vinculaciones con las agrupaciones políticas tradicionales y cuyo único compromiso consistía en “reflejar exacta y objetivamente los hechos de la vida colectiva, analizarlos, juzgarlos a la luz de la verdad y de las conveniencias nacionales”, según proclamaba en su primer editorial. Al mismo tiempo, declaraba su aspiración de marcar la iniciación de una época de periodismo ágil, informativo e ilustrado. La primera portada del diario estaba casi enteramente dedicada a la Segunda Guerra, o mejor, a la posguerra: “Inician la ocupación (aliada)”, “Descienden cuerpos de paracaidistas en Tokio”, “Aclaman en Nueva York a De Gaulle”, “Todavía arde Nagasaki por efectos de la bomba atómica”, eran sus títulos. Puertas adentro, la Argentina se beneficiaba de la venta de materias primas a Europa y vivía una época de gran bienestar económico con plena ocupación aunque con muchas desigualdades sociales internas. Eran los años de bisagra entre la llamada “década infame” - caracterizada por el fraude electoral y la hegemonía de los grandes terratenientes y la burguesía industrial- y el ascendente poder que adquiría el coronel Juan Domingo Perón dentro del gobierno militar de Edelmiro Farrell. Tan sólo dos meses después del lanzamiento de *Clarín*, el 17 de octubre de 1945, una multitud se lanzó a la Plaza de Mayo de Buenos Aires para pedir la liberación de Perón, cuya detención había ordenado el propio gobierno del que formaba parte. Se allanó así el camino para la presidencia que ganaría luego en elecciones libres.

²⁴ Datos extraídos en distintos momentos en el sitio *web* del grupo: www.grupoclarin.com.ar

Clarín salió en formato tabloide, inspirándose en el londinense *The Mirror*. Tenía color en su logotipo y en los títulos de algunas secciones. El primer día vendió 60.000 ejemplares y rápidamente se convirtió en un éxito. Apeló básicamente a los temas locales y se destacaron secciones como “deportes” y “espectáculos”, que otros diarios desechaban por considerarla banales²⁵. Más allá de una clausura por una leve infracción de los reglamentos laborales, y las luchas por las mezquinas cuotas de papel, *Clarín* no sufrió tanto como otros medios el fuerte cerrojo informativo que impuso Perón en el poder.

En 1958, ya iniciada la larga proscripción del peronismo, el diario apoyó las ideas desarrollistas de Arturo Frondizi, un disidente de la Unión Cívica Radical. Para entonces, *Clarín* era el segundo diario más vendido después del vespertino *La Razón*²⁶. La década del 60, en medio de una persistente inestabilidad institucional, fue la del surgimiento y esplendor de revistas que harían un periodismo gráfico, interpretativo y provocador²⁷. El diario mantuvo su nivel de ventas durante los sangrientos años 70, la década del miedo, la violencia y la muerte. La censura, ya existente de alguna forma desde 1974, prohibió tras el golpe militar del 76 todo contenido que no sintonizara con los principios del régimen entre los cuales estaba “inducir a la restitución de los valores fundamentales que hacen a la integridad de la sociedad, como por ejemplo: orden, laboriosidad, jerarquía, responsabilidad, idoneidad, honestidad, dentro del contexto de la moralidad cristiana”²⁸.

El 20 de octubre de 1983 *Clarín* titulaba en letras de molde en su tapa: “Llegamos”. Era el día de las elecciones democráticas que inauguraba también una nueva etapa en el periodismo argentino, en la que lograría una credibilidad de la que todavía hoy gozan pocas instituciones en el país. En 1994, inició un proceso de rediseño integral que culminó con una versión totalmente reformada cuatro años después²⁹.

²⁵ El diario *La Prensa* era entonces el más importante, aunque también estaban *La Nación*, *La Razón*, *El Mundo* y *Crítica*. Todos cubrieron con mucho recelo aquel 17 de octubre (Ulanovsky, 1997).

²⁶ En el segundo semestre de 1961, *La Razón* vendía 450.649 ejemplares y *Clarín* 326.954 (Bergonzi, 2000).

²⁷ En la más importante de la época, *Primera Plana*, aparecía la primera tira de “Mafalda”, el popular personaje de Joaquín Lavado (“Quino”) que se haría famoso en Latinoamérica y Europa.

²⁸ Este es el primero de los 16 principios fijados por la dictadura a los que debían ceñirse los medios de comunicación. Fue publicado en su momento por la revista *Cuestionario* y recogido luego en el libro de Ulanovsky (1997: 251) sobre la historia de los medios en la Argentina.

²⁹ Para un estudio sobre los cambios en la comunicación escrita y visual de los diarios argentinos, véase: Rost, 2004a.

Hoy *Clarín* es el diario más vendido en Argentina e incluso “el de mayor circulación de lengua española en el mundo”, según se señala en su propio *web*. Tiene un promedio de ventas que llega a 425.641 ejemplares de lunes a sábado y 884.058 los domingos³⁰. El Grupo Clarín participa en diversos emprendimientos en el área gráfica (el diario deportivo *Olé*, revistas, dos diarios tradicionales del interior del país en sociedad con *La Nación* y Grupo Correo, *Papel Prensa* y la agencia de noticias *DyN*); contenidos audiovisuales (*Canal 13*, *Radio Mitre*, señales de cable, producción cinematográfica); distribución de televisión (*Multicanal* y *Direct TV*); deportes; contenidos en Internet (*Prima –Ciudad Internet*); y telecomunicaciones.

El *Clarín* suena también en la Web

El lanzamiento de *Clarín.com* se produjo el 10 de marzo de 1996, seis meses después que su competidor *La Nación Line*. Guillermo Culell, actual gerente de contenidos de Clarín Global (empresa responsable de la edición de *Clarín.com*), admite que su competidor se les adelantó pero “con una apuesta que se basaba únicamente en poner los artículos del diario en papel en la *Web*. Nosotros estábamos trabajando en un proyecto más ambicioso. Por eso decidimos no adelantarlo”³¹.

Promedio diario de visitas a *Clarín.com*

Junio 2000	214.059
Diciembre 2000	293.325
Junio 2001	404.161
Noviembre 2001	229.775
Marzo 2002	278.157
Diciembre 2003	374.449
Junio 2004	418.225

Datos del IVC (www.ivc.com.ar)

Ya en su primer día, *Clarín.com* –entonces se llamaba *Clarín Digital*– obtuvo 8.000 visitas, que se multiplicaron a 60.000 en 1998 y a más de 140.000 a fines de 2000³². A partir de entonces, la cantidad de visitas ha sido dispar, y se ha

³⁰ Datos promediados del trimestre agosto-septiembre-octubre de 2005 del Instituto Verificador de Circulaciones, disponibles en www.ivc.com.ar.

³¹ Entrevista publicada en *La Vanguardia Digital* (2001).

³² Datos oficiales del grupo en http://www.grupoclarin.com.ar/content/noticias_novedades/noticia01.htm

movido junto con los vaivenes económicos y políticos del país (ver tabla)³³. La progresiva incorporación de últimas noticias permitió también extender el horario de visitas: en sus inicios, sólo había un pico entre las 8 y las 10 de la mañana; con el tiempo, esos niveles se mantuvieron constantes hasta las 18.

El sitio ha ido cambiando con cinco importantes rediseños en su corta historia. Las primeras ediciones ya contaban con algunos servicios añadidos como encuestas, *chats*, cámaras en vivo, el último noticiero de Radio Mitre (perteneciente al grupo) y “conferencias *on line*”. El ingreso a la verdadera página de inicio se hacía luego de una página de presentación institucional –una “metapágina”, define Carlos Scolari (2004)- en la que se incluía una imagen reducida de la segunda portada del sitio, rodeada del acceso a los servicios interactivos mencionados así como enlaces a otros sitios del grupo. En la segunda tapa, presentaba dos sectores: una columna a la izquierda de navegación para estos servicios añadidos y otro sector central más amplio dividido en dos “falsas columnas” para las principales noticias del diario impreso.



Clarín Digital tras el primer rediseño, en 1997

El 20 de agosto de 1997 inauguró su primer rediseño, en el que eliminó la doble portada. Mantuvo su columna a la izquierda para los contenidos de Internet pero abandonó su rígida apuesta de dividir el espacio para noticias en dos columnas iguales. Cambió el encabezado y añadió enlaces para escuchar las emisiones en vivo de la *BBC*.

Comenzó a ofrecer audios de partidos de fútbol y de los goles, así como también foros de discusión y servicios de noticias deportivas por correo-e. En junio de 1998, con el Mundial de Fútbol, el sitio incorporó tímidamente las noticias de último momento, aunque sin llegar a desplazar de los espacios más importantes a los contenidos del diario impreso. El 29 de noviembre de ese año, modificó sensiblemente -en sintonía con el diario impreso- su marca-logotipo.

³³ Los niveles más altos de audiencia se produjeron el 11 de septiembre de 2001, con la cobertura de la caída de las Torres Gemelas de Nueva York (994.843 visitas) y el 20 de diciembre de 2001, con la renuncia del presidente De la Rúa (2.221.500).



Segundo rediseño de 1999

Cambió también el encabezado, presentó un faldón que dividía todos sus contenidos en cuatro sectores distintos a las secciones del diario (“noticias”, “suplementos”, “sitios” y “chat y comunidad”) y puso en un primer plano el acceso al servicio de búsquedas.

El 1 de julio de 1999 *Clarín Digital* realizó su segundo rediseño. Dividió su espacio en tres sectores: una columna a la izquierda para las secciones y herramientas de navegación, un sector central más amplio para las noticias del día, y una columna a la derecha para las noticias de último momento que le otorgaron un lugar más destacado.



En 2000, cambia de marca: ahora es *Clarín.com*

información en tiempo real de las distintas bolsas de valores y en general todo el aspecto visual del diario. Poco a poco, las noticias de último momento comenzaron a ocupar los lugares más destacados de la página de inicio, desplazando hacia abajo a los contenidos de la “edición matutina”, aunque también mantuvo una columna denominada “noticias las 24 hs”.

Aprovechando la existencia de monitores con mejor resolución, ensanchó su superficie de pantalla y añadió una cuarta columna a la derecha para el clima, los foros y las encuestas. El 10 de abril de 2001 volvió a modificar levemente su

El 4 de noviembre de 2000 lanzó un tercer rediseño. Cambió su denominación de marca: de *Clarín Digital* pasó a llamarse *Clarín.com* con una leyenda debajo que decía “Periodismo en Internet”. Incorporó nuevos servicios como las alertas, la Guía de Espectáculos, las noticias más leídas, el tiempo estimado de lectura para cada noticia,

diseño en la portada: incorporó en la parte inferior bloques de tres títulos para cada sección, al modo de los periódicos digitales estadounidenses.



En 2002, las últimas noticias ganan lugar

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



Último rediseño de Clarin.com

El 11 de septiembre de 2002 se produjo el cuarto rediseño. Cambiaron el encabezado y la barra superior de navegación. La información de último momento cobró mayor importancia y se integró al cuerpo de noticias del periódico. También se reforzó la utilización de audios, videos e informes multimedia. El 12 de noviembre presentó una

El 3 de mayo de 2004 presentó su quinto y último rediseño, el más propio de la Web. Volvió a un planteo de tres columnas para la página de inicio, dos anchas a los costados y una más pequeña en el centro. Por primera vez, la columna izquierda no se usó como navegador para las secciones del diario, que sólo quedaron expuestas en una única barra desplegable ubicada debajo de la marca. El elemento más destacado fue la columna de la derecha sobre un fondo de color en el que se ubicaron todos los contenidos propios del sitio web: enlaces externos, encuestas, foros, contenidos de tecnología y sobre medios, noticias a modo de *weblogs*, reportajes especiales y un "informe del día". Son además noticias "cálidas" (*soft news*): temas de sociedad, cultura y tecnología que despiertan interés en los lectores.

Contrastan con las otras dos columnas en las que se ubican las noticias “duras” (*hard news*), las más “importantes” en términos de impacto en la vida de la gente³⁴. Se ordenó también la publicidad y se comenzaron a utilizar más colores para fondos y títulos. La marca-logotipo quedó ahora en tipografía blanca con un fondo rojo y se quitó la leyenda.

<p>Ficha técnica</p> <p>Nombre del periódico digital: <i>Clarín.com</i> (www.clarin.com y www.clarin.com.ar)</p> <p>Lanzamiento: 10 de marzo de 1996 con el nombre <i>Clarín Digital</i>.</p> <p>Sede: Buenos Aires (Argentina).</p> <p>Acceso: Gratuito sin restricciones. En noviembre 2002 comenzó a cobrar por el acceso a la réplica del diario impreso.</p> <p>Momentos importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> → 04/11/00. Rediseño. Cambio de marca. Mejor actualización. → 11/09/02. Rediseño. Se hace más multimedia. → 03/05/04. Rediseño. Se destacan los contenidos propios. <p>Posición en ranking de sitios <i>web</i> en español*: 16.</p> <p>Posición en ranking de sitios de noticias en español*: 4 (1° en Argentina).</p> <p>Visitantes únicos**: 418.225</p> <p>-----</p> <p>*Datos de Alexa tomados en diciembre 2005.</p> <p>**Datos de IVC, de junio de 2004.</p>	<p>Empresa madre:</p> <p><i>Grupo Clarín</i></p> <p>Medio de referencia:</p> <p>Diario <i>Clarín</i> (1945).</p> <p>Tirada diaria: 491.129 ejemplares (1° en Argentina)***.</p> <p>-----</p> <p>***Datos del IVC, promedio de agosto/septiembre/octubre de 2005.</p>
---	--

En junio de 2003, *Clarín.com* se ubicó por primera vez entre los 500 sitios más visitados del mundo, de acuerdo al *ranking* que elabora y publica *Alexa*. Actualmente, según las mediciones de esta empresa norteamericana, *Clarín.com* figura en el lugar 16 entre los sitios más populares en español y cuarto entre los sitios de noticias en español³⁵. Según la última medición difundida por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *Clarín.com* tuvo 418.225 visitantes únicos en junio de 2004, con un promedio de 8,6 “impresiones” de páginas cada uno³⁶. Sus

³⁴ Esta estrategia de resaltar los contenidos cálidos se hizo en base a estudios de audiencia que ha hecho la empresa, en los que detectaron el interés que despiertan estos temas en los lectores *online*. Véase al respecto la entrevista a Guillermo Culell, gerente de contenidos de Clarín Global en *El Batiscafo* (Alonso Seco, 2004).

³⁵ Los datos fueron tomados el 01 de diciembre de 2005 en el sitio de *Alexa* (www.alexa.com). Los sitios de noticias en español más visitados son *elmundo.es*, *marca.com*, *ELPAIS.es* y *Clarín.com*.

³⁶ Datos publicados en el sitio *web* del IVC: www.ivc.com.ar

encuestas reciben entre 15 y 30 mil votos diarios en promedio, según información del grupo³⁷.

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

3.1.4 LA NACIÓN LINE

El sitio de noticias *La Nación Line* tiene su origen en el diario *La Nación*, uno de los estandartes de la prensa tradicional y patricia de la Argentina.

La Nación fue fundada por el ex general y abogado Bartolomé Mitre el 4 de enero de 1870. Su mentor ya había sido entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires y presidente de la República en el primer período constitucional, entre 1853-1860. Los socios con mayor capital accionario eran el propio Mitre, su familia y otras figuras de la dirigencia política, propietarios de grandes extensiones de tierra, ganaderos y comerciantes.

El país recién se estaba organizando, tras un largo período de inestabilidad política y luchas intestinas que sucedieron a la independencia de la corona española (1816). La ciudad de Buenos Aires tenía apenas 187.346 habitantes y la Argentina 1.877.000, según el Censo de 1869. En los años sucesivos, el país iba a recibir una oleada inmigratoria –de españoles e italianos pero también polacos, rusos, franceses, alemanes y turcos otomanos- que no sólo iba a multiplicar su población sino que transformaría para siempre su constitución social.

En ese contexto, *La Nación* se presentaba como una “tribuna de doctrina”, diferenciándose así de su antecesor el diario *La Nación Argentina*, que era definido como “un puesto de combate” en pos de la unidad nacional. “El combate ha terminado y estamos triunfantes y los principios en torno de los cuales se trabó son ya comunes a todos los hombres”, decía el nuevo diario en su primer editorial³⁸.

En 1909, la muerte de Emilio Mitre, descendiente de la familia fundadora, impulsó un cambio en *La Nación*, que decidió dejar de ser un órgano partidario para intentar ser “una expresión periodística de interés general” (Ulanovsky, 1997:

³⁷ Véase: www.grupoclarin.com.ar/content/noticias_novedades/noticia01.htm

³⁸ Citado en el. *Manual de Estilo y Ética Periodística* (La Nación, 1997: 90).

27). La tercera generación de los Mitre buscó alejar al matutino de la identificación directa con un partido político y convertirse en “expresión y educador de la clase dirigente, por encima de los fraccionamientos”, define Ricardo Sidicaro (1993: 7), quien analizó 80.000 editoriales de ese matutino a lo largo de 80 años³⁹.

La Nación apoyó “fervorosamente” la ley de sufragio universal de 1912 y defendió su aplicación aún al ganar el radical Hipólito Yrigoyen, a cuyo gobierno luego criticó duramente “por su carácter comiteril y el abuso de las intervenciones provinciales”, según el *Manual de Estilo y Ética Periodística* (La Nación, 1997: 101). Se ubicó del lado de los aliados en la Segunda Guerra y mantuvo una posición hostil durante los gobiernos de Juan Domingo Perón, quien le pagó con todo tipo de presiones. Fue un adalid del liberalismo económico y consideró siempre al agro como primera fuente de riqueza del país.

En las distintas épocas, junto con el diario *La Prensa* (1869), de José Clemente Paz, fueron –con matices- la voz del pensamiento liberal y conservador. “Rodeando a *La Prensa* y *La Nación* se advirtió en ocasiones a la oligarquía ganadera, las potencias extranjeras, los sectores conservadores, la Iglesia y hasta la masonería, vinculaciones todas ellas jamás aceptadas por las respectivas empresas”, resume Carlos Ulanovsky en su libro sobre la historia de la prensa en la Argentina (1997: 349).

Actualmente, *La Nación* es uno de los pocos diarios argentinos que aún mantiene su formato sábana. Menos resistente fue a la incorporación del color, cuyo uso generalizó en 1992. Su propuesta periodística se caracteriza por una buena cantidad de notas de análisis y comentarios, que requieren una lectura más reposada que otros medios con textos más cortos como *Clarín*. Desde mitad de los 90 se ha ido *aggiornando* con una “renovación temática, mayor pluralidad en personajes y temas de actualidad, y considerable libertad en el lenguaje” (Ulanovsky, 1997: 393).

A lo largo de sus 134 años, *La Nación* mantuvo niveles de ventas estables, aunque siempre detrás de, al menos, otro matutino más vendido como *La Prensa*, *Crítica*, *La Razón*, *Crónica* y *Clarín*, según la época. Actualmente, tiene una

³⁹ Este cambio de estrategia no resulta aislada: en realidad, es propio de la moderna “prensa de masas”, en el sentido que lo entiende Gómez Mompert (1989). Esta tendencia hacia un diario de noticias de interés general, que busca más el lucro que la influencia, había sido inaugurada –tardíamente- en la Argentina por el diario *La Razón* (1905). Véase 1.1.

circulación neta pagada de 163.287 ejemplares de lunes a sábado y 261.531 los domingos y es el segundo diario más vendido de la Argentina⁴⁰.

La Nación S.A. posee también parte de la Agencia de *Diarios y Noticias* (DyN), de Papel Prensa y, junto con el Grupo Clarín y el Grupo Correo, es dueño de los diarios *La Voz del Interior* de Córdoba y *Los Andes* de Mendoza.

La Nación se adelanta

La Nación fue el primer diario de circulación nacional en publicar su periódico digital. Tres redactores propusieron y estuvieron al frente del emprendimiento. El lanzamiento se produjo el 17 de diciembre de 1995 y se denominó *La Nación on line*. Era un mero volcado de noticias del diario impreso, sin barras de navegación ni servicios propios de Internet. Contaba con un promedio de 1.500 visitas diarias.

En agosto de 1996, se realizó el primer rediseño del sitio, que ya contaba con 5.000 visitas diarias. Introdujo el logotipo que mantiene actualmente y abrevió su denominación a *La Nación Line*. Dividió su página de inicio en tres columnas, como es propio de gran parte de los sitios *web* de noticias: incorporó una barra de navegación en el margen izquierdo (más otra debajo de la marca), dejó un espacio en el centro para las noticias, y una columna a la derecha para contenidos más específicos de la *Web*.

Dos años después, en mayo de 1998, se hizo un segundo rediseño. Tenía entonces 13.000 visitas diarias. Apostó decididamente por los azules y grises para las barras de navegación, que serían su sello característico hasta ahora.

En abril de 2001, se reformuló nuevamente, con una apuesta clara por la actualización constante de noticias. Hasta entonces, el sitio estaba armado con noticias generadas por la edición del diario y una sección de último momento hecha en *JavaScript*. A partir de ese momento, las últimas noticias ganan espacio y comienzan a desplazar a los contenidos de la edición impresa. También se comienzan a vincular más los foros, *chats* y encuestas con los contenidos de actualidad. Se incorporó mayor cantidad de contenidos audiovisuales, infografías y animaciones. *La Nación Line* tenía en ese momento 209.000 lectores registrados, y un promedio diario de 72.000 visitas (según KPMG) que se

⁴⁰ Datos del IVC que promedian el trimestre agosto/septiembre/octubre de 2005 (www.ivc.com.ar).

componía de la siguiente manera: 65% lectores de Capital Federal y Gran Buenos Aires, y un 25% desde el exterior del país. Promedio de edad: 35 años⁴¹.

Este diseño se mantuvo durante tres años. No obstante, en agosto de 2002, incorporó la transmisión al instante de partidos de fútbol, herramientas de personalización de lectura (ancho de columnas y tamaño de la tipografía) y un sistema más seguro de encuestas. El 12 de julio de 2002, cuatro meses antes que *Clarín.com*, inauguró la réplica de la edición impresa (la “edición electrónica” de *La Nación*), el primer servicio de pago⁴². En noviembre de 2003, lanzó un novedoso sistema de acceso a los contenidos del sitio denominado *La Nación Line sin barreras* “para quienes han perdido total o parcialmente la visión, no pueden diferenciar claramente los colores o padecen de epilepsia fotosensible”⁴³.

El 16 de agosto de 2004 presentó su último rediseño. El sitio cambió los azules intensos que usaba como fondo en las columnas de navegación por fondos blancos con letras azules. Incorporó un cuerpo de letra más grande y para los textos cambió la *Verdana* por la *Trebuchet*⁴⁴. La barra de navegación quedó reducida a cuatro opciones (noticias, deportiva, espectáculos y opinión). Las noticias de la edición impresa, que con el anterior diseño desaparecían de la tapa a medida que se iba actualizando, volvieron a conservar un lugar en la base de la página de inicio, con lo cual la portada se hizo más larga. Se profundizó el uso de recursos multimedia como audios, videos, galería de imágenes. También se inauguraron nuevas modalidades de personalización como las carpetas para que el usuario pueda guardar artículos.

Al igual que *Clarín.com*, el modelo de negocio de *La Nación Line* se basa en la publicidad. Sólo se cobra, desde julio de 2003, por el acceso a la réplica del diario impreso. Cuenta con un servicio *Premium* que exige registrarse y que permite el acceso gratuito al archivo del diario desde fines de 1995, titulares por correo-e, alertas, novedades, promociones y beneficios comerciales⁴⁵.

Los lectores de *La Nación Line* tienen un promedio de 37 años, el 55% son hombres. El 85% reside en Argentina y el 55% en Capital Federal. Casi la mitad

⁴¹ *La Nación Line*, a diferencia del diario impreso, no es auditada por el IVC. Los datos fueron extraídos de una entrevista a Gabriela García, jefa de Marketing de Nuevos Medios de *La Nación*, realizada el 19 de junio de 2001. Véase: *Río Negro online* (2001).

⁴² Acceso a la edición electrónica: <http://www.lanacion.com.ar/edicionelectronica/index.asp>

⁴³ Véase: <http://www.lanacion.com.ar/herramientas/SoloTexto/index.asp?Origen=1ra>

⁴⁴ Para una crítica de este rediseño desde el punto de vista visual, véase el weblog de *Buenos Aires de Diseño* (2004) “La Nación on line: cristalino”.

⁴⁵ Véase <https://www.lanacion.com.ar/registracion/beneficios.asp>

tiene estudios universitarios, terciarios completos y/o de posgrado. El 62% trabaja y un 25% son estudiantes⁴⁶.



La Nación Line utilizó este diseño entre 2001 y 2004



La Nación Line versión 2004

Empresa madre: La Nación S.A.

Medio de referencia: Diario *La Nación* (1870).

Tirada diaria: 177.322 (2º en Argentina entre los diarios de información general)*.

*Datos del IVC, promedio agosto/septiembre/octubre de 2005.

Ficha técnica

Nombre del periódico digital:

La Nación Line www.lanacion.com.ar

Fecha lanzamiento: 17 de diciembre de 1995.

Sede: Buenos Aires (Argentina).

Acceso: Gratuito sin restricciones, excepto réplica de la “edición impresa”.

Momentos importantes:

→ 27/04/01. Rediseño. Apuesta por últimas noticias

→ 12/07/02. Primer servicio de pago.

→ 16/08/04. Rediseño. Más contenido multimedia

Ranking de sitios *web* en español*: 37º.

Ranking de sitios de noticias en español*: 9º.

Cantidad de visitas**: 620.000

Usuarios registrados***: 375.000

*Datos de *Alexa* tomados en julio de 2004.

**Datos de octubre de 2004 ofrecidos vía *e-mail* por directivos de *La Nación Line*.

***Datos de octubre 2003. Peralta Ramos, 2003.

⁴⁶Datos expuestos por Angélica Peralta Ramos, ex responsable de *La Nación Line*, en el Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital realizado en Buenos Aires en octubre de 2003. Peralta Ramos, 2003.

15 redactores y cronistas, 2 diseñadores, un técnico audiovisual y 4 operadores de datos. No contaba con periodistas multimedia, es decir que redacten la nota, saquen la foto, editen los audios y las imágenes⁴⁷.

Rutinas periodísticas en *La Nación Line*⁴⁸

Horario	Tareas
De 7 a 12:30	Ocho personas. Producen noticias en soportes audio y video, elaboran encuestas y actualizan noticias
De 12:30 a 19	Siete periodistas. Actualización de noticias. Coberturas especiales.
De 19 a 0:00	Seis personas. Actualización. Rescatan las notas que serán publicadas en la edición impresa. Las relacionan con otros contenidos.
De 0:00 a 2:00	Revisión general del sitio y publicación de <i>La Nación Line</i>

La Nación Line ha recibido muchos premios y distinciones por sus distintos diseños y servicios⁴⁹.

En síntesis

Los medios analizados en este trabajo son *ELPAIS.es*, *elmundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line*. Los cuatro son **nacidos de diarios impresos** que son de referencia dominante en España y Argentina.

Pertenecen todos a **grandes grupos** multimedia con buena disponibilidad de recursos, aun en contextos económicos no favorables como ocurrió en los últimos años en la Argentina.

Los cuatro sitios fueron lanzados **entre 1995 y 1996** y rápidamente se convirtieron en los periódicos digitales más visitados en España y Argentina. En su corta vida, ya han atravesado varios rediseños que han modificado no sólo su aspecto visual sino también sus posibilidades interactivas.

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Véase <http://www.lanacion.com.ar/varios/premios/index.asp?origen=pie>

► 3.2 Metodología para estudiar la interactividad selectiva

Antes de analizar las posibilidades interactivas de selección en los sitios de la muestra, daremos algunas definiciones metodológicas. Presentaremos en primer lugar una tipología de estructuras hipertextuales y luego una clasificación de enlaces semánticos¹.

Estudiaremos las posibilidades interactivas de selección a partir del hipertexto. Específicamente, veremos las *estructuras hipertextuales* de los sitios y los *enlaces semánticos* que presentan en los contenidos de *actualidad reciente*².

3.2.1 TIPOLOGÍA DE ESTRUCTURAS HIPERTEXTUALES

La estructura hipertextual que analizamos parte desde la página de inicio del sitio como nodo inicial (no desde cada noticia, como proponen Díaz Noci y Salaverría, 2003b) y corresponde a la estructura general que predomina en el sitio. Diferenciaremos tres estructuras de hipertexto para el periódico digital.

1) Estructura jerárquica. Esta estructura presenta un nodo principal del que se desprenden otros secundarios, y a su vez de éstos, surgen otros todavía menos importantes. Puede ser representada gráficamente como un diagrama de árbol, como puede verse en el gráfico 1.

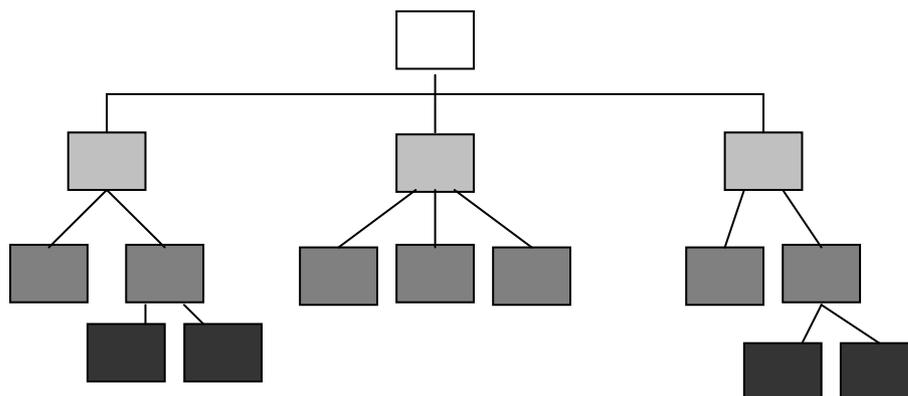
En una estructura jerárquica estricta, los únicos enlaces que se producen son para diferenciar a los nodos en niveles de importancia, por lo que no hay hipervínculos entre nodos de un mismo nivel o entre ramas contiguas. Si se crean

¹ Esta propuesta metodológica para el estudio del hipertexto, con algunas actualizaciones, ya fue aplicada en la tesina de maestría (Rost, 2001a) y publicada en la revista *Anàlisi* (Rost, 2004c). Tomamos aportes de David Miall (1997), Yazeed Peterson y Derek Keats (1998), Jacob Nielsen (2000), Martin Engebretsen (2000), Lluís Codina (2000 y 2003) y Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003b).

² No vamos a estudiar en este caso los distintos tipos de buscadores e índices que presenta cada medio, aunque también sería una forma pertinente de abordar la interactividad selectiva. Tampoco vamos a incluir las diferentes opciones de personalización (véase 2.3).

esos enlaces, deja de ser una jerarquía pura. Una estructura jerárquica está organizada de forma tal que los nodos están dispuestos de manera sucesiva, sin permitir otras alternativas de navegación. En una jerarquía, cada uno de los nodos tiene un nodo madre y al menos un nodo subordinado, a no ser que sea el punto de partida de la jerarquía o uno de los puntos finales.

Gráfico 1: Ejemplo de estructura jerárquica



La ventaja de esta estructura es que resulta de utilidad para exponer un cierto orden de ideas y puede ayudar a eliminar “ruidos” en la interpretación del mensaje que se quiere proporcionar. Lluís Codina (2000), de la Universidad *Pompeu Fabra* de Barcelona, menciona las siguientes propiedades de este diseño: 1) proporciona una guía para la ordenación y la disposición de los materiales; 2) facilita las tareas de edición, actualización y mantenimiento; 3) agiliza la navegación, porque todo el mundo entiende, por intuición, cómo recorrer una estructura jerárquica, y 4) permite el añadido de capas adicionales de enlace.

Estas propiedades encajan muy bien con los objetivos y las rutinas del periodismo. Pero además la estructura jerárquica permite la estratificación de contenidos que hace el periodismo. Los medios no sólo deciden la inclusión/exclusión de hechos, sino que también definen una jerarquización de los mismos. En el diario impreso, algunas noticias son destacadas más que otras a través de la extensión, del acompañamiento gráfico y por la ubicación en el espacio redaccional de la página y el diario. Esta jerarquización puede ser fácilmente volcada o incluso adaptada al sitio *web*, estableciendo una estructura hipertextual con distintas capas o niveles de profundidad desde la portada³.

³ Algunos periódicos digitales utilizan esta estructuración para diferenciar dos capas: en una van las noticias principales, que en el diario impreso suelen ser cabezas de página, y en otra van sus “recuadros”.

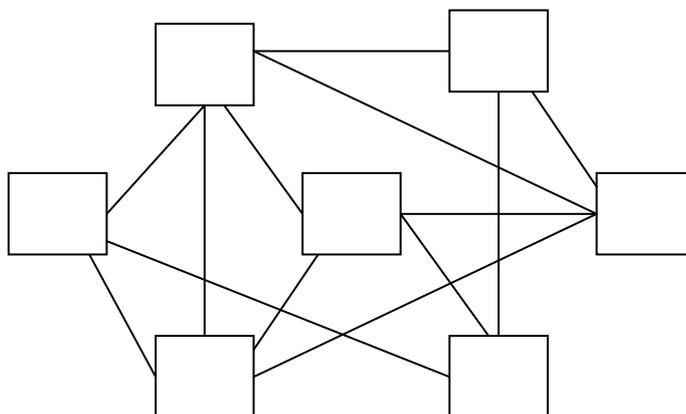
A pesar de estas ventajas, una estructura estrictamente jerárquica no ofrece nada nuevo con respecto al formato impreso y no permite la ventaja de la “libre” exploración que puede dar el hipertexto al lector en ciertos contenidos. Un lector familiarizado con el entorno hipertextual podría verse defraudado por un hilado del texto que no le deje alternativas de navegación y que sólo intenta emular la estructura del papel.

Incluso si la estructura jerárquica no cuenta con buenos sistemas de navegación que proporcionen información de contexto, las jerarquías se hacen más rígidas que en el papel ya que el lector tiene menos posibilidades de “hojear” y “ojear” (*browsing*) los contenidos e intentar caminos alternativos.

2) Estructura en red. Aquí no existe ningún tipo de jerarquía y el orden del discurso lo decide el propio lector eligiendo entre las posibilidades que se le presentan. El hipertexto está para establecer relaciones, no para definir niveles de importancia. El concepto de estructura en red se asocia generalmente con un esquema caótico, sin un orden lógico. Sin embargo, también podemos encontrar lo que nosotros llamaremos aquí una *red organizada*. Veamos ambas.

La *red caótica* ha sido considerada como una de las formas más genuinas de la hipertextualidad, debido a que da al lector múltiples posibilidades en la reconstrucción del discurso. Autores como George Landow (1995, 1997 y 1998), describen al hipertexto sólo en términos de redes descentralizadas, sin un “arriba” y “abajo”, sin un eje primario de organización, en el que el lector puede escoger su propio centro de investigación y experiencia. Este tipo de organización textual, desdibuja las fronteras entre el escritor y el lector.

Gráfico 2: Ejemplo de estructura en red caótica



El principio que rige la unión entre los nodos es muy amplio, como explica Codina (2000): cualquier cosa puede estar relacionada con cualquier cosa.

En esta estructura -que Miall (1997), del departamento de Inglés de la *Universidad de Alberta* (Canadá), denomina *self-navigating*- no existe un orden lógico global y los enlaces pueden ser de las formas más diversas: circulares, con relaciones múltiples, recurrentes, etc.

Esta clase de estructura es la que caracterizaba a los primeros sitios *web*, en donde no había sumarios, ni índices y todos los enlaces estaban incluidos en el interior del mismo texto. Tampoco estaban diferenciados los *enlaces semánticos* (los realizados para crear sentido y establecer múltiples conexiones) de los *enlaces estructurales* (aquellos que constituyen el esqueleto del hipertexto y que dan cohesión y coherencia)⁴. También existen sitios que utilizan estas modalidades con fines artísticos. El ejemplo clásico es *The mola web*, creado entre otros por *Michael Joyce, Carolyn Guyer y Nigel Kerr* que tiene múltiples conexiones sin ofrecer pistas sobre las distintas opciones ofrecidas⁵.

En el ámbito educativo, una estructura en red puede ser muy útil para animar la exploración de un tema dado, según analizan Yazeed Peterson y Derek Keats (1999), del departamento de Botánica de la *University of the Western Cape*, en un trabajo en el que estudiaron las posibilidades del hipertexto para la educación medioambiental. “Una estructura en red está más asociada a una estrategia de búsqueda exploratoria. Además de que su estructura abierta permite al estudiante involucrarse más libremente en los contenidos del sitio *web*, un entorno en red refuerza la idea de múltiples relaciones entre los contenidos”, señalan Peterson y Keats (1999: 8)⁶. Al mismo tiempo estiman que una estructura jerárquica lleva al lector a través de un sistemático proceso de construcción del conocimiento que puede ayudar a organizar la información. Sin embargo, su mayor limitación es la compartimentalización de la información, es decir la falta de vinculación entre las lexias. Ambas estrategias, concluyen entonces los autores, pueden entonces tener un valor clave en la educación.

En el plano periodístico, una *red caótica* es de difícil aplicación para la

⁴ Explicaremos con más detalle esta diferenciación algunas páginas más adelante.

⁵ Véase Tolva, John (1996).

⁶ [“A networked hypertext is more readily associated with an exploratory search strategy. Apart from their open structure allowing the learner to engage more freely in the content of the web site, networked environments stress the idea of multiple relations between subject areas”].

presentación general de contenidos de *actualidad reciente*. Para este tipo de contenidos, el objetivo del lector es o bien encontrar una noticia que está buscando, o bien hojear rápidamente las páginas y detenerse en lo que más le interesa. El problema de la estructura en red es que el lector puede quedar con la ansiedad de no saber si vio todo el material disponible en el sitio, debido a que nunca llega a comprender la lógica organizativa de los contenidos (si es que la tiene). Es lo que Miall (1997) denomina el *síndrome del navegante*, aludiendo a esa sensación que tiene el internauta de que “el césped está siempre más verde del otro lado de un enlace” (Miall 1997: 7).

Por otro lado, en una estructura tan libre como ésta, el lector podría perderse la mitad de los contenidos, o incluso podría llevarlo a interpretaciones erróneas. En la medida que hay tantos caminos para seguir, los márgenes de ambigüedad aumentan debido a que el lector nunca puede llegar a comprender en su totalidad ese laberinto.

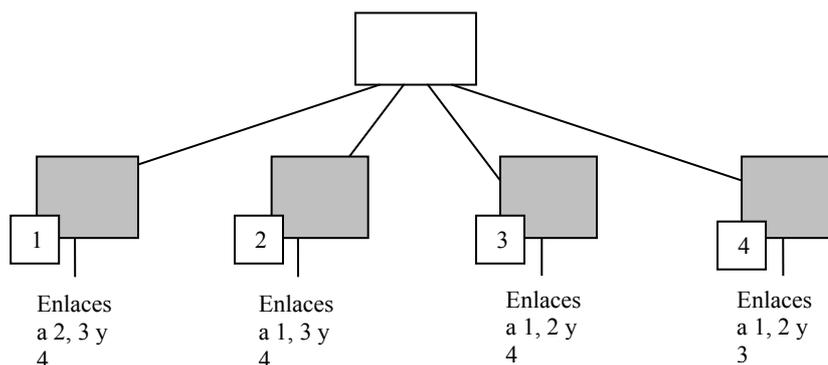
Aun así, una estructura de este tipo puede ser aplicable en el periodismo no para el grueso de los contenidos del día sino en ciertos sectores definidos del sitio para favorecer la exploración de algunos contenidos de la *actualidad prolongada* o *actualidad permanente*: es decir, para temas en los que no resulta tan imprescindible conocer todas las lexias y que pueden animar a otro tipo de navegaciones más asociativas y menos rígidas. Este tipo de contenidos, que se emparentan más con objetivos educativos, permiten la exploración y tienen un componente lúdico que al mismo tiempo entretiene al lector.

Hay otro tipo de estructura en red -que habitualmente los teóricos no diferencian de la anterior- y que nosotros denominamos **red organizada**. Aquí sí existe una lógica global y esa lógica consiste -generalmente- en que todos los nodos que están relacionados semánticamente tienen enlaces con todos. Cada uno de ellos ofrece el menú completo con todas las opciones (Gráfico 3). El lector puede conocer siempre cuáles son todas las alternativas y, en base a ellas, tomar la decisión que más se acerque a sus intereses.

Como en la red caótica, el hipertexto no está para construir jerarquías sino para establecer asociaciones. Pero, a diferencia de aquélla, el lector puede conocer las leyes que gobiernan al sitio por lo que puede hacerse una composición de la totalidad de las posibilidades y optar por una de ellas en relación a esa imagen formada. Cuanto más simple sea esa lógica, mejor para el

lector. Es aquí entonces, y no en la *estructura caótica* como habitualmente se piensa, donde el usuario es *más libre* para poder decidir los caminos de navegación ya que no está a merced de los enlaces que descubra en cada nodo sino que desde que pone el primer pie en el tema puede conocer qué desarrollo tiene y prever cuáles van a ser sus próximos movimientos.

Gráfico 3: Ejemplo de estructura en red *organizada*



Una estructura como ésta abre ciertos márgenes de ambigüedad en la interpretación de los contenidos debido a los múltiples recorridos que permite pero esos márgenes son más reducidos que en una red caótica. Se plantean así problemas de coherencia interna en tres niveles: *coherencia intranodal*, *coherencia internodal* y *coherencia hiperestructural* (Engebretsen, 1997 y 2000)⁷.

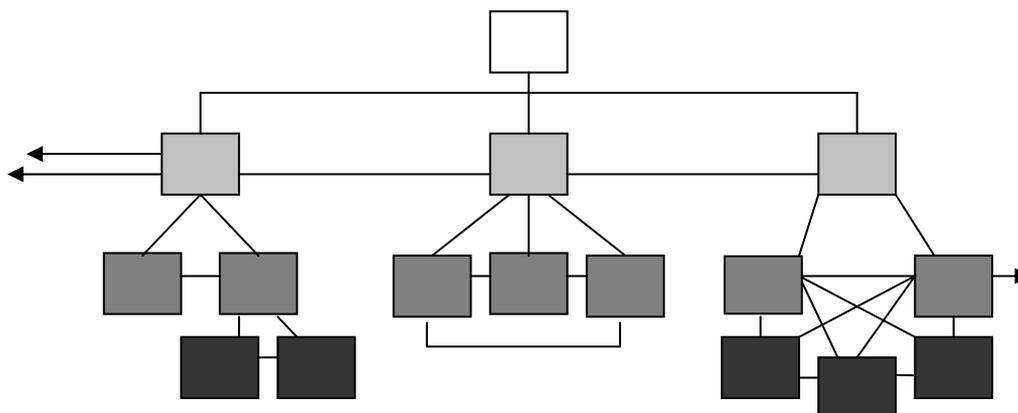
Para el periodismo, este tipo de esquema se adapta a cualquier tipo de actualidad, sea *reciente*, *prolongada* o *permanente*. Favorece una estrategia de exploración y búsqueda del usuario. De todos modos, si no se utiliza con prudencia puede abolir una estratificación que es necesaria en el periodismo y que puede ayudar a organizar los contenidos. Por ejemplo, si se presentan muchas opciones en cada nodo, se pueden generar encadenamientos demasiado extensos que pueden empañar el orden y dificultar la comprensión del tema.

3) Estructura mixta. La estructura jerárquica y la estructura en red pueden tener otras alternativas que combinen las ventajas de ambas. En esos casos, podemos hablar de una estructura mixta⁸.

⁷ [Intratextual coherence, intertextual coherence and hypertextual coherence].

⁸ El concepto de estructura mixta lo hemos fundamentado y aplicado para un ensayo realizado en CDRom en la asignatura “Hipertexto, hipermedia e hiperimagen” dictada por Josep Català Domènech, en el Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. (Rost, 2000)

Gráfico 4: Estructura mixta



Como puede verse en el ejemplo del gráfico 4, no hay bloques estancos y cerrados entre los tres nodos del segundo y tercer nivel, sino que también están conectados cuando los temas tienen relación. Incluso hay enlaces externos –que hemos graficado con flechas que se salen del esquema– que conectan con otras estructuras hipertextuales permitiendo así explorar otros contenidos simbólicos que tengan vinculación con los propios del sitio.

Una estructura como ésta se adapta muy bien a los contenidos periodísticos, en la medida que, por un lado, preserva un orden y una estructura que el lector puede comprender y dominar; y, por otro lado, vincula los contenidos cuando tienen relación, favoreciendo una representación de la actualidad menos fragmentada. Permite mantener la jerarquización de los contenidos, dando prioridad a los más importantes; pero al mismo tiempo, el lector puede decidir romper esa estructura que conoce y domina para intentar otras exploraciones.

Los entornos gráficos metafóricos cada vez más sofisticados de los sitios *web*, además de aportar sus significados a los contenidos, dan pistas visuales para la ubicación del lector en estructuras que pueden ser un poco más complejas que las jerárquicas simples, ofreciéndole pistas de dónde se encuentra y hacia dónde conducen los enlaces⁹.

⁹ Las investigaciones de Gery Gay comprobaron que los modos de navegación basados en entornos visuales eran más efectivos para encontrar información que los sistemas basados en texto. Véase: Gay, 1997, en el libro compilado por Edward Barret y Marie Redmond: *Medios contextuales en la práctica cultural*.

3.2.2 TIPOLOGÍA DE ENLACES SEMÁNTICOS

Además de las estructuras hipertextuales, en este trabajo analizaremos también los **tipos de enlaces** que se producen en el periódico digital. Diseñamos para ello un esquema que considera cuatro categorías y luego los tipos de enlaces que se derivan.

Pero antes de explicar esta categorización, vamos a diferenciar dos tipos generales de enlaces: los enlaces estructurales y los enlaces semánticos. Los **enlaces estructurales** (también llamados de *categorías*), son aquellos que conforman los sistemas de navegación que ofrece el medio y están ubicados en *frames* fijos en los extremos de cada página (arriba, abajo y a la izquierda, generalmente). Estos enlaces de categorías conforman un metatexto que permite no sólo la orientación sino también la navegación del sitio. En el caso de los periódicos digitales que tienen un referente impreso, suelen copiar las divisiones en secciones y suplementos del diario en papel, agregándole los servicios propios del nuevo medio. En el gráfico 5, se pueden ver los enlaces estructurales de *Clarín.com* en cada página: una banda de fondo negro debajo de la marca con seis menús desplegables: inicio, títulos, secciones, suplementos, clasificados y servicios. Este tipo de enlaces no serán analizados en nuestro trabajo.

Gráfico 5: Enlaces estructurales y semánticos en Clarín.com (2004)

The image shows a screenshot of the Clarín.com website from 2004. At the top, there is a navigation bar with the Clarín.com logo and a search box. Below the logo, a red box labeled "Enlaces estructurales" points to a horizontal menu with the following items: Inicio, Títulos, Secciones, Suplementos, Clasificados, and Servicios. The main content area features a news article with the headline "Redrado dijo que cambiar la carta orgánica del Central es 'inoportuno'". To the right of the article, a white box labeled "Enlaces semánticos" points to a section titled "más información" which contains three links: "Deuda: ya está el decreto, falta el banco", "Accidentes laborales: abrirán la posibilidad de hacer juicios", and "Día complicado en medio del debate por las reservas". Below this section is a photo of Martín Redrado with a caption: "ME OPONGO. REDRADO DIJO AYER EN EL SENADO QUE NO QUIERE CAMBIOS PORQUE NO SON NECESARIOS. (Foto: David Fernández)". At the bottom right, there is another section titled "Los gurúes, más afilados" with the text "El Central distribuyó el último ranking de arietos".

Nuestro interés se centrará en los **enlaces semánticos**, es decir los que relacionan directamente los propios contenidos entre sí. Estos enlaces, que vemos en la columna derecha del gráfico anterior bajo el subtítulo “más información”, se utilizan para generar sentido, para asociar contenidos, más allá de la estructuración rígida e inamovible que imprimen las categorías.

Son además los que permiten agregar valores añadidos al nuevo medio: ya sea aportando contexto, conectando de múltiples formas sus contenidos, introduciendo las nuevas morfologías de la información, llevando al lector a las fuentes directas de la noticia o dándole la posibilidad de participación a través de modalidades interactivas de comunicación.

La asociación de contenidos que permiten estos hipervínculos no pretende responder a la cohesión estructural del sitio sino que sigue una lógica que puede ser más libre. De hecho, como sostiene Codina (2000), esta asociación puede ser tan arbitraria como lo desee el autor del hipertexto. Aun así, en el periodismo digital estos enlaces dibujan, como veremos, esquemas coherentes más o menos flexibles que se repiten con distintos temas de actualidad y en distintas ediciones. Poder entender este esquema, le da al lector una información metatextual valiosa para elegir su estrategia de navegación.

Los enlaces semánticos en el periódico requieren por último una elaboración permanente que se modifica según los contenidos, a diferencia de los enlaces estructurales que establecen categorizaciones fijas que sólo pueden llegar a renovarse con un rediseño del sitio.

Diferenciamos cuatro categorías de enlaces semánticos: según la **jerarquía** (horizontal, vertical y mixto), los **contenidos** (de actualidad reciente, cronológicos, documentales e interactivos), la **espacialidad** (internos y externos) y las **morfologías de la información** que utilizan (texto y multimedia).

Las categorías no son mutuamente excluyentes, aunque sí los tipos de enlaces contenidos en ellas. Es decir, puede haber enlaces que sean verticales, internos, de actualidad reciente y textuales. Pero no es posible un enlace que sea documental e interactivo a la vez, o vertical y mixto. La presencia o ausencia de estos hipervínculos genera diferencias notables en el tipo de actualidad que construye el medio, así como también el tipo de enlace de que se trate.

-Según la jerarquía

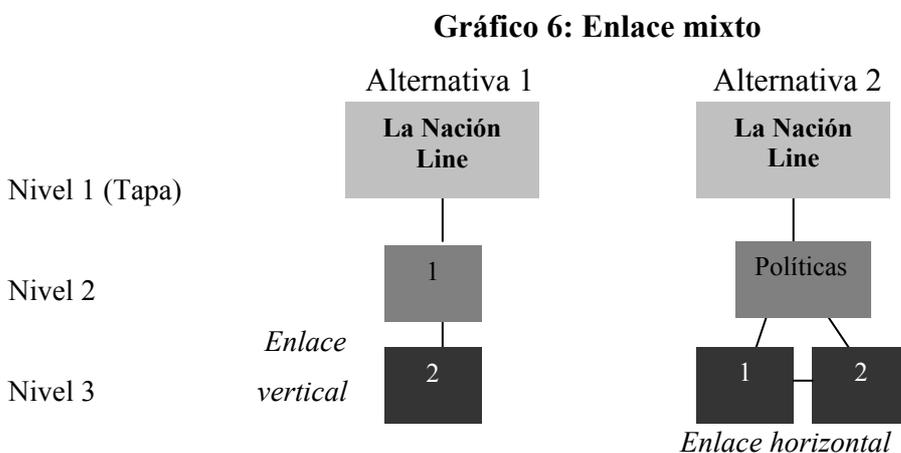
Estos enlaces definen la ubicación técnica de los nodos en la estructuración hipertextual. Y son, al mismo tiempo, los que permiten establecer distintas relaciones -jerárquicas o asociativas- entre los contenidos. Generan así diferentes efectos sobre la construcción de la actualidad que propone el medio.

- 1. Asociativo u horizontal.** Se trata de enlaces entre noticias que están relacionadas semánticamente y a las que el medio les adjudica el mismo nivel jerárquico en la estructura hipertextual. Técnicamente, los dos nodos asociados están ubicados a igual distancia de la página de inicio del periódico: para llegar a ellos el lector tiene que accionar la misma cantidad de hipervínculos. Además, generalmente tienen una extensión similar. En el diario impreso, ambos nodos asociados suelen ser noticias de cabeza de página, aunque no necesariamente. La presencia de estos enlaces indica que el periódico digital pone en conexión sus unidades redaccionales, mostrando de esa forma una actualidad menos fragmentada y con más relaciones entre sus contenidos. La ausencia de este tipo de hipervínculos da en cambio como resultado divisiones más rígidas y compartimentadas entre las noticias.
- 2. Microscópico o vertical.** Técnicamente hablando, un enlace vertical define un nodo superior y otro subordinado a éste. Es un enlace que genera una estructuración vertical de los contenidos al establecer un nodo que está más accesible al lector desde la página de inicio (por ejemplo a dos enlaces de distancia) y otro que está más alejado de ésta (a tres enlaces en el mismo ejemplo). El enlace vertical clásico en el periódico digital se da entre una noticia destacada y su “recuadro” en la edición impresa. El hipervínculo conduce así a un nodo de menor extensión que la noticia de donde proviene, definiendo dos capas de diferente “profundidad” y de distinta jerarquía en la estructura hipertextual. Pero hay enlaces que conducen a nodos que no son de menor dimensión y que, de igual manera, son verticales porque son unidireccionales, es decir que permiten el recorrido en un solo sentido¹⁰. Estos hiperenlaces también generan una relación jerárquica más allá de adónde conduzcan. Así, hay enlaces verticales que llevan a nodos de la misma extensión (un enlace cronológico, por ejemplo), a otros incluso más extensos

¹⁰ Hay enlaces bidireccionales (que establecen un recorrido A-B y B-A) y enlaces unidireccionales (que sólo permiten ir de A a B).

(un foro de debate) y hasta pueden llevar a un sitio entero de la *Web* (enlaces externos). Pero en cualquier caso, un enlace unidireccional plantea una relación subordinada entre el nodo de inicio y el nodo de destino, debido a que sólo permite una dirección de recorrido. En general, la ventaja de los nodos verticales es que orientan y ordenan al lector, que sabe de esa forma qué noticias destaca y considera importantes el medio. Pero al mismo tiempo, condicionan la lectura, debido a que algunos contenidos aparecen más accesibles para el lector que otros¹¹.

3. **Mixto.** Es un enlace que puede ser tanto vertical como horizontal según el recorrido anterior que haya realizado el lector. Como puede verse en el gráfico 6, el enlace entre la noticia 1 y la noticia 2 puede hacerse por dos vías diferentes. En este ejemplo, 1 está anunciado en tapa, por lo que el lector puede acceder directamente a esa noticia y luego trasladarse *verticalmente* a otra relacionada. Pero tiene otra posibilidad: ingresar por la sección (en el ejemplo, “Políticas”) que está al mismo nivel del nodo 1 en la página de inicio y acceder a todos los contenidos de esa categoría: entre ellos, las noticias 1 y 2 que están en una misma pantalla conectados por un enlace *horizontal*.



Según el recorrido que haga el lector, el enlace podrá tener diferentes efectos: o bien, vertical y jerárquico, o bien, asociativo u horizontal. El hipervínculo que une las noticias 1 y 2 será entonces un *enlace mixto*.

¹¹ Para *elmundo.es* hemos hecho un análisis más fino de los enlaces verticales, como veremos. Diferenciamos los verticales “puros” (son unidireccionales y conducen a nodos a los que recién se puede acceder desde la noticia principal) de los semiverticales (también unidireccionales pero conducen a unidades informativas que ya están anunciadas en el índice o en tapa en un bloque temático junto a la noticia principal).

-Según los contenidos

Esta categorización distingue a los enlaces que conducen a contenidos de valor añadido para el nuevo medio, es decir aquellos que permiten la contextualización, la documentación y la interactividad entre los individuos.

1. **De actualidad reciente.** Son enlaces entre las noticias del día del periódico. Son los más usuales en los primeros sitios de noticias y frecuentemente no agregan contenidos a los que publica el diario impreso. Permiten conectar las noticias del medio pero no llevan a valores añadidos del periódico digital.
2. **Cronológicos.** Son hipervínculos que conducen a noticias relacionadas con un tema del día y que fueron publicadas en fechas anteriores por el mismo medio. Estos enlaces permiten romper con la fragmentación rígida de los hechos de *actualidad prolongada*. El lector puede trasladarse a unidades redaccionales anteriores, que le ofrecerán un *background* para poder -quizás- elaborar una explicación de los hechos más recientes.
3. **Documentales.** Permiten profundizar la información de actualidad reciente. Conducen a especiales multimedia, grandes reportajes, infografías animadas o fotogalerías que trasciendan la información del día, documentos sin procesar periodísticamente (leyes, sentencias judiciales, proyectos), o también a otros sitios de la *Web*. En todos los casos, estos enlaces son una instancia de documentación, ampliación y contextualización de la información. Detrás de esos hipervínculos, la actualidad se detiene y corre menos deprisa. Exigen entonces una lectura más reposada y menos urgente de parte del usuario¹².
4. **Interactivos.** Son los que vinculan las noticias con las modalidades de *interactividad comunicativa* que propone el periódico. Con estos enlaces el medio invita al lector a involucrarse y participar en la actualidad periodística, a través de foros, encuestas, entrevistas en línea, correos electrónicos con los periodistas o personajes de la actualidad, o cualquier otra modalidad de participación que ofrezca el sitio.

-Según la espacialidad

Esta categorización permite ver el valor que le asigna cada periódico digital a la *Web* como fuente informativa y documental. Los enlaces externos pueden

¹² A pesar de que los hipervínculos documentales y cronológicos tienen un efecto similar, pueden convivir perfectamente en un mismo medio debido a que ofrecen distintos caminos de acceso y también diferentes resultados.

aportar otras voces al sitio, hacerlo más polifónico, y también darle contexto, profundidad y ampliar las posibilidades de interactividad selectiva en la construcción de la actualidad. Muchos sitios se resisten a ofrecer estos enlaces porque son una invitación a abandonar la publicación e incluso pueden ocasionar dispersión y confusión en el lector. Sin embargo, puede resultar apropiada la recomendación de Thom Lieb (1999), de la Universidad de Towson (Maryland), quien estima que antes que tratar de evitar que el lector se vaya de nuestro sitio, es mejor atraparlo para que vuelva.

Aun así, el valor de los enlaces externos no se puede medir sólo por la cantidad sino también por la calidad, oportunidad y adecuación de estos hipervínculos a cada contenido específico del medio¹³.

1. **Internos.** Son enlaces a los contenidos propios del sitio de noticias. La presencia de estos hipervínculos indica que los contenidos del periódico están relacionados e integrados en subtemas. La ausencia implica que la única asociación entre las noticias es su agrupación en secciones, o - en términos de Eliseo Verón (1995)- espacios *topográficos* y *taxonómicos* delimitados. Pero cuando sólo hay enlaces internos, el sitio se referencia siempre a sí mismo y no se aprovechan los recursos informativos y documentales que puede ofrecer la *Web*.
2. **Externos.** Se refiere a hipervínculos que llevan al lector a otros sitios de la *Web*. Ésta es, sin duda, una de las posibilidades más novedosas que puede ofrecer el periódico ya que, por primera vez, el medio puede brindar contenidos que trasvasan sus propios límites discursivos. Los enlaces externos pueden conectar con las fuentes primarias o, por lo menos, con fuentes más cercanas a los hechos que se representan. Los hipervínculos externos pueden llevar a los sitios de organismos oficiales, de movimientos sociales, otros medios de comunicación, personajes famosos, e incluso personajes desconocidos pero que tienen relación con la noticia. Las posibilidades no se agotan en esta lista, evidentemente.

-Según la morfología de la información

Esta clasificación pretende analizar qué morfologías de la información utilizan los sitios de noticias en los contenidos de actualidad reciente u otros asociados

¹³ Véase el análisis que hace al respecto Lluís Codina (2003: 181-184).

directamente con éstos: si los textos escritos e imágenes fijas que caracterizan al diario impreso o una variedad de recursos como audios, vídeos, gráficos interactivos y fotogalerías.

1. **Texto.** El enlace conduce a un texto escrito o imágenes sin interactividad selectiva. Incluimos en esta modalidad los hipervínculos que llevan a infografías o facsímiles que son escaneados para el nuevo medio como imágenes fijas, debido a que no ofrecen un valor multimedia agregado. Tampoco consideramos como multimedia las fotos que no tienen un tratamiento propio del medio, como sí lo hacen las fotogalerías o presentaciones en *flash*.
2. **Multimedia.** El enlace puede tener como anclaje de inicio un texto pero conduce a otras morfologías de la información como por ejemplo vídeos, audios, fotogalerías, infografías animadas, presentaciones multimedia e informes especiales con contenido multimedial. La presencia de este enlace revela una utilización de los recursos multimedia por parte del periódico digital.

Esta clasificación no pretende ser exhaustiva y es perfectible. Constituye un intento por explorar qué enlaces predominan en el periódico digital con el objetivo de responder a las siguientes preguntas: ¿qué tipo de actualidad propone el periódico digital al lector? ¿Cómo influye el hipertexto en esta construcción?

También queremos destacar que el lector no sólo es un intérprete activo de la actualidad periodística sino que además cuenta con múltiples formas de romper los caminos que construye el medio mediante los enlaces hipertextuales. Para poner algunos ejemplos: abriendo varias ventanas a la vez, el lector interactivo puede leer (y asociar quizás) noticias de las mismas o diferentes secciones, entablando *de facto* otras conexiones no hipertextuales. O incluso –más interesante- puede comparar los criterios de selección y jerarquización que utilizaron medios diferentes en iguales secciones o el enfoque que le dieron al mismo tema esos periódicos. Mediante los motores de búsqueda también el usuario puede lograr accesos alternativos que desobedecen toda estructura hipertextual por más jerárquica y conductista que sea.

Serán necesarios otros estudios para analizar qué hace el lector con esas estructuras, hasta dónde las sigue y hasta dónde las rompe¹⁴. Incluso más, para

¹⁴ Hemos realizado un estudio exploratorio sobre estos comportamientos en Rost y Pugni Reta (2005).

un trabajo más completo debería analizarse qué interpretaciones terminan haciendo esos lectores de la actualidad que propone el medio. En este trabajo exploratorio, nos limitaremos a analizar cuál es la propuesta de actualidad que construye el medio a través de las estructuras hipertextuales que diseña.

3.2.3 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Para estudiar la interactividad selectiva, veremos entonces en primer lugar qué tipo de **estructura hipertextual** presenta cada sitio de noticias durante cada semana y cómo evoluciona en los años analizados: si una estructura *en red* (*caótica* u *organizada*), una estructura *jerárquica* o una *mixta*.

Hacer un esquema de todo el sitio resultaría casi imposible y quedaría poco clara la estructura general, sobre todo para sitios complejos. ¿Cómo recortamos la muestra para que quede clara la estructura? Analizaremos la estructura que sigue la principal noticia publicada en tapa con todas sus conexiones semánticas desde su mención en la página de inicio hasta sus vinculaciones más pequeñas.

Para no extender el esquema de enlaces en forma ilimitada, lo que lo haría incomprendible, vamos a detener el análisis al llegar a nodos que no sean de *actualidad reciente* (informes especiales, presentaciones multimedia, infografías animadas, noticias anteriores y toda otra información documental o contextual que no sea de renovación al menos diaria). Es decir, vamos a considerar los enlaces que conduzcan hacia estos contenidos especiales pero no estudiaremos los enlaces que se generen a partir de allí. Este tipo de contenidos merecerían – creemos- un estudio aparte de las estructuras que proponen.

La noticia principal será para nosotros la que esté ubicada en la parte superior de la tapa. Elegimos la noticia principal porque, debido a su trascendencia, debería ser una de las más trabajadas por el medio –si no la más- por lo que puede ser un buen indicador de cuáles son las estructuras que prefiere el sitio. Por su ubicación estratégica, resulta ser también una de las más leídas.

Tomamos como muestra la primera versión de la mañana, para ser más precisos, la versión de antes de las 8 de la mañana. Si bien esta muestra tiene la desventaja de que suele coincidir con el principal título del diario impreso, es uno de los temas con más tiempo de producción y con más desarrollo.

En segundo lugar, estudiaremos **los enlaces semánticos**, es decir los que relacionan contenidos en sí más allá de los sistemas de navegación. Tomaremos como base todos los enlaces que se producen desde, hacia y entre las noticias del día que publica el periódico y que están definidas en las categorías: “todos los títulos” o “titulares”. Veremos qué tipo de enlaces semánticos utilizan cada uno de los periódicos en esas noticias, de acuerdo a la clasificación realizada párrafos más arriba.

En síntesis

Para analizar las posibilidades interactivas de selección estudiaremos las **estructuras hipertextuales** y los **tipos de enlaces** semánticos que ofrece cada medio.

Las preguntas que guiarán esta parte del trabajo son:

- ¿Qué tipo de **estructura hipertextual** general utilizan los periódicos digitales de la muestra?
- ¿Qué alternativas de navegación genera esa estructura y qué posibilidades selectivas ofrece entre los contenidos de actualización diaria?
- ¿Cuántos hiperenlaces se presentan por cada noticia y **de qué tipo son**?
- ¿Qué posibilidades de **documentación** y profundización habilita el medio a través de sus hipervínculos?
- ¿**Cómo se integra el lector** en la actualidad que describe el medio?
- ¿Cómo se integra el periódico en la *Web* y qué asociaciones establece hacia fuera de los contenidos propios del medio?
- ¿Qué peso tienen los recursos multimedia?

► 3.3 Posibilidades interactivas de selección

¿Qué utilización hacen los periódicos digitales del hipertexto? ¿Qué tipo de estructuras hipertextuales prefieren? ¿Hay enlaces entre las noticias relacionadas, con sitios externos, con el archivo del periódico, con documentos? Estudiaremos en este capítulo cómo han evolucionado estos factores en los cuatro sitios de noticias ya descritos.

3.3.1 INTERACTIVIDAD SELECTIVA EN *ELPAIS.ES*

Estructura

¿Qué tipo de estructura utilizó *ELPAIS.es* entre 2001 y 2003 para su noticia principal? En el período estudiado, hubo una bisagra dada por el rediseño del 18 de noviembre de 2002, cuando el sitio se hace un medio de pago y cambia totalmente su presentación visual. ¿Habrá modificado también su estructura?

Para responder a estas preguntas primero nos situaremos en la página de inicio, el lugar de acceso al sitio *web* para todos los medios estudiados. Éste es el nodo desde el cual se exhiben los principales contenidos del día, las secciones, suplementos y servicios. Y éste es también el primer nivel a partir del cual los sitios estructuran capas de mayor profundidad (segundo nivel, tercer nivel, etc). En *ELPAIS.es*, ningún contenido está más lejos que a tres enlaces desde la portada (cuatro niveles). Desde la página de inicio, analizaremos qué posibilidades de navegación nos ofrece la noticia principal del sitio.

En la semana de **diciembre de 2001**, el diseño de portada tiene dos áreas debajo de la mancheta: una columna de navegación a la izquierda y un sector más amplio para las noticias, dividido a su vez en dos columnas (una central de 7 centímetros y otra a la derecha de 4). El tema principal –ubicado en la parte superior de la página de inicio y generalmente con una foto ilustrativa- se presenta con:

- un título principal (acompañado de una volanta o antetítulo)
- un lid o copete y

→ tres o cuatro títulos más (con tipografía más pequeña) que corresponden a noticias, encuestas, foros, editoriales o reportajes especiales que están relacionados con la noticia principal.

En la semana estudiada, *ELPAIS.es* aplica una estructura predominantemente jerárquica para su principal tema del día. Es decir, los contenidos se organizan en forma vertical, diferenciando distintos estratos de importancia. Veamos un ejemplo.

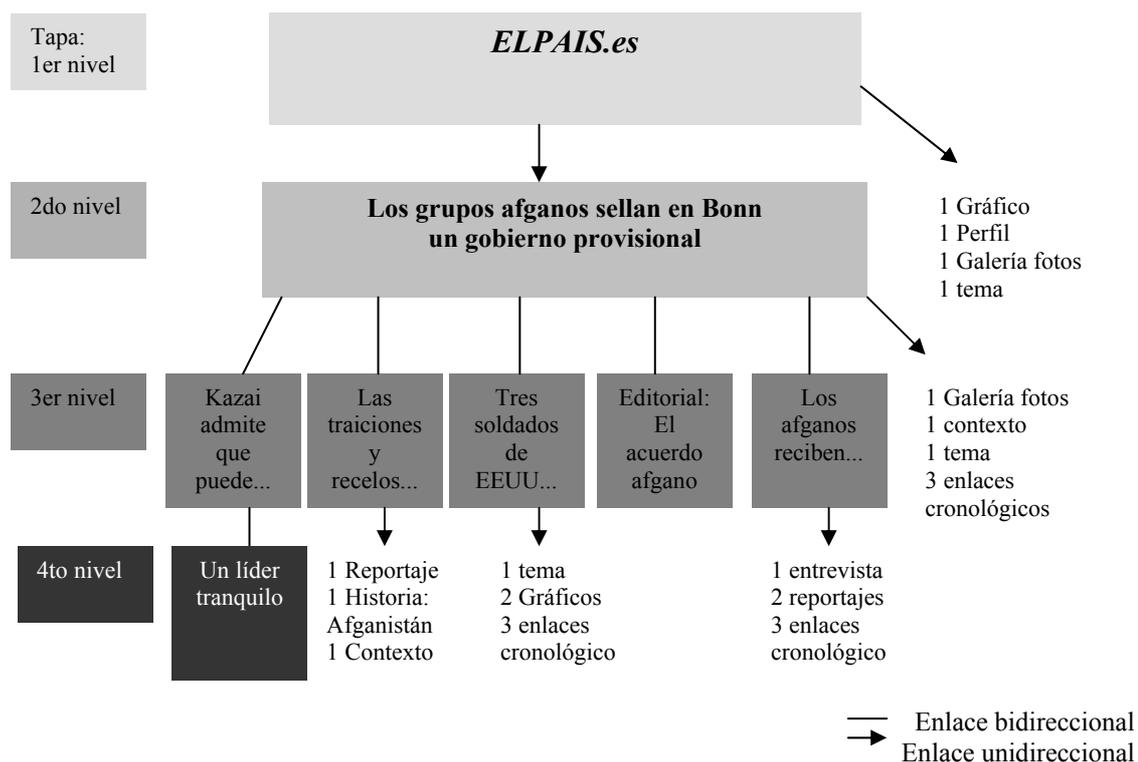


GRÁFICO 1: *ELPAIS.es*, jueves 6 de diciembre de 2001

En el gráfico 1, puede verse una estructura claramente jerárquica que llega hasta un cuarto nivel de profundidad. En el primer nivel, la portada presenta un enlace a la noticia principal del día sobre el tema (“Los grupos afganos sellan...”) y una serie de enlaces que le dan contexto y amplían la cobertura (una infografía, un perfil del futuro conductor del gobierno, un álbum de fotos, y un reportaje temático). En el segundo nivel, se accede al texto de la principal noticia que presenta abajo un menú desplegable con enlaces bidireccionales verticales a otras cinco noticias del día¹. En el tercer nivel no hay enlaces horizontales, los

¹ Los menús desplegables tienen la ventaja de que ahorran espacio de pantalla. Pero tienen la importante desventaja, y este caso no es excepción, de que los enlaces no cambian de color cuando ya han sido accionados por lo que no permite recordar qué noticias se visitaron y cuáles no. Por otro lado, no hay jerarquización en el listado de títulos que muestra el menú: da lo mismo una noticia que en el diario impreso fue cabeza de página que un recuadro menor.

nodos sólo están enlazados a la noticia principal, con lo cual el lector está obligado a volver a la noticia principal para visitar cada una de las otras.

La página de inicio suele presentar también más de un título por tema, lo que da mayores posibilidades de acceso y, de alguna manera, atenúa el efecto jerarquizador². Aún así, la noticia principal no sólo se exhibe con una tipografía mayor en la portada sino que, una vez que se accede al texto completo en el segundo nivel, es la que posee la mayor cantidad de enlaces. Sólo desde ese nodo se puede llegar al resto de las noticias relacionadas, o por lo menos a la mayoría de ellas. Un ejemplo.

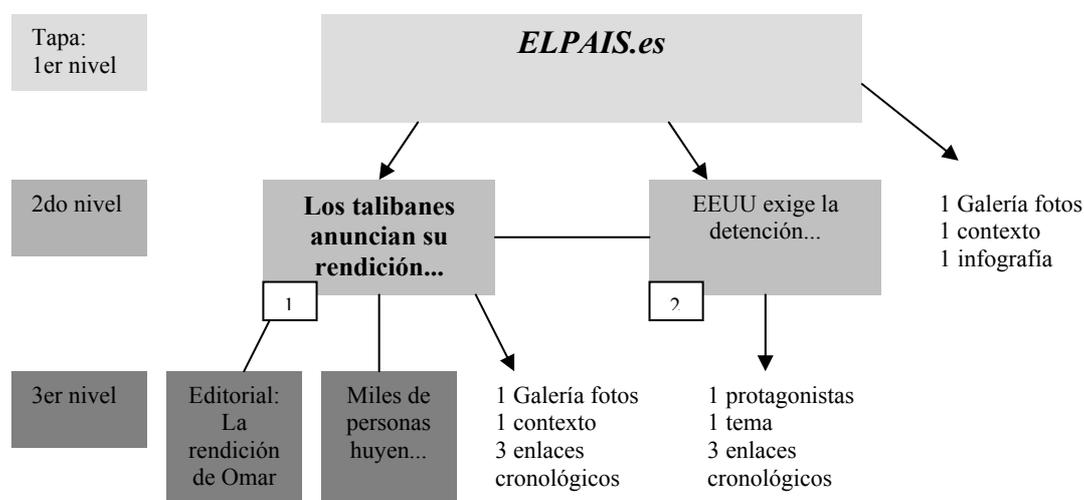


GRÁFICO 2: ELPAIS.es, viernes 7 de diciembre de 2001

Se pueden advertir en el gráfico 2 tres niveles de profundidad: la portada, un segundo nivel con dos noticias anunciadas en la página de inicio, y un tercer nivel con unidades redaccionales generalmente más breves y específicas que en el diario en papel funcionan como recuadros de noticias más destacadas. En el segundo nivel, está la noticia principal dominada esa semana por la situación en Afganistán (“Los talibanes anuncian su rendición...”) y otra nota que también se anuncia en el inicio aunque con tipografía más pequeña (“EEUU exige...”); ambas están unidas con un enlace horizontal bidireccional. La noticia principal se destaca además porque presenta otros dos nodos subordinados (el editorial y “Miles de personas huyen...”). Estas dos últimas unidades en el tercer nivel no están relacionadas entre sí, lo que acentúa la jerarquización.

² En la página de inicio se utilizan enlaces en ocasiones incrustados en el lid, que no siempre son claros respecto a dónde conducen. Se mezclan además noticias de archivo con noticias del día, lo que genera confusión. Esto es lo que sucede por ejemplo con la tapa del lunes 3 de diciembre.

Una de las curiosidades de este diseño de *ELPAIS.es* es que ofrece debajo de cada noticia la opción de ir a la “siguiente noticia” y a la “noticia anterior”, es decir una navegación secuencial que imita la sucesión de páginas del diario impreso, como si el lector estuviera hojeando una a una las páginas de papel³.

En síntesis, el sitio *ELPAIS.es* en 2001 presenta una estructura jerárquica de tres y cuatro niveles. La noticia principal es la que cuenta con una mayor cantidad de enlaces semánticos. **A medida que el lector se interna en nodos más profundos, disminuye la cantidad de opciones selectivas.** En el tercer y cuarto nivel no hay enlaces horizontales: los nodos están únicamente vinculados al estrato superior.

Después del rediseño, la estructura se hace más difusa. En **diciembre de 2002** y **diciembre de 2003**, se mantiene una estratificación en capas pero ya no hay una organización tan clara. No se sigue un patrón estructural para establecer los enlaces semánticos entre las noticias sino que éstos se van dibujando de acuerdo a las características particulares de cada tema. El sitio propone ahora al lector una navegación menos previsible y controlable.

En el primer nivel -la página de inicio-, el tema principal se sigue presentando con un título principal, lid y tres o cuatro títulos complementarios con noticias del día o con contenidos de contexto. Se puede advertir un mayor esfuerzo por la actualización, incluso en horas de la madrugada, lo que modifica constantemente los contenidos y dificulta la toma de la muestra.

El segundo nivel, donde se ofrece el texto completo de cada noticia anunciada en portada, es el que más ha cambiado. La novedad más importante es que la mayoría de los enlaces semánticos ya no aparecen en la misma página de cada noticia sino que sólo se puede acceder a ellos después de hacer clic en alguna de las tres solapas ubicadas arriba de cada noticia: información relacionada (para noticias relacionadas de la edición, noticias anteriores, temas y perfiles), multimedia (audios, videos, fotogalerías e infografías) y participación (encuestas, foros y entrevistas en línea). La vinculación ya no es entonces inmediata sino que está a dos clic de distancia. Pero además, cuando el tema tiene una amplia cobertura tampoco están en estas solapas todos los contenidos relacionados del día sino sólo algunos, generalmente cuatro o cinco; para

³ Esta opción tuvo corta vida: no estaba en el anterior diseño y se abandonó con el rediseño del 2002.

visualizar todos los títulos sobre una temática hay que ir al índice general de títulos o al de cada sección en particular. Por ejemplo, el miércoles 4 de 2002 la solapa “información relacionada” de la noticia principal (“El fuel del ‘Prestige’ mancha el Parque Nacional de las Islas Atlánticas...”) sólo presentaba enlaces a cinco noticias anteriores y a una cronología pero no tenía vinculaciones con otras catorce unidades redaccionales del día directamente asociadas a la temática⁴.

Gráfico 3: Las “solapas” de *ELPAIS.es* después del rediseño de 2002



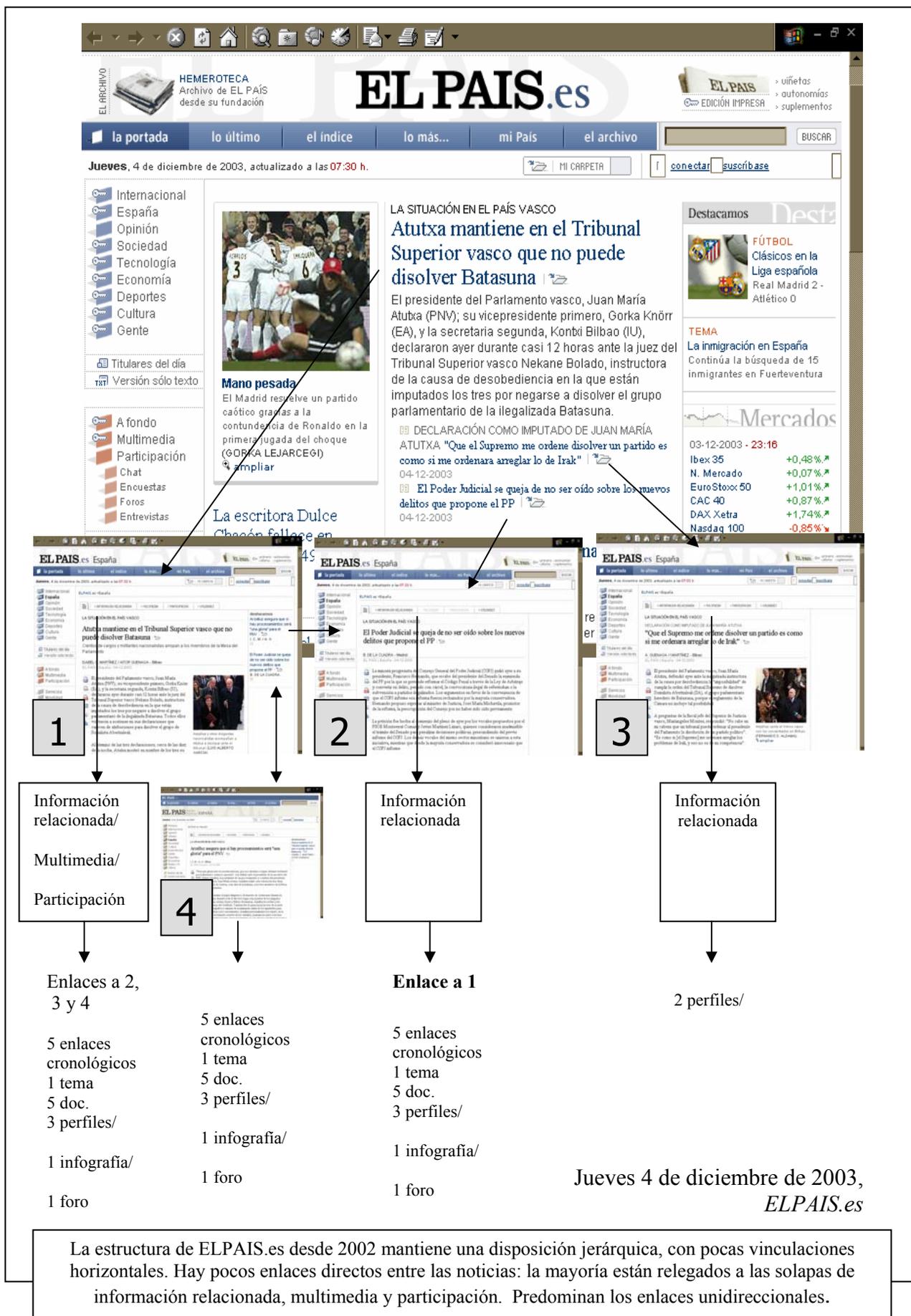
Sólo se destacan uno o dos enlaces relacionados y algún audio o infografía. Las demás opciones interactivas están a otro clic de distancia y se accede a través de tres solapas.

Más allá de estos enlaces diferidos a través de las solapas, el sitio se reserva la alternativa de poner en una columna a la derecha de cada noticia algún enlace más directo a otra noticia relacionada bajo un epígrafe denominado “Destacamos”⁵. Estos enlaces “destacados” son en su mayoría unidireccionales y conducen a una o dos noticias que son supuestamente las más importantes sobre el tema, aunque –paradójicamente- no siempre son las que más se destacan en

⁴ Lo mismo ocurre el viernes 6 de 2002, cuando la noticia principal no tiene enlaces hipertextuales a 17 noticias relacionadas con la temática; o el sábado 6 de 2003, cuando no hay enlaces a 22 noticias del tema.

⁵ También se suele destacar algún audio, encuesta, foro, infografía animada, fotogalería o tema especial.

Gráfico 4: Estructuración de la principal noticia de **ELPAIS.es**



portada sobre la misma temática y a veces ni siquiera figuran. En otras palabras, lo que se jerarquiza en la página de inicio, en ocasiones no concuerda con lo que se jerarquiza y destaca a través del hipertexto. Es lo que sucede el sábado 7 de 2002 con el tema de la catástrofe ecológica del *Prestige*: en portada, el principal título es “Los voluntarios se vuelcan a Galicia” pero adentro hay 18 noticias que tienen como enlace “destacado” el título “La UE adelanta a 2004 la obligación de doble casco para los petroleros que lleven fuel”; ningún enlace “destacado” en el interior del sitio conduce al título más importante de la página de inicio⁶.

No hay un criterio fijo respecto a los hipervínculos en el segundo nivel. Cuando hay dos o tres noticias de un mismo tema en portada no siempre tienen enlaces directos entre ellas. Pueden estar asociadas con enlaces bidireccionales (1 y 7 de diciembre de 2002), unidireccionales (4 y 5 de 2003), combinar ambos (2 y 6 de 2002; 1 y 2 de 2003) o no tener ningún enlace (3 de 2002; 3, 6 y 7 de 2003). En general, si hay enlaces, éstos se crean en forma particularizada y se conciben de manera unidireccional, sin buscar un patrón estructural.

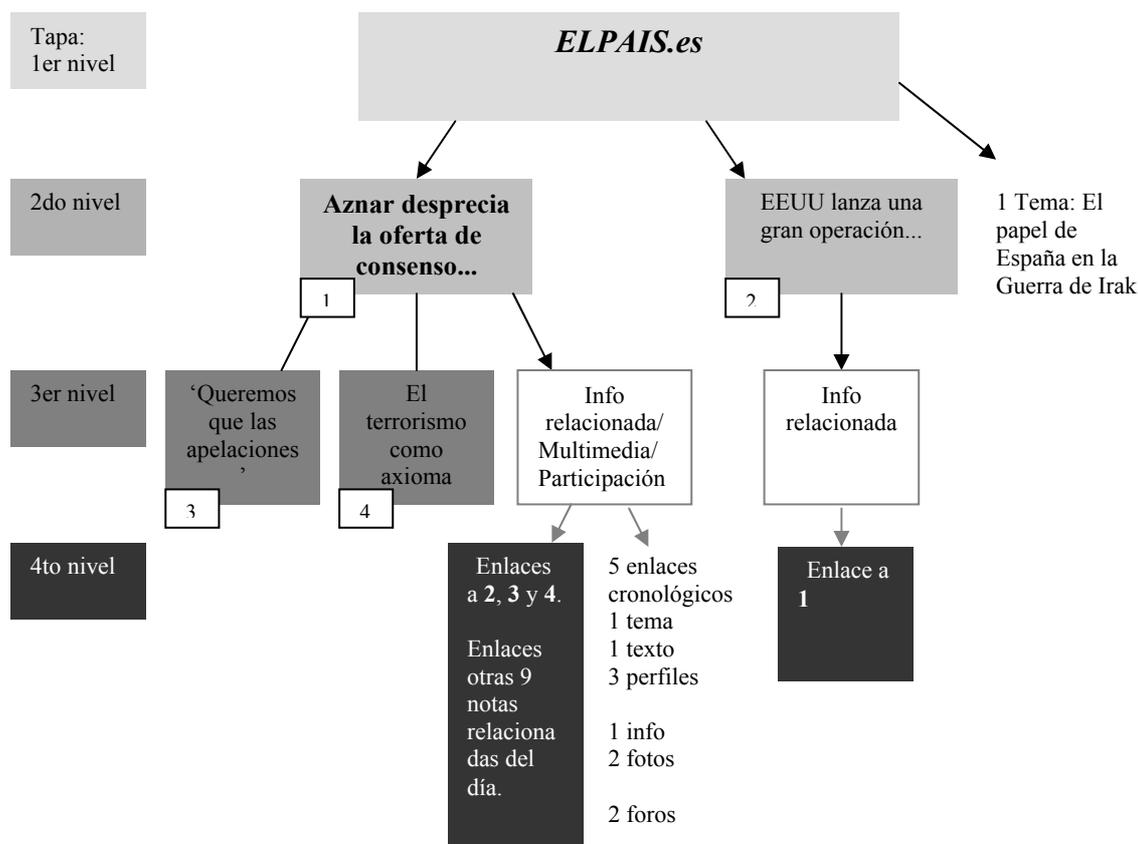


GRÁFICO 5: ELPAIS.es, miércoles 3 de diciembre de 2003

⁶ También se da esta contradicción el viernes 6 de 2002, cuando el principal título de la página de inicio es “El ‘Nautile’ detecta cuatro fugas de fuel solidificado en la zona del hundimiento” y, en el interior, la noticia más “destacada” con 17 enlaces es “El gobierno admite fugas en el Prestige”.

En el tercer nivel, a diferencia de 2001, casi no hay textos completos sino una serie de enlaces de las tres solapas: información relacionada, multimedia y participación. En un cuarto nivel, se accede a los textos, elementos multimedia y opciones interactivas de comunicación que están relacionados con la noticia.

En el gráfico 5, puede verse que la gran mayoría de enlaces parten ahora no desde la noticia principal sino desde las solapas de información relacionada, multimedia y participación. Las dos noticias anunciadas en portada no están enlazadas directamente sino a través de las solapas de información relacionada.

Otra de las formas de navegación de las noticias son los índices, que en el caso de *ELPAIS.es* presenta novedosas alternativas luego del rediseño de 2002: índice informativo, onomástico, geográfico, por categorías, multimedia y mapa del sitio. El índice de títulos (“índice informativo”) ofrece una serie de problemas:

- ✓ Se repiten noticias actualizadas a diferentes horas que sólo difieren en alguna información (por ejemplo domingo 1 y jueves 5 de 2002).
- ✓ No hay un criterio de jerarquización en el orden sucesivo de títulos por lo que la noticia más destacada en portada a menudo no es la primera de la sección.
- ✓ Si bien hay divisiones en secciones, no todos los títulos que están relacionados se agrupan en forma contigua sino que muchas veces se salta de un tema a otro para luego volver sobre el primero. De esta forma, se priva al lector de un contexto temático fundamental para poder decodificar ciertos títulos⁷.

En resumen, *ELPAIS.es* presenta una estructura hipertextual *jerárquica* en 2001. Desde 2002, el esquema se hace mixto: a pesar de mantener ciertas jerarquías, la estructura adopta rasgos de la *estructura en red caótica*. Resulta más difuso y menos previsible para el lector y no se advierte un criterio claro en la vinculación de noticias. En los tres años predominan los enlaces unidireccionales.

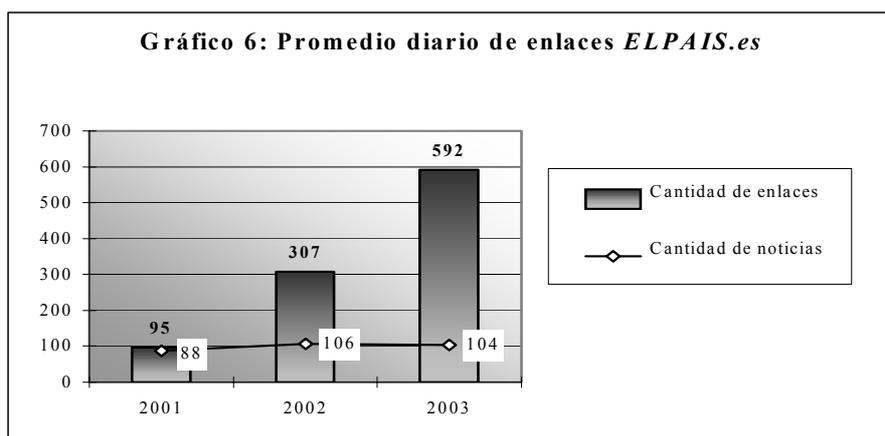
Enlaces

En esta parte del trabajo, ampliamos el enfoque a todos los enlaces semánticos que se producen desde, hacia y entre las noticias del día a las que se accede desde el índice general de títulos, denominado “Índice” (2001) o “Índice

⁷ Estas fallas en los índices temáticos son habituales en los periódicos digitales y ya han sido marcadas por otros autores (Armentia Vizueté y otros, 2000). En el caso de *ELPAIS.es* queda pendiente saber si este desorden que se advierte en el índice general de títulos en las primeras horas de la mañana se atenúa o desaparece durante el día, cuando se incorporan más periodistas a la redacción.

informativo” (2002 y 2003)⁸. De esta forma, podemos ver qué tipo de enlaces predominan en las noticias diarias del sitio, de acuerdo a la clasificación que propusimos en el capítulo anterior.

Como observación general, puede apuntarse que *ELPAIS.es* ha modificado mucho la cantidad y el tipo de enlaces en los tres años estudiados, incluso mientras mantuvo el mismo diseño visual (2002 y 2003). Es de destacar el notorio incremento general de enlaces ofrecidos y, particularmente, a contenidos multimedia, documentales e interactivos (de comunicación). Una aclaración: lo que se mide no es la cantidad de documentos, elementos multimedia y opciones interactivas de comunicación con los que cuenta el medio sino la **cantidad de enlaces semánticos** que llevan a cada tipo de contenidos desde cada noticia. Por lo tanto, tres enlaces que llevan a un mismo video serán contabilizados tres veces, mientras que cinco enlaces que conducen al mismo foro sumarán cinco.



Como puede verse en el gráfico 6, la cantidad de enlaces semánticos se multiplicó por más de tres veces en 2002 y se volvió a multiplicar -esta vez por dos- en 2003. El dato cobra mayor importancia si se lo compara con la cantidad de noticias que dieron origen a esos enlaces, las cuales sufrieron poca variación en los tres años estudiados: 88, 106 y 104. Es decir, que mientras en 2001 se registraba poco más de un enlace semántico por unidad redaccional, en 2002 ya eran tres enlaces por noticia y en 2003 casi seis.

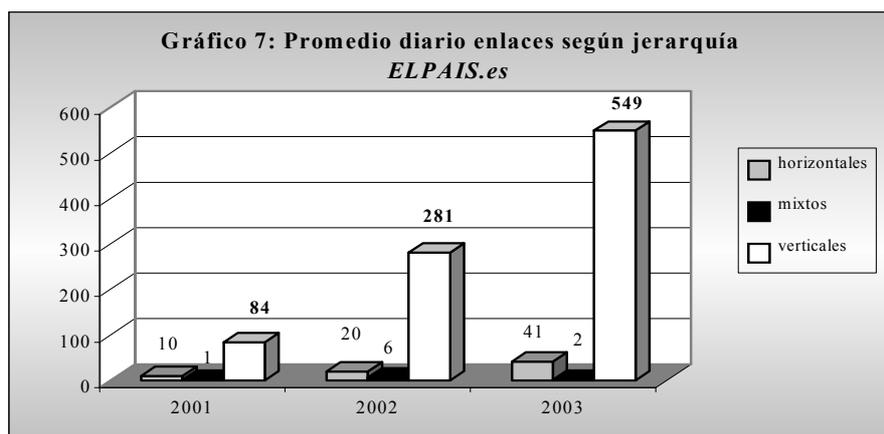
⁸ El análisis incluyó las secciones más estables y con mayor cantidad de contenidos en los distintos periódicos digitales de la muestra. En el caso de *El PAIS.es* abarcó Internacional, España, Sociedad, Economía, Deportes, Cultura y, en el diseño de 2001, Espectáculos. No se estudiaron las secciones Tecnología, Opinión, Gente y, en el diseño de 2001, Agenda, Radio y TV y Última.

Esto indica en principio un esfuerzo del periódico digital por ofrecer un valor agregado al producto periodístico del diario en papel, esfuerzo más que justificado si tenemos en cuenta que en noviembre de 2002 se convirtió en el primer sitio en español de noticias generales en cobrar por el acceso a todos los contenidos.

No obstante, como ya se apuntó en este capítulo, tras el rediseño son sólo una minoría los enlaces directos colocados en la misma página de la noticia. Al 86% de estos hipervínculos, se accede sólo a través de las solapas de “información general”, “multimedia” y “participación”. La asociación con estos contenidos añadidos debe entonces buscarse con un clic adicional de ratón. Estas solapas si bien contribuyen a ordenar el cúmulo de vínculos que se ofrecen, también difieren y difuminan las relaciones hipertextuales establecidas.

Ahora bien, ¿hacia dónde conducen esos enlaces? ¿Qué tipo de enlaces predominan en cada año?

Jerarquía. De acuerdo a la clasificación según la jerarquía (horizontal, mixto o vertical), se puede apreciar en el gráfico 7 un contundente predominio de enlaces verticales en los tres recortes temporales analizados. Si bien este tipo de enlaces parecen ser mayoría en los sitios *web* de noticias, aquí llegan a superar en diez y hasta catorce veces a los horizontales. Esto implica una estructuración con una ordenación jerárquica entre las noticias: un enlace vertical subordina el nodo de destino a su nodo de inicio⁹.

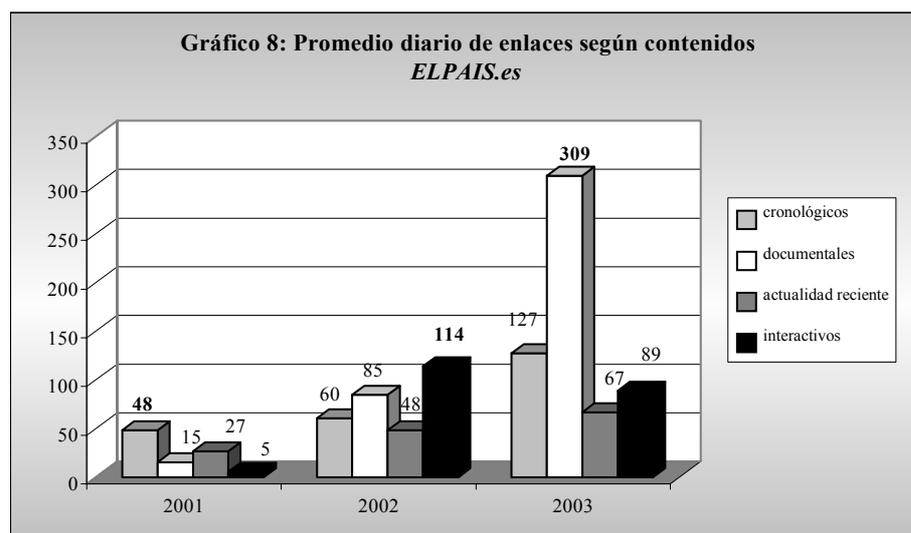


⁹ Esta regla tiene su excepción en algunos casos utilizados en *ELPAIS.es* desde 2002. Es cuando un nodo de destino recibe no un enlace vertical sino una gran cantidad de ellos. Tantos enlaces que confluyen en un solo nodo terminan generando el efecto inverso: no lo subordinan sino que lo destacan. A diferencia del diseño anterior y de otros sitios, aquí las principales noticias pueden llegar a ser más receptoras que distribuidoras de enlaces. Pero, paradójicamente, esa noticia jerarquizada así por el hipertexto no siempre es la más destacada del tema en la página de inicio, como veíamos.

Esta verticalización en *ELPAIS.es* está dada porque, como ya se señaló, los enlaces son generalmente unidireccionales. A diferencia de otros sitios en que una vinculación $A \rightarrow B$ obliga automáticamente a una relación $A \leftarrow B$, aquí cada enlace es planteado individualmente: a veces se permite volver, a veces no.

Los enlaces verticales en *ELPAIS.es* asocian una noticia con un recuadro pero, más todavía, con contenidos contextuales, documentos, noticias anteriores, contenidos multimediales y opciones interactivas de comunicación. En el diseño de 2001, las noticias relacionadas de similar jerarquía informativa (cabezas de página en el diario en papel) son vinculadas horizontalmente. Tras el rediseño de 2002, estas relaciones pueden ser horizontales, verticales o directamente inexistentes, sin un criterio claro que justifique la opción elegida en cada caso¹⁰.

Contenidos. Cuando hacemos una división por contenidos, vemos que se han ido produciendo muchos cambios (Gráfico 8). En 2001, la mitad de los 95 enlaces diarios conducían a noticias anteriores (cronológicos). El resto eran de actualidad reciente (28%), documentales (16%) e interactivos (6%). El periódico ofrecía una actualidad con ciertas alternativas de documentación y ampliación sólo en las noticias más importantes (cronologías, textos sin procesar, informes especiales, reportajes, infografías), que presentaba algunas vinculaciones entre las noticias relacionadas del día y escasas opciones directas de participación.

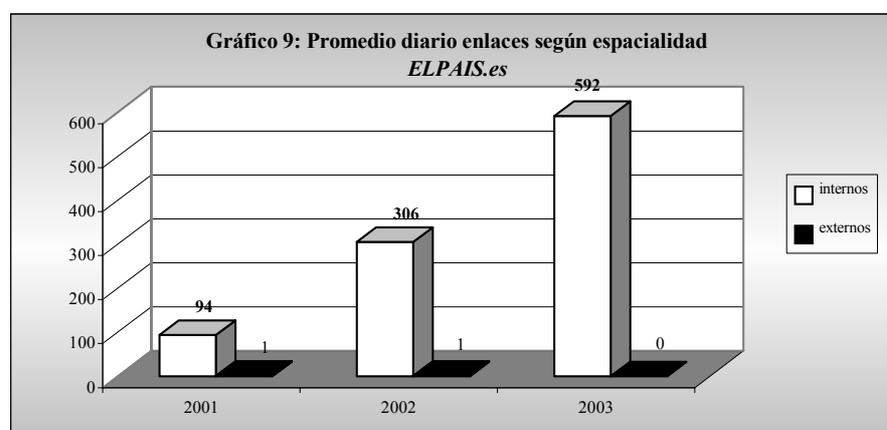


¹⁰ Entre los enlaces verticales, hay algunos casos en los que esta relación vertical se morigera. Es cuando el nodo subordinado (en *ELPAIS.es* son animaciones, audios y “recuadros” de texto) también aparece como enlace en el índice general y está claramente asociado por su disposición espacial y su tipografía a la noticia principal. Este tipo de enlaces, que llamamos semivertical y que cumplen un rol destacado en *elmundo.es*, son infrecuentes aquí. Para simplificar el análisis, no los desagregaremos aquí.

Un año después, con un promedio de 307 hipervínculos diarios, esta relación se invierte. Los enlaces interactivos son ahora los más utilizados (36%), seguidos por los documentales (28%), los cronológicos (20%), y por último los de actualidad reciente (16%). Son mayoría las vinculaciones con encuestas, foros, *chats* y entrevistas en línea, aunque en forma indirecta a través de las solapas de participación.

En 2003, el sitio duplica nuevamente la cantidad total de enlaces semánticos (592) y, entre ellos, se advierte un decidido incremento de sus contenidos documentales, por lo que los enlaces de este tipo llegan al 53% del total. Quedan más relegados los cronológicos (21%), los interactivos (15%) y los de actualidad reciente (11%). *ELPAIS.es* presenta entonces ahora una actualidad mucho más documentada con una importante cantidad de opciones para profundizar la información no en la totalidad de las noticias del día pero sí en una buena parte de ellas. Si bien la importancia relativa de los enlaces a opciones interactivas de comunicación ha disminuido notoriamente respecto al año anterior, en términos absolutos la diferencia no es tan importante. No se destaca en cambio este medio por los enlaces entre las noticias del día: además de no tener un criterio claro en la asociación de estos contenidos, muchas noticias relacionadas quedan sin vinculación.

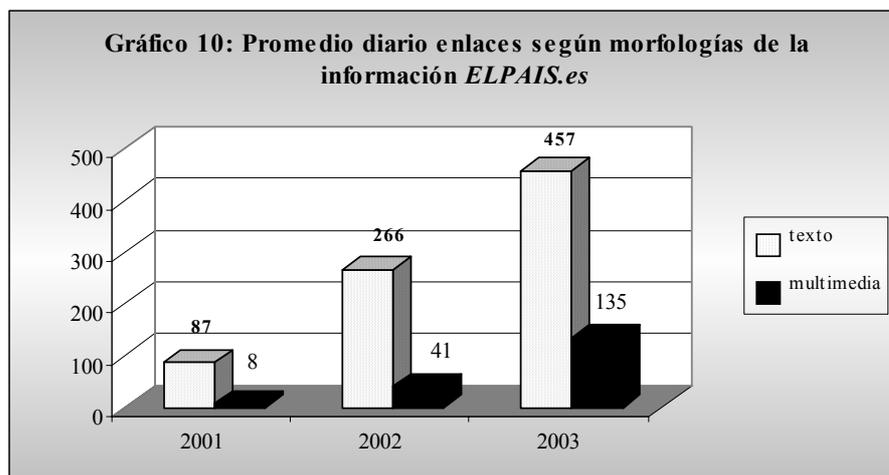
Espacialidad. Otra carencia de *ELPAIS.es* son las asociaciones a sitios *web* externos al propio medio (Gráfico 9). El periódico no quiere que el lector se vaya del sitio y le da la espalda a la Red. Los enlaces externos ofrecidos desde el índice de noticias diarios son excepcionales e incluso, en 2003, inexistentes¹¹.



¹¹ Sólo pueden encontrarse más vínculos de este tipo en ciertas opciones de documentación ofrecidas en la solapa de información relacionada (perfiles de personalidades, descripciones de países y organizaciones), aunque ya a dos clic de distancia de la noticia por lo que no fueron considerados en este trabajo.

Son ampliamente predominantes en cambio los enlaces internos del propio periódico.

Morfologías de la información. El sitio ha ido incrementando visiblemente la cantidad de enlaces a elementos multimedia durante estos tres años tanto en términos absolutos como relativos (Gráfico 10).



Mientras que en 2001 apenas presentaba un promedio diario de 8 enlaces multimediales (infografías animadas, reportajes con elementos multimedia y muy pocos audios y videos), en 2002 se quintuplicaron y en 2003 se volvieron a multiplicar esta vez por más de tres veces. En este último año se destaca una incorporación más decidida de enlaces a audios y videos en las noticias más importantes. En los tres años, aumentó también el peso relativo de estos enlaces con respecto a los que conducen a textos: 9, 13 y 23%.

No obstante, a pesar de este volumen de información multimedia y del uso de infografías animadas, *ELPAIS.es* continúa siendo todavía predominantemente textual. Es en el texto donde deposita todo su peso informativo.

En síntesis, en tres años *ELPAIS.es* ha multiplicado por más de seis veces la cantidad de enlaces semánticos y, por lo tanto, sus posibilidades interactivas de selección. Presenta así una actualidad mucho más documentada y con una buena cantidad de opciones interactivas de comunicación, aunque el acceso a estas instancias no es tan directo como antes. Si bien se ofrecen posibilidades de participación, la visibilidad que tiene la opinión del lector está claramente subvaluada en relación a los contenidos propios. En un medio caracterizado por el periodismo de opinión y de análisis, las expresiones del lector están confinadas a áreas más bien marginales del sitio que tienen escasa relevancia respecto a lo

que dice el periódico. ¿Qué impacto pueden tener esa cantidad de opiniones apiladas en foros sin jerarquizar y sin un trabajo de edición que les otorgue más trascendencia? Con la excepción de algunas instancias específicas como las entrevistas en línea, el lector tampoco está incorporado a la producción de noticias. Si bien el medio ha logrado un buen caudal de documentación y de alternativas de profundización de los temas, el poder interactivo de comunicación y participación que permite el soporte está lejos todavía de ser explotado.

También sin duda le queda mucho camino por recorrer en el campo de la información multimedia, a pesar de que ha sido uno de los aspectos que más ha mejorado en los últimos años sobre todo por la incorporación de audios y videos.

3.3.2 INTERACTIVIDAD SELECTIVA EN ELMUNDO.ES

Estructura

Elmundo.es no ha cambiado su estructura hipertextual en el período analizado (2001-2004). Tampoco ha modificado el diseño visual general del sitio (aunque sí el de algunos “canales”), ni la marca. Y ha mantenido también el mismo modelo de negocio: acceso general gratuito con algunos servicios puntuales de pago.

La página de inicio, como la gran mayoría de los sitios *web* de noticias, presenta tres áreas diferenciadas: una columna de navegación a la izquierda con todas las secciones, suplementos y servicios; una parte central más importante para las noticias, generalmente en dos columnas; y otra columna a la derecha con publicidad, buscadores, acceso a los distintos canales temáticos y otros servicios.

El tema principal de portada se presenta con un título y lid. Habitualmente está acompañado de una foto y de cuatro o cinco subtítulos con tipografía más pequeña que pueden conducir a noticias relacionadas, documentos, infografías, fotogalerías, audios, videos, foros, encuestas y/o reportajes especiales. Son frecuentes además los enlaces incrustados en el texto del lid que, en la mayoría de los casos, llevan al lector a noticias anteriores sobre el tema (enlaces cronológicos).

¿Y qué pasa una vez que nos internamos en la navegación de la noticia más importante? La estructura hipertextual que dibuja *elmundo.es* en estos años es predominantemente vertical y jerárquica. Los contenidos del día anunciados en

la página de inicio se distribuyen en tres y hasta cuatro niveles. Los enlaces que atraviesan esos estratos son todos unidireccionales y la mayoría son utilizados para vincular la noticia principal con: noticias anteriores, opciones interactivas de comunicación, documentos, unidades multimediales, reportajes especiales y, más que nada, noticias relacionadas del día.

Es decir, la noticia más importante es, a diferencia de *ELPAIS.es*, el nodo de inicio más destacado entre los que conforman el desarrollo del tema¹². Desde allí parten casi todos los vínculos hipertextuales y es, en todos los casos, la que cuenta con mayor cantidad de hipervínculos. Incluso, es bastante habitual que las otras noticias relacionadas del día anunciadas en la página de inicio no presenten ningún tipo de enlace. Veamos un ejemplo:

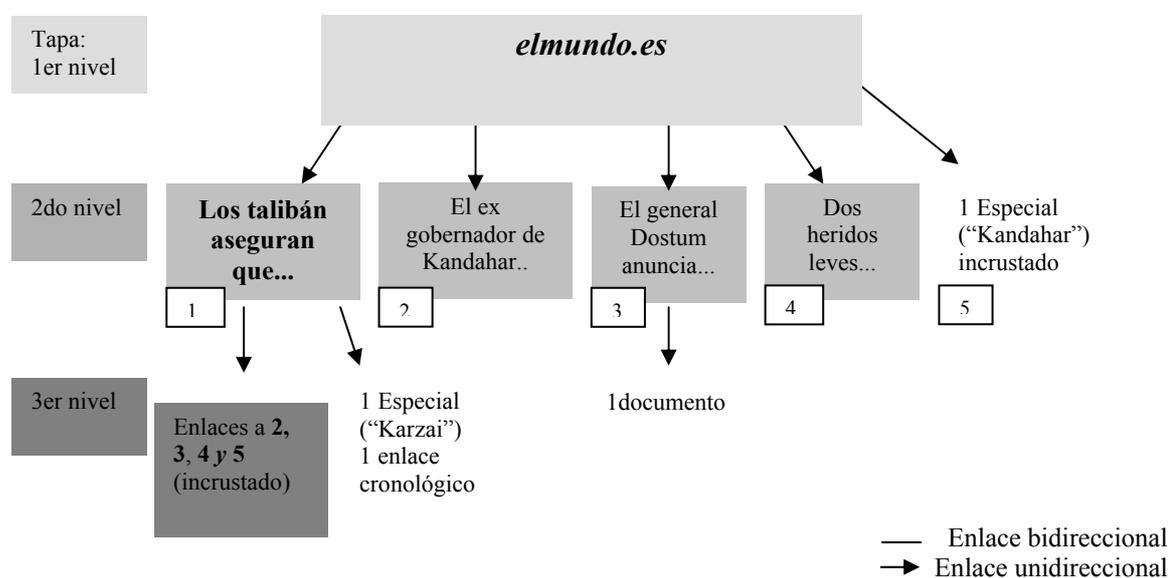


GRÁFICO 11: *elmundo.es*, viernes 7 de diciembre de 2001

El gráfico 11 muestra un caso típico de estructura de *elmundo.es*. El tema desarrollado es el anuncio de la rendición de los talibanes en Afganistán. En el primer nivel, la portada presenta la noticia principal (1) y cuatro enlaces más sobre el tema, de los cuales tres son noticias relacionadas del día y uno es un informe especial. Así, en el segundo nivel, se tiene acceso nada menos que a cinco nodos pero sólo vinculados por enlaces unidireccionales desde la noticia principal. Si el lector quiere visitar todos los nodos deberá entonces volver siempre a 1 (o a la página de inicio) para poder acceder a los otros. Esto permite jerarquizar la noticia

¹² Como ya vimos, tras el rediseño de 2002, *ELPAIS.es* comienza a utilizar una estrategia inversa: la noticia principal es no tanto un nodo de inicio importante sino un nodo de destino destacado. Hacia allí confluyen otras unidades informativas relacionadas.

principal pero resta posibilidades de navegación y le hace perder tiempo y dinero al usuario desprevenido¹³. En el segundo nivel, todos los nodos tienen enlaces a tres especiales (“Jaque a EEUU”, “Afganistán en el punto de mira” y “Operación libertad duradera”) aunque funcionan más como enlaces estructurales de toda esta sección denominada “Crisis Mundial” (creada tras el atentado a las torres gemelas) que como enlaces semánticos para cada unidad informativa.

Analicemos otro ejemplo:

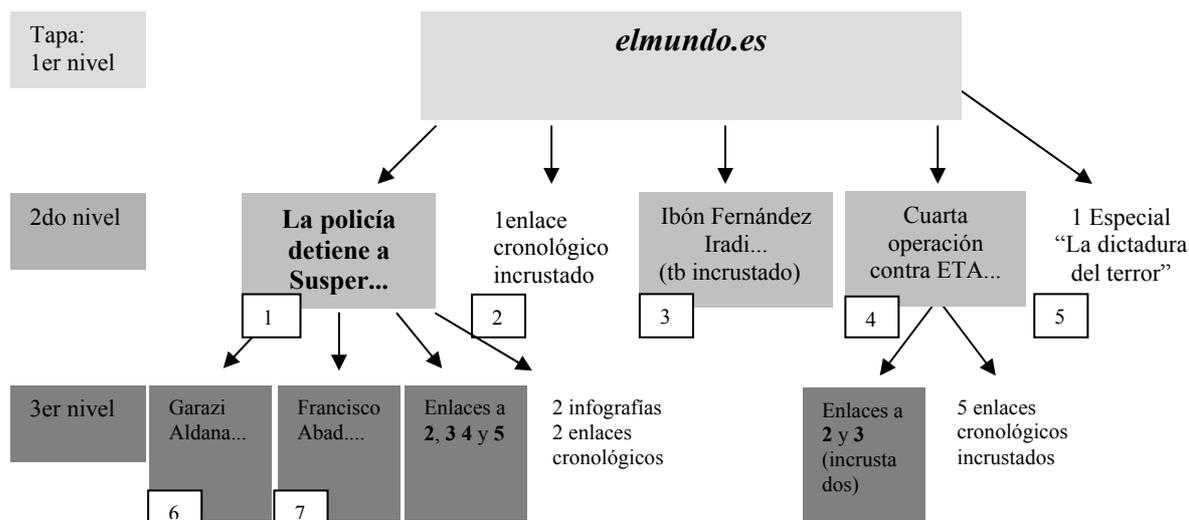


GRÁFICO 12: *elmundo.es*, viernes 5 de diciembre de 2003

En el gráfico 12 puede verse la estructura hipertextual que demandó la captura del dirigente etarra Ibón Fernández Iradi “Susper”. En el primer nivel (inicio), hay un enlace incrustado en el lid que lleva a una noticia anterior sobre el tema (2, de cuando se escapó de la cárcel) y otro enlace que se presenta tanto incrustado como fuera del texto y que relata quién es “Susper” (3). Aquí la noticia principal tiene un poco más de despliegue, con dos recuadros propios (6 y 7) que no son anunciados en portada, además de infografías y enlaces cronológicos. También la noticia relacionada 4 mereció en este caso cierta cantidad de enlaces, aunque no llega a superar los vínculos que desarrolla 1.

En temas con amplio desarrollo informativo, las noticias relacionadas suelen contar con enlaces. Son vinculaciones a reportajes especiales, infografías y noticias anteriores que frecuentemente también están presentadas en la noticia

¹³ Ante esto, el lector tiene una alternativa: abrir una ventana diferente para cada nodo. De esa forma, contrarresta la dependencia que genera tener que volver siempre a la noticia principal. En otro trabajo exploratorio, hemos visto que pocos lectores –si bien de otros cibermedios- utilizan estas estrategias de navegación (Rost y Pagni Reta, 2005)

principal. Pero pueden tener sus enlaces “exclusivos” a algún recuadro o información anterior. Muy rara vez conducen a la noticia principal.

Un tercer ejemplo, con la misma estructura pero con variaciones.

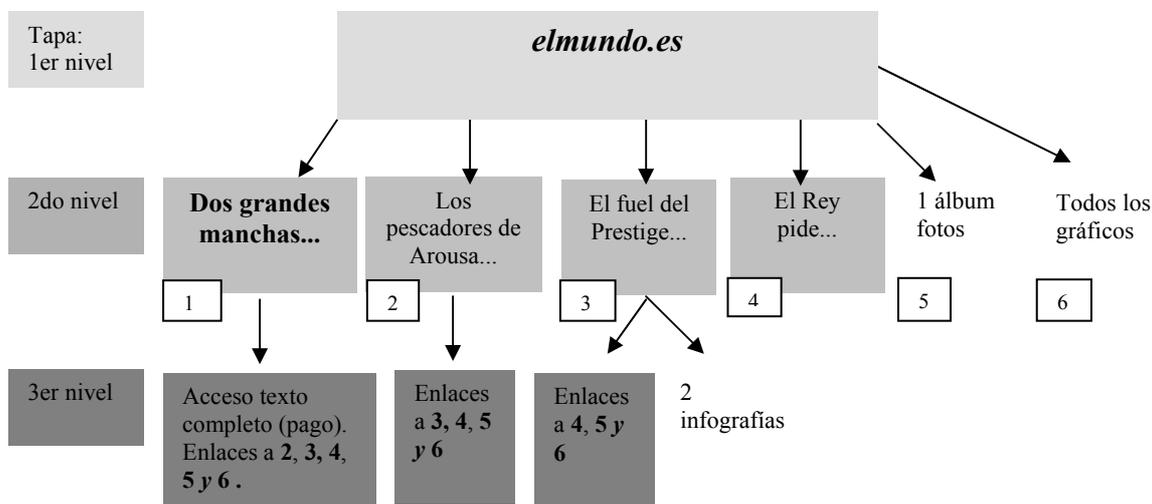


GRÁFICO 13: *elmundo.es*, martes 3 de diciembre de 2002

El tema del gráfico 13 es el desastre ecológico causado en 2002 por el hundimiento del “Prestige”. Aquí, a diferencia de ejemplos anteriores, hay dos notas relacionadas (2 y 3) con una buena cantidad de enlaces que conducen a infografías y fotogalerías (5 y 6) y también a otras crónicas del día (3 y 4). No obstante, sigue siendo la nota principal (1) la que reúne la mayor cantidad de vinculaciones, incluso en este caso en el que para acceder a su texto completo se exige el pago de una tasa.

En definitiva, *elmundo.es* presenta una estructura verticalizada donde la noticia principal está jerarquizada porque es la que siempre distribuye la mayor parte del tráfico hipertextual hacia otras páginas. Si bien el esquema planteado subordina todos los nodos a los enlaces unidireccionales que proyecta la noticia principal, la verticalidad resulta más moderada porque desde la página de inicio (y desde los índices) se puede acceder a todos o algunos de los otros nodos que complementan el título principal: noticias relacionadas, infografías, especiales y opciones interactivas de comunicación. La subordinación al nodo principal no es entonces total, se pueden seguir otros caminos paralelos aunque con menos posibilidades de navegación de las noticias del día.

Gráfico 14: Estructuración de la principal noticia de *elmundo.es*



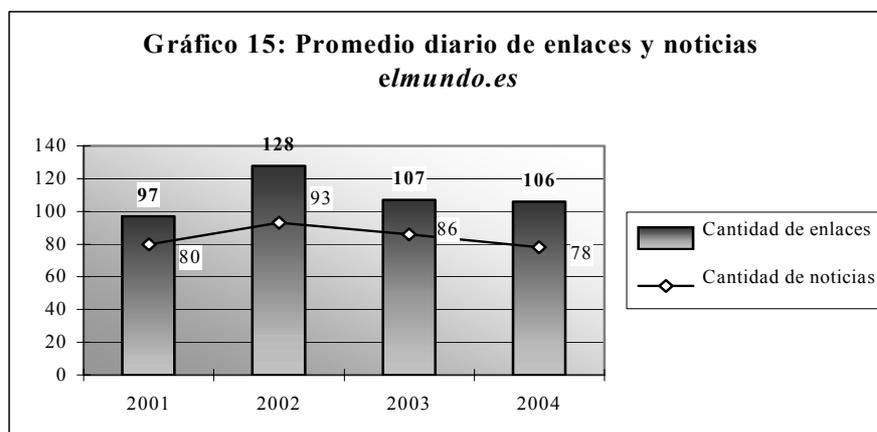
La nota principal es entonces **una autopista con múltiples opciones interactivas de selección**; los otros nodos son muchas veces calles ciegas¹⁴.

Enlaces

Elmundo.es no ha tenido importantes variaciones ni en la cantidad total ni en el tipo de enlaces utilizados en los cuatro años analizados.

El único índice general de títulos que presenta es el de la edición impresa, cuyas noticias no tienen enlaces hipertextuales. Como alternativa, se decidió estudiar los índices de cada sección, que conducen a contenidos propios del sitio *web* y, por lo tanto, son mejor trabajados desde el punto de vista de las posibilidades que da el medio¹⁵.

Elmundo.es mantiene un promedio diario de enlaces sin mayores variaciones entre 2001 y 2004, incluso cuando *ELPAIS.es* comienza a experimentar un espectacular incremento promovido por el nuevo diseño y el acceso de pago. La mayor cantidad de enlaces de *elmundo.es* (128) se verifica en 2002, impulsada también por un aumento de noticias. En los cuatro recortes temporales conserva una relación de entre 1.2 y 1.4 enlaces por cada unidad redaccional (Gráfico 15).



Jerarquía. Si estudiamos los enlaces con respecto a la jerarquía, vemos que, con escasas excepciones, no hay enlaces horizontales (ni tampoco mixtos).

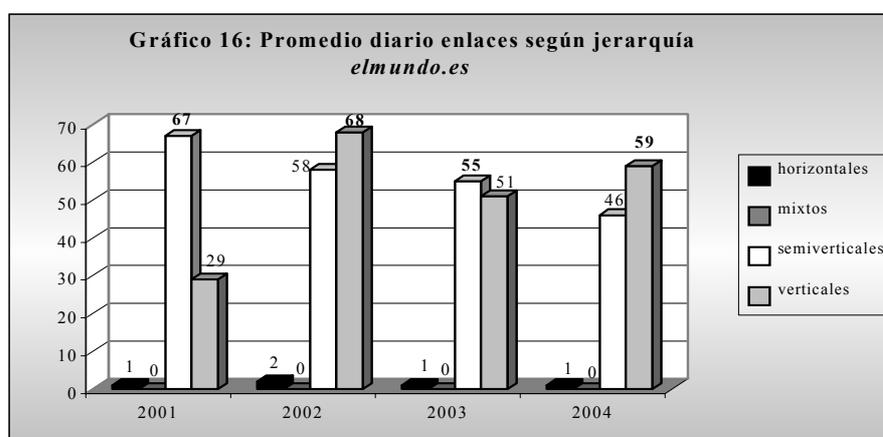
¹⁴ Los especiales, claro está, ofrecen habitualmente una gran cantidad de opciones interactivas de selección que amplían, aportan contexto e incluso dan participación al lector pero desde allí no se pueden navegar las noticias del día, que es lo que analizamos en este trabajo.

¹⁵ Las secciones analizadas son: España, Internacional, Sociedad, Economía, Deportes, Ciencia/Ecología y Cultura. En el 2001 se incluyó además la sección “Crisis Mundial”, desaparecida al año siguiente. Quedaron fuera de la muestra las secciones “60 segundos”, “Tecnología”, “Comunicación”, “Solidaridad” (creada en el 2003), “especiales” (2002), “obituarios” (2003) y las ediciones regionales.

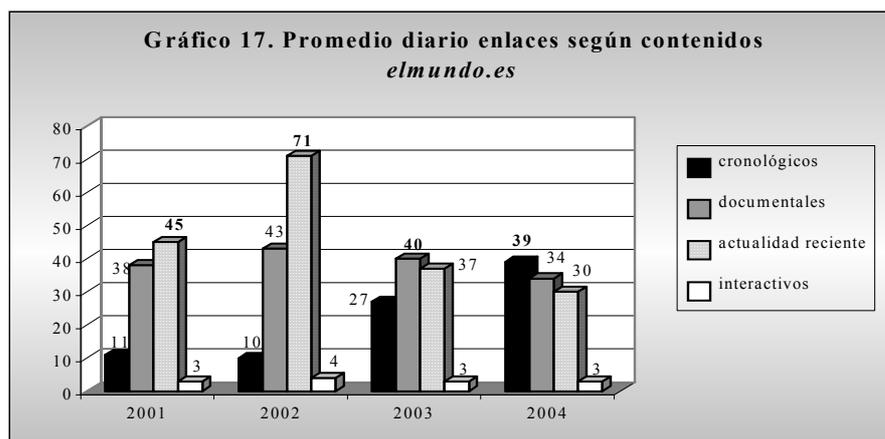
No existen asociaciones bidireccionales entre noticias relacionadas y con similar despliegue informativo. Por el contrario, todos los enlaces son unidireccionales y generan una estructuración jerárquica al establecer un nodo que está más cerca de la página de inicio que otro. El hipertexto establece jerarquías.

Sin embargo, este orden estratificado en *elmundo.es* está morigerado porque muchos de estos enlaces conducen a unidades informativas que, amén de estar subordinadas a un nodo más importante, también están anunciadas en el índice general de títulos. Es decir, los enlaces a un recuadro, un audio, un foro o un documento sobre un tema no aparecen sólo recién cuando se ingresa a la noticia principal (tercer nivel) sino que a muchos se puede acceder también ya desde el índice general (segundo nivel) o incluso desde la portada (primer nivel). Además en el índice no aparecen dispersos en cualquier lugar sino que se ubican en bloques temáticos, ya sea como enlaces incrustados en el texto de un lid o como subtítulos que con una tipografía más pequeña se asocian al título principal.

Por eso, diferenciamos entre enlaces **verticales** (son unidireccionales y recién se los puede ver cuando se accede a la página de la noticia principal) y enlaces **semiverticales** (establecen una vinculación también unidireccional entre la noticia principal y otra unidad informativa pero ésta ya está anunciada también en el índice). La proporción entre enlaces verticales y semiverticales ha ido fluctuando en estos cuatro años. En 2001, predominan claramente los semiverticales, pero luego las diferencias se acortan. En 2004, los verticales los superan levemente (Gráfico 16).



Contenidos. Una buena parte de los enlaces de *elmundo.es* están dedicados a relacionar noticias del día (*actualidad reciente*). Sobre todo entre una noticia principal y otras del mismo tema a las que el medio les asigna menor importancia (Gráfico 17). En los dos primeros años, ocupan la mitad del total (47% en 2001 y 55% en 2002), para después bajar su incidencia (35% en 2003 y 28% en 2004).



Los enlaces documentales (a informes especiales, reportajes, tablas deportivas, infografías, fotogalerías y documentos) también tienen un rol destacado. En los cuatro momentos estudiados, han tenido una incidencia más estable (39, 34, 37 y 32%). Los “especiales” son uno de los géneros mejor trabajados por *elmundo.es*, debido a que suelen reunir documentos, contenidos multimedia, enlaces externos y algunas opciones interactivas de comunicación¹⁶.

Los enlaces cronológicos (a noticias anteriores), en cambio, experimentaron una suba notable (del 11% en 2001 al 37% en 2004). Incluso en 2004, *elmundo.es* incorporó en cada página la opción de un buscador específico de noticias relacionadas para cada una de sus noticias del día¹⁷.

En realidad, *elmundo.es* es un sitio en el que por momentos la periodicidad se difumina, al contrario de los otros medios analizados que respetan áreas claramente delimitadas para las noticias del día, de último momento, de días anteriores y los contenidos de actualidad prolongada. Si bien *elmundo.es* tiene también áreas semánticas para cada una de estas “actualidades” (índice de

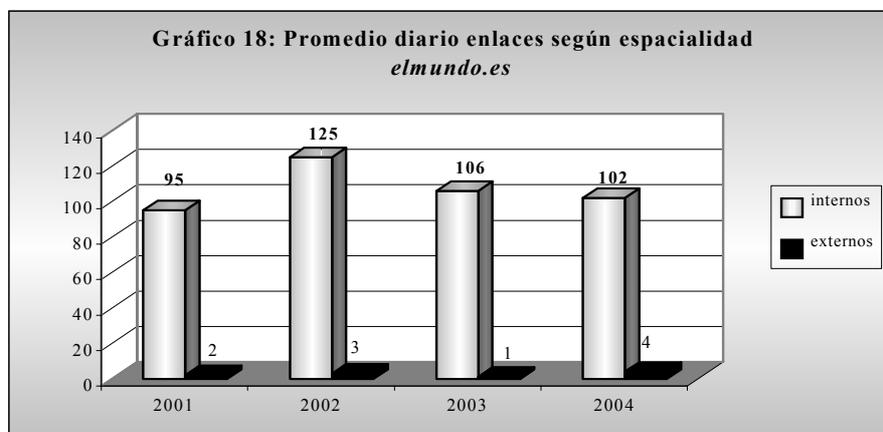
¹⁶ Reiteramos que los enlaces que surgen desde los “especiales” escapan a los objetivos de este trabajo, en el que se analizan sólo los vínculos desde y hacia los contenidos que se renuevan diariamente. Estos reportajes multimedia requerirían un estudio particularizado.

¹⁷ Esta alternativa no fue contabilizada como enlace semántico debido a su carácter estructural, pero no debe dejar de tomarse en cuenta porque permite establecer asociaciones puntuales para cada noticia.

secciones, “última hora”, “informaciones anteriores”, “especiales”), en sus índices termina mezclando contenidos del día con otros de dos, tres, cuatro y hasta cinco días anteriores. Por otro lado, gran parte de los enlaces cronológicos están incrustados en el texto y las palabras clave utilizadas de anclaje frecuentemente no permiten prever si conducen a una noticia de *actualidad reciente* o de días anteriores. Todo esto hace que el sitio sea poco “periódico”, poco “diario”, aunque también muy proclive a generar confusión para la ubicación temporal del lector.

Han sido muy escasos en los cuatro años los hipervínculos a opciones interactivas de comunicación (foros, encuestas y entrevistas en línea): apenas 3 o 4 de promedio diario (3%). Pero este número no debe llevarnos a sacar conclusiones apresuradas sobre la interactividad comunicativa de este medio, como veremos en el capítulo de posibilidades interactivas de comunicación.

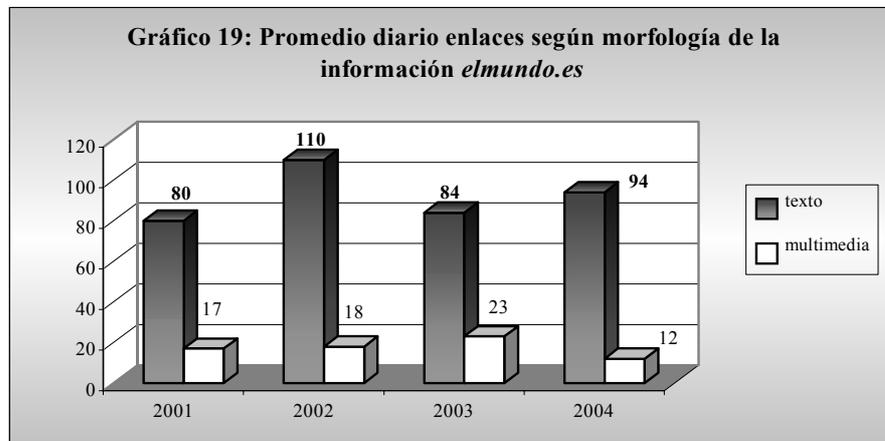
Espacialidad. ¿Y qué pasa con los enlaces externos? Las vinculaciones con otros sitios *web* son también aquí una opción selectiva difícil de hallar. Las pocas asociaciones que establece *elmundo.es* con la Red son con algunas instituciones, medios y organismos gubernamentales que están expresamente mencionados en el texto y cuya cita hipertextual resulta casi inevitable¹⁸.



Morfologías de la información. Los enlaces a contenidos multimedia son todavía escasos en este periódico digital (Gráfico 19). Si bien *elmundo.es* se ha caracterizado por el uso pionero de infografías animadas premiadas a nivel mundial, no ha hecho una apuesta decidida en audios y videos. El año con mayor cantidad de vinculaciones a información multimedia es el 2003, con 23 enlaces

¹⁸ Hay que señalar que la cantidad de enlaces externos se incrementa especialmente en *elmundo.es* si se incluye la sección de Tecnología, que fue excluida en todos los sitios estudiados. Esta sección, denominada *Navegante.com*, ofrece una buena guía de hipervínculos sobre temas de Internet y tecnología.

(21%) contra 84 de texto (79%). Entre aquellos más de la mitad conducen a especiales multimediales y, luego, a infografías y fotogalerías.



En resumen, *elmundo.es* ha mantenido una cantidad estable de enlaces en estos años. Ha quedado muy por detrás de su principal competidor –*ELPAIS.es*– pero siempre, a diferencia de éste, sus vinculaciones son directas e inmediatas. Utiliza el hipertexto más que nada para estratificar contenidos del día. De todos modos, los enlaces a información documental y, en el último año, a noticias anteriores también tienen un rol destacado. Son muy pocos los hipervínculos a opciones de participación, aunque este medio se destaca por jerarquizar la opinión de sus lectores a través de distintas instancias informativas que lo incluyen, como veremos en el próximo capítulo. Los enlaces a sitios externos y contenidos multimedia son todavía infrecuentes.

3.3.3 INTERACTIVIDAD SELECTIVA EN CLARÍN.COM

Estructura

¿Qué tan diferentes son los sitios argentinos de los españoles? ¿Utilizan otras estructuras o no hay modelos definidos por países?

Vamos a situarnos primero en la página de inicio de *Clarín.com*. Entre 2001 y 2003, presenta debajo de la mancheta las tres áreas habituales en los sitios de noticias: una columna a la izquierda con las diferentes secciones; un área central para las noticias, dividido a su vez en dos columnas; y una columna a la derecha con información meteorológica, foros, encuestas, finanzas, suplementos y publicidad.

En 2004, este diseño cambia. Desaparece la columna de la izquierda con las secciones y quedan tres columnas para noticias: dos más anchas a los costados y una pequeña al medio. La particularidad está dada por la columna de la derecha, que tiene un fondo de color y que se usa para noticias “blandas”.

Ahora bien, ¿cómo es la navegación al interior del sitio? En un trabajo anterior¹⁹, analizamos *Clarín.com* de diciembre de 2000 y advertimos que combinaba de manera efectiva la estratificación de contenidos con una navegación que daba posibilidades de exploración y movimiento al lector entre las noticias. En el gráfico 20, mostramos dos formas de aproximación a la primera noticia de portada en un ejemplo del 3 de diciembre de 2000: una alternativa es a través del enlace directo desde la portada, otra a través de “Todos los títulos”²⁰.

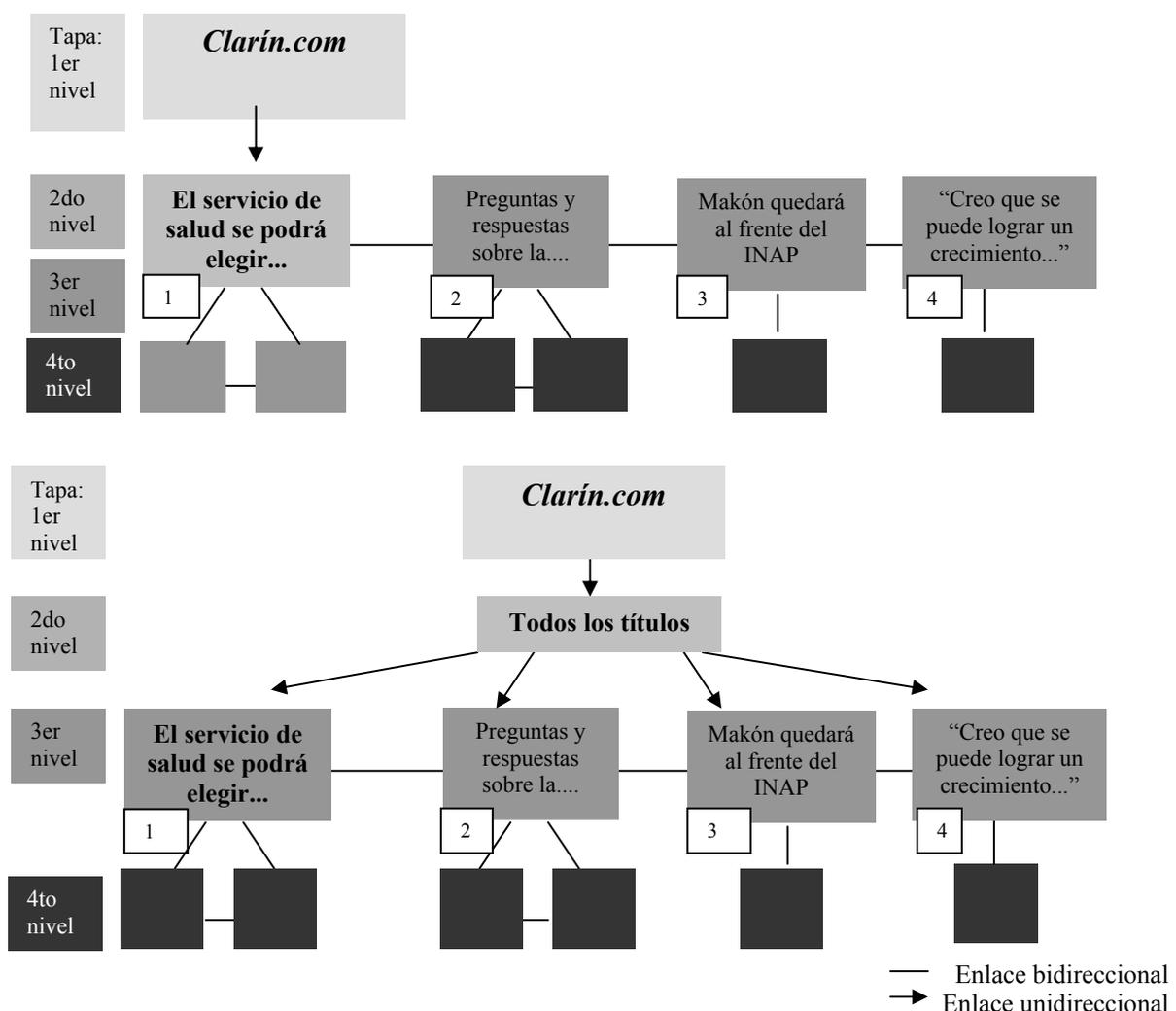


GRÁFICO 20: *Clarín.com*, domingo 3 de diciembre de 2000

¹⁹ Nos referimos a la tesina de 12 créditos (Rost, 2001a). El análisis de *Clarín.com*, así como el de *Río Negro On line* y *La Vanguardia Digital*, está publicado también en Rost (2004b).

²⁰ Hay una tercera opción que es a través del índice de la sección –en este caso “Políticas”– que no graficamos porque es idéntica a “Todos los títulos”.

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

Un nivel con “notas principales”. Son las informaciones más destacadas del día que están anunciadas en los índices. Cuando pertenecen a una misma unidad temática, están enlazadas horizontalmente y en forma secuencial. En el diario impreso, son las noticias cabeza de página que, cuando se relacionan, están unificadas por un antetítulo común que *Clarín* denomina “cintillo”²¹.

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

¿Y qué pasó en los años siguientes? ¿Se habrá mantenido esa estructura? Incluso el sitio ha tenido dos rediseños desde 2001, ¿habrá cambiado también su organización hipertextual? Pues bien, *Clarín.com* ha mantenido estas dos capas bien diferenciadas hasta el rediseño de 2004, con distintas variantes en la forma de vincularlos. En todos los casos, la estructura es muy transparente para el lector. Resulta fácil identificar cuál es el criterio utilizado cada vez. Veamos.

En diciembre de **2001**, la estructura es igual a la de 2000. Con una diferencia: ahora en la página de inicio no hay un título por tema sino varios. Llegan a presentarse bloques temáticos con un título principal y siete enlaces asociados. El contexto de esos días era muy particular: el país atravesaba la peor crisis económica de su historia por lo que proliferaban los anuncios y las idas y venidas del gobierno por tratar de frenar la debacle que se venía²².

El gráfico 21 muestra el despliegue informativo generado por el debut de un nuevo paquete económico que anunciaba el entonces ministro Domingo Cavallo. Una aclaración: para poder visualizar mejor la estructura, hemos colocado todas

²¹ Cintillo es “el elemento que unifica un tema cuando su desarrollo exige más de una página”, dice el *Manual de Estilo de Clarín* (1997: 38). Algunos ejemplos: “El debut del nuevo plan”, “Torneo apertura”, “Rumbo a Corea-Japón 2002”, “La situación del Peronismo”.

²² Apenas dos semanas después, las revueltas del 19 y 20 de diciembre precipitarían la renuncia del presidente Fernando De la Rúa y una interminable crisis política institucional. Corrían días de desesperación, hambre, pesimismo y desencanto en la Argentina.

las noticias del índice general sobre el tema en un mismo nivel, aunque técnicamente sólo los que son anunciados en portada estarían en esta segunda capa (1, 3, 5 y 8) y el resto en una tercera capa (2, 4, 6, 7, y los otros diez). También nivelamos todos los recuadros, aunque algunos están en un tercer nivel y otros en un cuarto (incluso uno de ellos es anunciado en tapa por lo que queda en un segundo nivel). Esta simplificación, que es en realidad la estratificación que genera la navegación desde los índices, nos permite hacer más transparente el criterio utilizado para la estructuración hipertextual de la noticia.

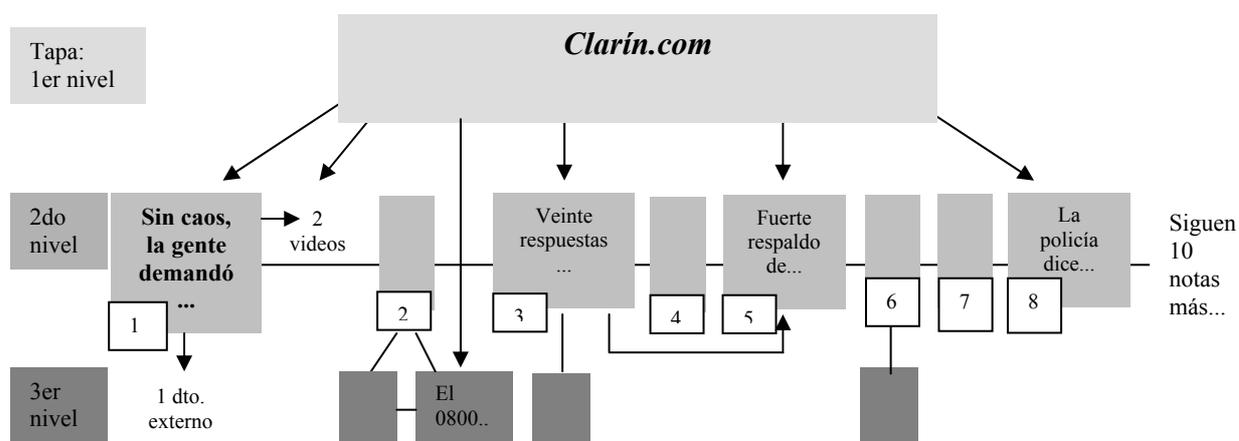


GRÁFICO 21: *Clarín.com*, martes 4 de diciembre de 2001

Situémonos en el segundo nivel. Las noticias en este estrato pueden tener hipervínculos horizontales que los asocian a otras noticias de igual jerarquía informativa (se identifican con una etiqueta que dice “notas relacionadas”) y enlaces verticales que los vinculan con la capa inferior (“más información”). Estas etiquetas definen claramente dos niveles jerárquicos de navegación.

¿Y qué pasa cuando son más de dos las notas relacionadas en este nivel? ¿Todas se enlazan en forma de red? Cuando hay más de dos noticias asociadas se van encadenando en un orden secuencial que va llevando al lector de una en una hasta que se acaba el desarrollo del tema. Estas cadenas suelen ser muy largas, incluso en el ejemplo del gráfico 21 hay hasta 18 nodos enlazados en forma secuencial y abarcan todas las notas principales de la sección²³. Para romper este orden lineal, el lector puede ir al índice general o al índice de la sección y visualizar allí de forma más amplia todas las opciones informativas.

²³ En el ejemplo citado se puede ver una excepción a esta linealidad. Es el enlace vertical del nodo 3 al 5. Pueden encontrarse hipervínculos que agregan alguna opción a la linealidad de este segundo nivel pero no son habituales.

Bajemos al tercer nivel. Los nodos aquí también están vinculados en forma horizontal. Pero cuando son más de dos –no hay ejemplos en el gráfico 21- ya no se aplica un orden secuencial sino que se enlazan todos con todos. Así, la navegación es más libre: los recuadros de una noticia están todos relacionados entre sí. Si son seis, cada uno de ellos enlaza con los cinco restantes, además del hipervínculo con la noticia de segundo nivel a la que están subordinados.

Esta estructuración es marcadamente jerárquica en la medida que estratifica niveles de importancia en las unidades redaccionales de la actualidad. La página de inicio, las principales noticias del día y los recuadros de estas noticias definen tres capas bien diferenciadas por las que puede circular el lector. Pero al mismo tiempo que marca jerarquías, *Clarín.com* establece vinculaciones horizontales en el segundo y tercer nivel. En la segunda capa, la asociación es lineal. En la tercera, es en *red organizada*. La estructuración en 2000 y en 2001 combina entonces la estratificación de contenidos con una navegación que da posibilidades de exploración y movimiento al lector. Al mismo tiempo, genera conexiones entre las noticias por lo que construye una actualidad menos fragmentada y más asociada. El sitio utiliza entonces una **estructura mixta**.

En diciembre de **2002**, el sitio mantiene una estructura similar con tres niveles jerárquicos. El gráfico 22 representa un esquema clásico de la semana estudiada, dominada nuevamente por noticias económicas. En este caso, hay dos bloques de noticias: una, refiere al anuncio del aumento en tarifas de luz y gas; la otra, a la apertura del “corralito” financiero que durante un año impidió a los ahorristas extraer dinero de sus depósitos bancarios.

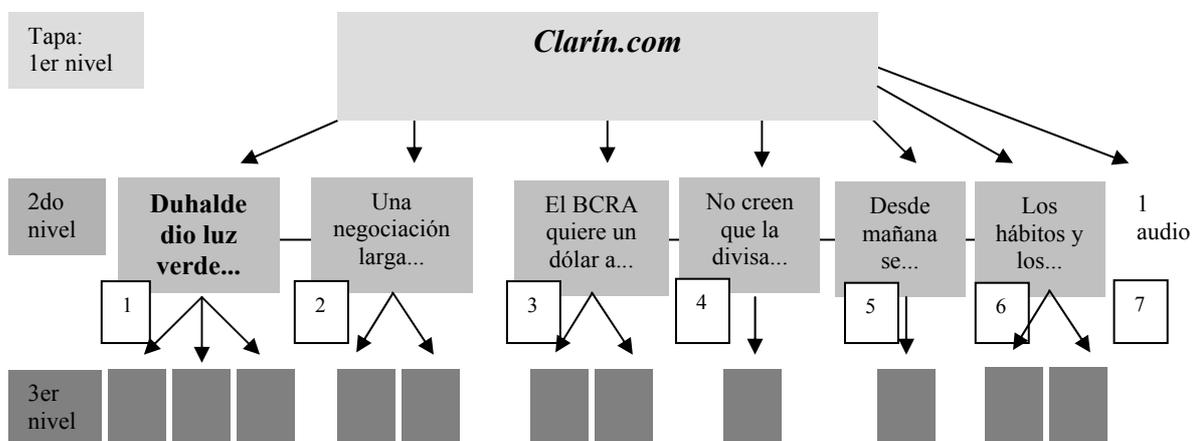


GRÁFICO 22: *Clarín.com*, domingo 1 de diciembre de 2002

Sólo hay dos variantes respecto al diseño de 2001. En el segundo nivel, no hay cadenas tan largas de noticias enlazadas en forma secuencial. Como mucho, llegan a ser siete unidades enlazadas. Incluso, dos noticias que en la página de inicio están asociadas visualmente en un mismo bloque temático pueden no tener enlaces hipertextuales entre ellas (unidades 1 y 3 del gráfico 22).

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

Esta estructura refuerza la visibilidad de las notas de segundo nivel y despega a las del tercer nivel, que cuentan con otro diseño de ventana. Mantiene el orden secuencial entre los nodos del segundo estrato y elimina las vinculaciones directas entre las unidades del tercer estrato, si bien podríamos decir que mantiene una asociación entre ellas por obligada copresencia. El sitio se verticaliza más pero mantiene opciones de asociación horizontal.

También **en 2003**, hay tres niveles jerárquicos aunque vuelve a cambiar la estrategia de vinculaciones entre los nodos. Las noticias de tapa de esta semana dejan el área económica y circulan ahora por la sección política. El gráfico 23 muestra el desarrollo periodístico que el sitio dio a la destitución del entonces juez de la Corte Suprema de Justicia, Eduardo Moliné O’Connor, que integraba la denominada “mayoría automática” del menemismo en el máximo órgano judicial²⁴.

El cambio más importante del sitio en 2003 es que los nodos del segundo nivel ya no se encadenan en forma lineal. Ahora, dentro de un mismo tema, **todas las noticias se vinculan con todas**. Llegan a ser hasta diez noticias enlazadas en red. Esto horizontaliza mucho la navegación en este estrato, ya que cada nodo tiene igual cantidad de enlaces desde y hacia los otros pares. Cuando además son anunciados en la portada, se ponen a un mismo clic de distancia de la página

²⁴ Nuevamente aquí simplificamos el gráfico y pusimos los nodos 2 y 3 al mismo nivel que 1 y 4, aunque sólo estos últimos están anunciados en la página de inicio.

de inicio del sitio. Por ejemplo, en el gráfico 22, entre las noticias 1 y 4 no hay diferencias de jerarquías: el hipertexto no privilegia a una más que a otra. La única jerarquización la hace el diseño visual: 4 está anunciada en portada con una tipografía más pequeña que 1²⁵.

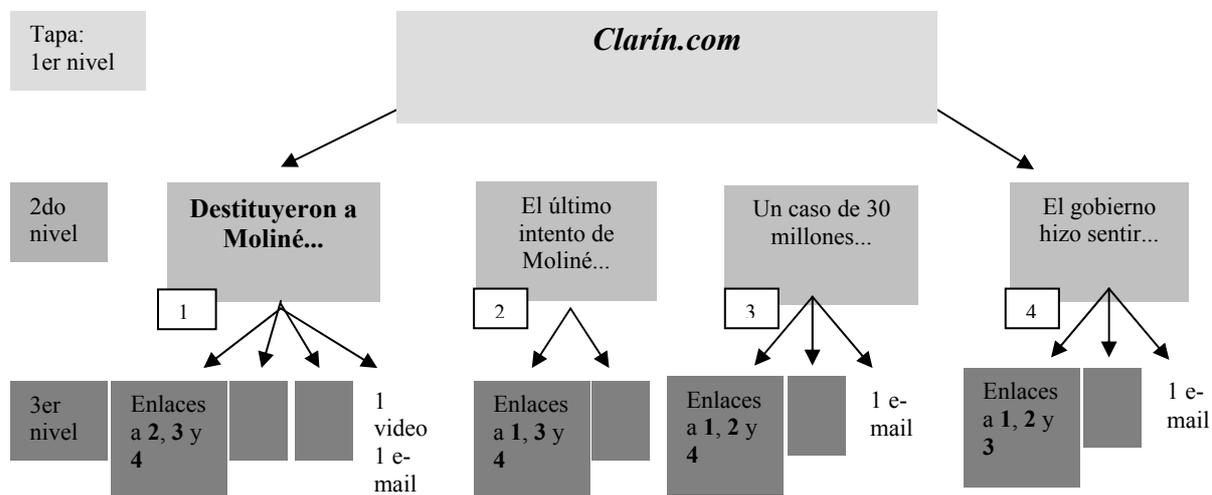


GRÁFICO 23: Clarín.com, jueves 4 de diciembre de 2003

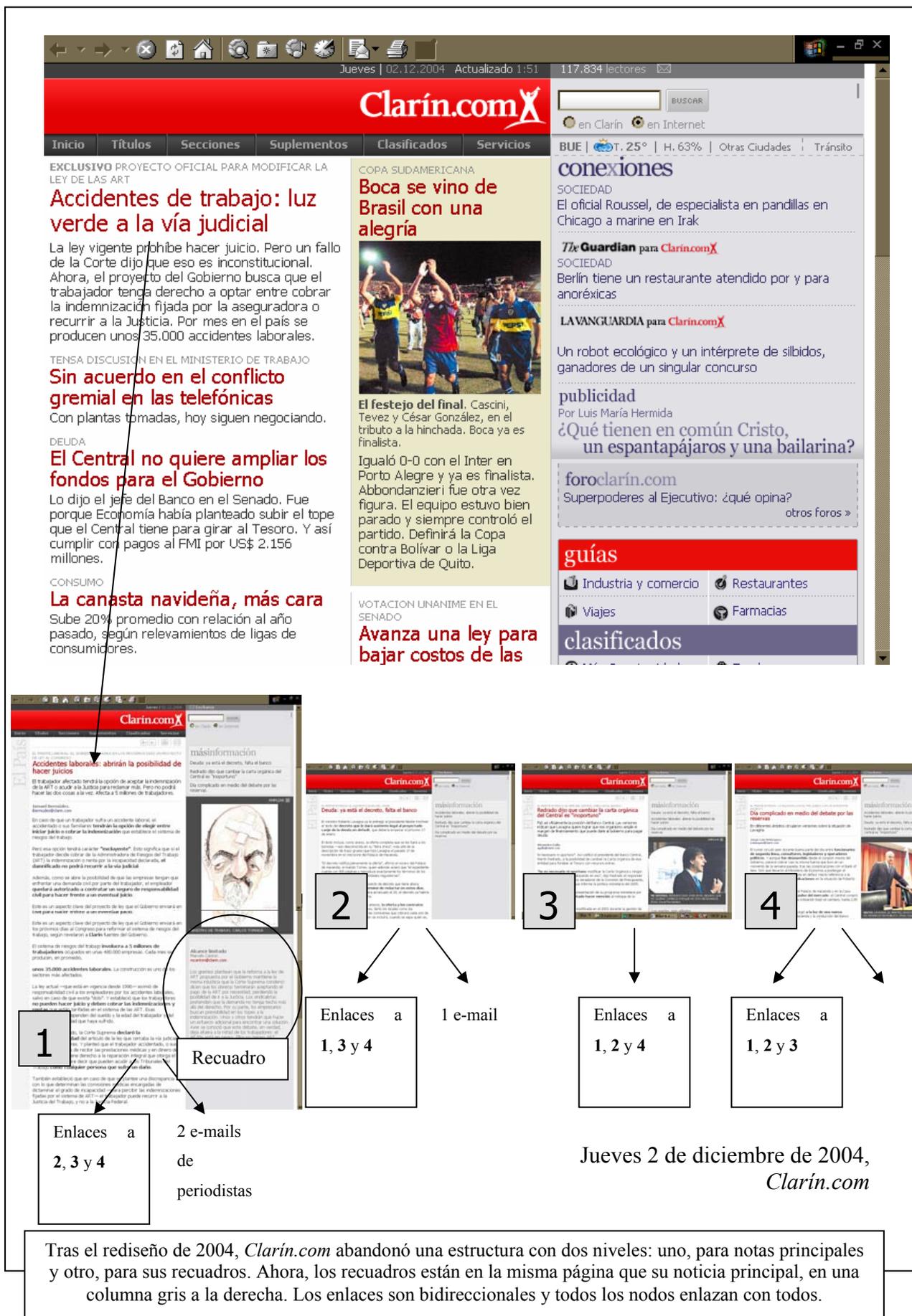
En el tercer nivel, se mantiene la estrategia del año anterior. Es decir, cada unidad informativa abre en una ventana propia más pequeña y mantiene abierta en segundo plano a la noticia principal. Sólo se puede acceder a estos “recuadros” desde la noticia principal a la que están relacionados, no hay enlaces desde los índices. No hay tampoco enlaces horizontales entre los nodos del tercer nivel aunque, cuando se abren varias ventanas al mismo tiempo, podríamos decir que se fuerza una asociación por presencia simultánea. En este tercer nivel, aparecen ahora con frecuencia enlaces a los correos electrónicos de los periodistas, y también algunos audios y videos.

Es decir, Clarín.com presenta en 2003 una estructura hipertextual más horizontalizada entre las principales noticias del día pero conserva una fuerte verticalidad con los recuadros del tercer nivel, que tienen menor visibilidad e incluso cuando se abren no desplazan a las noticias del segundo nivel.

Con el rediseño de 2004, el sitio vuelve a cambiar la estructura. Y esta vez **modifica la clásica división en dos estratos**. El segundo nivel absorbe las pequeñas unidades informativas del tercer nivel pero no “colgándolas” debajo de

²⁵ No son muchos, de todos modos, los títulos en tapa por cada bloque temático respecto a lo que sucedía años anteriores, sobre todo en 2001. En la semana de 2003, son entre dos y cuatro.

Gráfico 24: Estructuración de la principal noticia de Clarín.com



las noticias principales –remedio habitual en los periódicos digitales- sino que se colocan en una columna con fondo de color ubicada a la derecha de la pantalla.

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

Se sigue una estrategia inversa a la recomendada por Jacob Nielsen (2000) quien, luego de distintas investigaciones, ha comprobado que el lector prefiere ir haciendo clic en distintas páginas antes que utilizar la barra de desplazamiento para seguir leyendo hacia abajo, por lo que recomienda páginas con muy poco texto. Nos quedan aquí entonces algunas preguntas: ¿qué impacto tendrá este diseño en el lector? ¿Prefiere tener los “recuadros” en páginas separadas para saciar su sed de utilizar el ratón o es un usuario que, como probablemente no tiene banda ancha, se inclina por este diseño que le permite ahorrar tiempo de conexión y de espera?²⁶

En el segundo nivel, las noticias principales que están relacionadas continúan enlazadas todas con todas. No son encadenamientos muy largos: habitualmente cuatro o cinco nodos. El sitio mantiene entonces la horizontalidad que representa esta red en el segundo nivel. Otra novedad es que se presenta un solo título de portada por tema, no como en años anteriores que había bloques temáticos con hasta ocho títulos. Así, el acceso a cada tema se verticaliza, privilegiando una sola noticia que luego permite llegar a todas las demás²⁷.

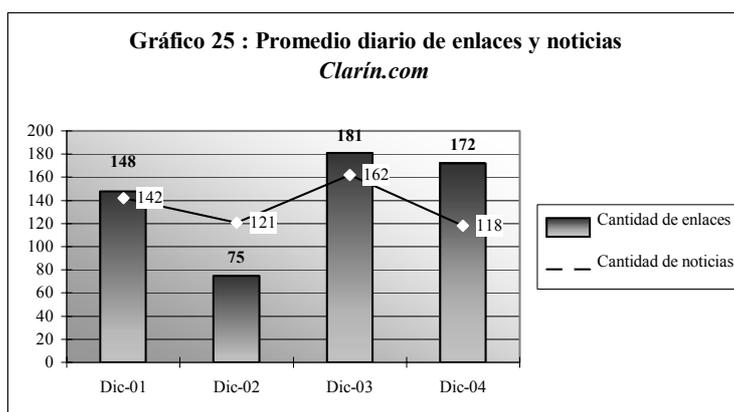
En síntesis, *Clarín.com* ha utilizado distintos tipos de *estructuras mixtas* desde 2000, con buenas posibilidades de navegación horizontal entre las principales noticias del día. Entre 2000 y 2002, estos nodos se unen en forma secuencial. Desde 2003, se vinculan en red. Hasta el rediseño de 2004, hay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

²⁶ Un 65,9% de los internautas en Argentina se conectaban en diciembre de 2004 todavía por *dial up*, según una encuesta realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos (Indec). Véase *Clarín* (2005).

²⁷ Este criterio de un solo título por tema en tapa es sólo para las noticias de la edición impresa ya que no se mantiene a lo largo del día. Con las sucesivas actualizaciones, pueden encontrarse dos y tres títulos por tema.

Enlaces

La mayoría de los hipervínculos de *Clarín.com* son internos y unen las noticias del día. Entre ellos, se destaca una buena cantidad de enlaces horizontales. No hay, como en los sitios españoles analizados anteriormente, enlaces a foros o encuestas ni tampoco a informes especiales sobre temas de actualidad prolongada o permanente. Los enlaces estudiados son a partir de las noticias publicadas en el índice general llamado “Todos los títulos” o “Títulos”²⁸.

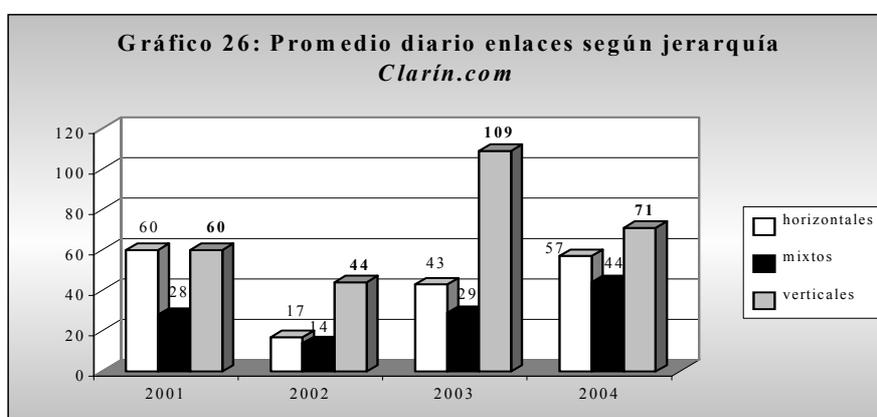


El promedio diario de enlaces en las noticias del día ha fluctuado de acuerdo a la estructura elegida en cada año y no tanto por la incorporación de nuevos contenidos que representen un valor añadido. Como puede verse en el Gráfico 25, entre 2001 y 2002 la cantidad de enlaces se reduce a la mitad, debido a que se eliminan los hipervínculos entre los recuadros del tercer nivel, que ahora se abren cada uno en una nueva ventana. En 2003, se dispara de nuevo la cantidad porque desde ese momento las noticias relacionadas ya no se vinculan en forma secuencial sino en *red organizada*. Además, se incorporan los correos electrónicos de los periodistas. Un año después, mantiene similares niveles, aun cuando los recuadros se ubican en la misma página de su nota principal por lo que se quitan nodos. En los cuatro años, el sitio presenta entre 0.6 y 1.5 enlaces por noticia.

²⁸ Este índice general incluye las siguientes secciones: Política, Economía, Internacionales, Sociedad, Deportes, Espectáculos (2001-2002). Quedaron excluidas de la muestra, las secciones de Opinión y Último Momento. En 2003, el sitio cambió la taxonomía por lo que se estudiaron las secciones que aparecían como equivalentes: El País, El Mundo, Sociedad, Policiales, Deportes, Espectáculos y, desde 2004, Conexiones. Se excluyó nuevamente Opinión y La Ciudad.

Jerarquía. Los enlaces horizontales no llegan a ser nunca más que los verticales en estos cuatro años pero tienen un rol muy destacado. Esto porque las noticias de similar jerarquía son vinculadas en forma bidireccional, ya sea de manera secuencial o todos con todos. Se establecen así dos capas que permiten un buen rango de posibilidades de navegación, siempre controlada por el lector.

También hay que subrayar el papel de los enlaces mixtos, es decir los que pueden tener un efecto horizontal o vertical, según el recorrido anterior que haya realizado el lector. Este tipo de vínculos se genera entre dos noticias que en el índice de títulos están en un mismo rango en la estructura, pero en la página de inicio figura sólo una de ellas. Si el lector hace el recorrido desde el índice, el enlace es horizontal, si lo hace desde la portada, es vertical²⁹.



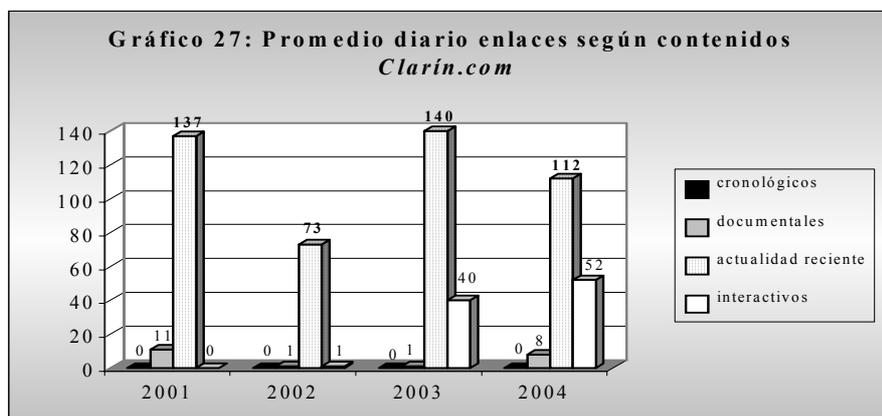
Contenidos. Los enlaces de actualidad reciente constituyen prácticamente la totalidad de los hipervínculos de *Clarín.com*. Por lo menos, en los dos primeros años, que representan el 92 y el 97%. En los dos años siguientes, su incidencia queda un poco reducida por el ascenso de los enlaces interactivos pero aún así ocupan el 78 y el 65% de las vinculaciones. Queda claro que este sitio utiliza el hipertexto para vincular las noticias del día y no mucho más.

Prácticamente, no hay enlaces a documentos: sólo a algunos mapas interactivos, tablas o enlaces a sitios externos. Si bien *Clarín.com* tiene algunos especiales informativos, no son relacionados con las noticias de actualidad. Los

²⁹ Esta gran cantidad de enlaces mixtos en este sitio se debe por un lado a que todos los vínculos son bidireccionales. Por otro lado, a que cada tapa presenta muchos títulos: en 2004, publica 43 títulos de promedio y a lo largo del día se van sumando aún más.

enlaces cronológicos directamente no existen. Desde las noticias del día, no hay ninguna asociación a noticias anteriores³⁰.

Y son casi inexistentes, en los primeros años, los hipervínculos a modalidades interactivas. Esto fue subsanado en parte desde 2003 con la publicación de correos-e de los periodistas en casi todas las notas firmadas. Pero a pesar de que el sitio cuenta con interesantes foros y encuestas, no hay enlaces directos desde las noticias a éstos. Como dijimos en la tesina, “el discurso de la actualidad va por un carril y el discurso del lector va por otro y pocas veces se cruzan” (Rost, 2001a: 235). Desde las noticias de actualidad, la única vía de interacción posible es a través de la comunicación individual entre lectores y periodistas, si es que el lector logra que el periodista lea y le responda sus mensajes. Pero la opinión del lector no está suficientemente jerarquizada.

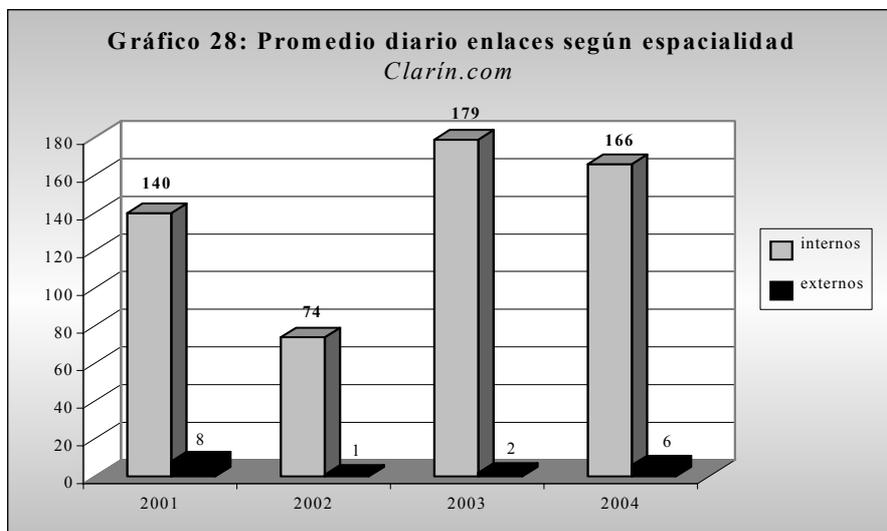


Espacialidad. Los enlaces externos son también una minoría en *Clarín.com*. Si bien en términos absolutos son más que *elmundo.es* y, sobre todo, *ELPAIS.es*, en términos relativos representan apenas entre un 1 y un 5 por ciento del total de vínculos, según el año de referencia. El resto son vínculos entre las unidades redaccionales del propio sitio.

Por otro lado, buena parte de los enlaces externos se concentran, desde 2003, en una sección que ofrece información de sociedad, salud e Internet y que se denomina “Conexiones”. Éste es el único espacio donde realmente se busca aprovechar los recursos informativos y documentales de la Red. En el resto del

³⁰ En cambio en los especiales de *Clarín.com*, que no fueron incluidos en esta muestra dedicada a estudiar las noticias del día, se suele trabajar con mayor frecuencia los enlaces a documentos, a noticias anteriores e incluso a foros. De todos modos, estos especiales son mucho menos frecuentes que en los sitios españoles.

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



Morfologías de la información. Tampoco se destaca *Clarín.com* por los enlaces a contenidos multimedia. Si bien los informes especiales multimedia han logrado premios internacionales y se caracterizan por su buena factura, están aislados de los contenidos cotidianos del sitio y son muy ocasionales. En las noticias del día, el uso de vídeos, audios y fotogalerías es muy escaso. El sitio no cuenta con infografías animadas en *flash*. El año con mayor cantidad de unidades informativas multimedia es el 2004, con un promedio diario de cuatro vídeos, un audio y siete breves fotogalerías.



En síntesis, *Clarín.com* utiliza el hipertexto para asociar básicamente sus noticias del día en dos capas jerárquicas diferenciadas. Presenta una actualidad con múltiples conexiones entre los nodos de actualidad diaria pero sin avanzar en

documentos, noticias anteriores o informes especiales, como los sitios españoles. Tampoco da posibilidades de conexión directa para la participación del lector como emisor de contenidos. Éste apenas puede intentar comunicarse en los últimos años con los periodistas redactores de cada noticia.

3.3.4 INTERACTIVIDAD SELECTIVA EN LA NACION LINE

Estructura

La Nación Line no ha variado su estructura hipertextual desde 2001. Incluso en 2004, cuando presenta un nuevo diseño, conserva la misma lógica de enlaces para sus noticias.

La página de inicio tiene tres áreas diferenciadas: una columna de navegación a la izquierda con secciones, suplementos y servicios; una parte central más importante para las noticias, con títulos a una o dos columnas; y una columna a la derecha con pronósticos meteorológicos, especiales, encuestas, foros, humor y cotizaciones. Este esquema se mantiene en 2004, aunque con menos cantidad de noticias en portada.

El tema principal de la página de inicio se presenta con un título –con tipografía más grande que todos los demás–, antetítulo y lid. Puede estar acompañado de una foto y de uno o dos subtítulos que conducen a noticias relacionadas. Cuando la noticia cuenta con audios, videos, fotografías, infografías no animadas, animaciones o una síntesis deportiva, se anuncian con un icono en portada que funciona como enlace hipermedial. Estos iconos se eliminaron con el rediseño de 2004. Cuando un tema tiene mucho desarrollo puede anunciarse con dos y hasta cuatro títulos con sus respectivos copetes y eventuales subtítulos. Al igual que su competidor *Clarín.com*, no utiliza enlaces incrustados en el texto.

¿Y cómo sigue la navegación páginas adentro? El esquema es similar al que utiliza *Clarín.com* tras el rediseño de 2004: todas las noticias relacionadas enlazan con todas en forma bidireccional. En 2001, en medio de la crisis económica y social, se ofrecen hasta 24 nodos entrelazados unos con otros. Uno, dos y hasta cinco de estos nodos, según la ocasión, pueden estar anunciados en la página de inicio. Los recuadros, cuando existen, no se ubican en nodos diferentes sino que son colgados debajo de la noticia que tienen de referencia en la misma página.

En el gráfico 30, puede verse un ejemplo con seis nodos y un solo título de portada aludiendo a los desesperados esfuerzos del entonces presidente Fernando De la Rúa por obtener fondos para detener la crisis. Todos los nodos están asociados en red. Las opciones de participación (encuesta y foro) no están sólo para la noticia 1 sino que se encuentran en cada una de las páginas de la sección de modo estructural, aun cuando no tengan relación directa con el tema.

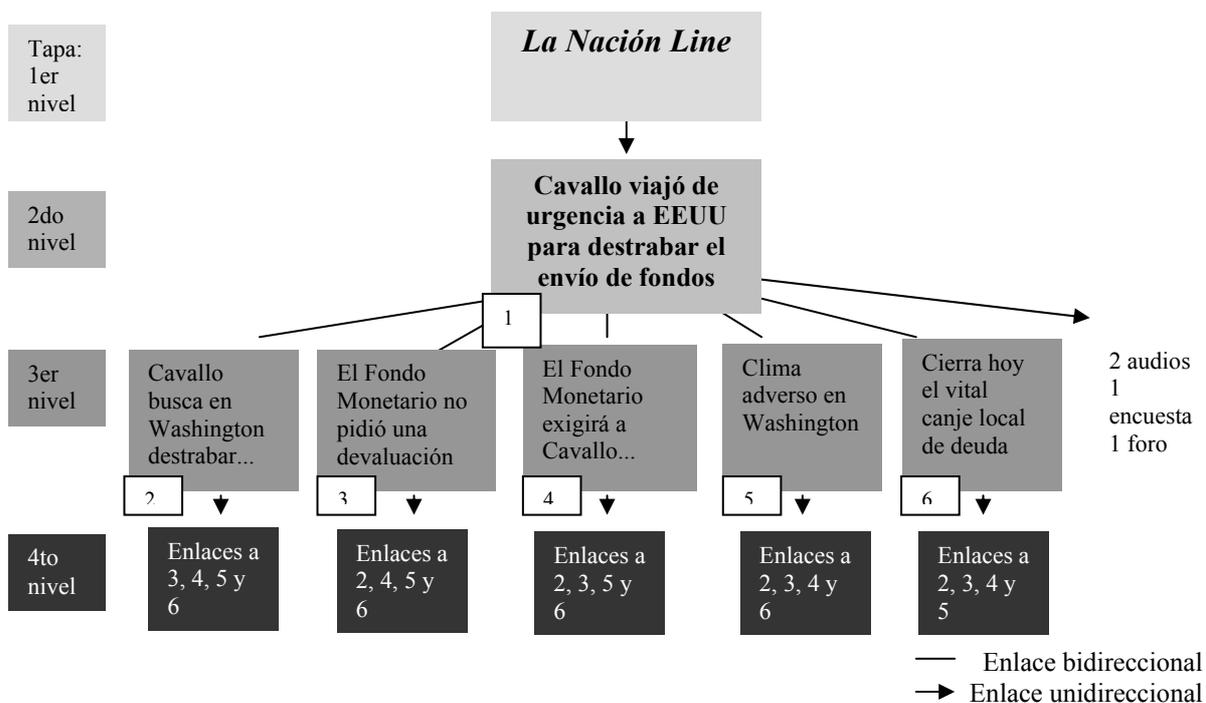


GRÁFICO 30: *La Nación Line*, viernes 7 de diciembre de 2001

En el gráfico 31, tenemos otro ejemplo de 2002, cuando el gobierno de Eduardo Duhalde liberaba el “corralito” financiero. La lógica aquí es la misma: todos enlazan con todos, sólo que el tema se presenta con cuatro títulos de portada y un enlace a un archivo de audio.

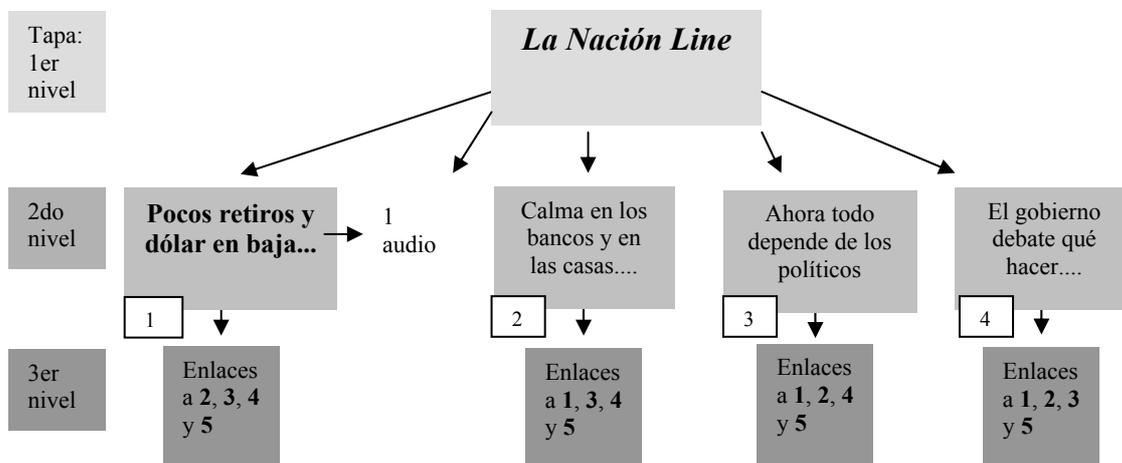


GRÁFICO 31: *La Nación Line*, martes 3 de diciembre de 2002

Gráfico 32: Estructuración de la principal noticia de LA NACION LINE



Sábado 6 de diciembre de 2003, La Nación Line

En La Nación Line todas las noticias relacionadas enlazan con todas, incluso aunque algunas no figuren en la página de inicio, como en este caso (3 y 4). Esto le da libertad de movimiento al lector: siempre tiene todas las opciones para elegir. El hipertexto aquí no se utiliza para jerarquizar sino para asociar noticias.

Este mismo esquema se mantiene luego del rediseño de agosto de 2004. No obstante, se agrega una variante que se utiliza en algunas ocasiones. Como muestra el gráfico 33, aquí no todos los nodos enlazan con todos sino que hay dos noticias relacionadas (3 y 4) a las que no se puede acceder desde la nota principal pero que tienen enlaces unidireccionales hacia ésta. Esta estructura, en la que la noticia principal se destaca menos como nodo inicial de enlaces hipertextuales y más como nodo destino, alterna con la que ya mostramos anteriormente donde todos tenían la misma cantidad de enlaces.

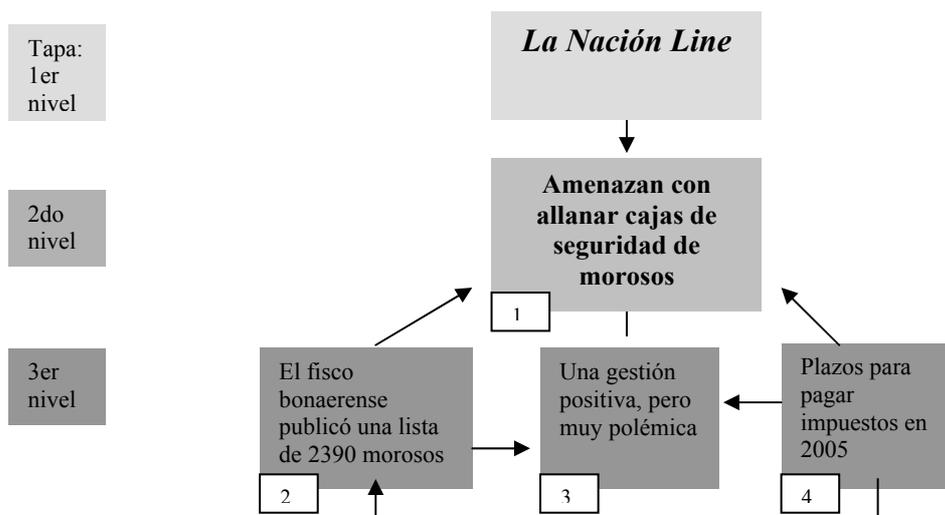


GRÁFICO 33: *La Nación Line*, martes 7 de diciembre de 2004

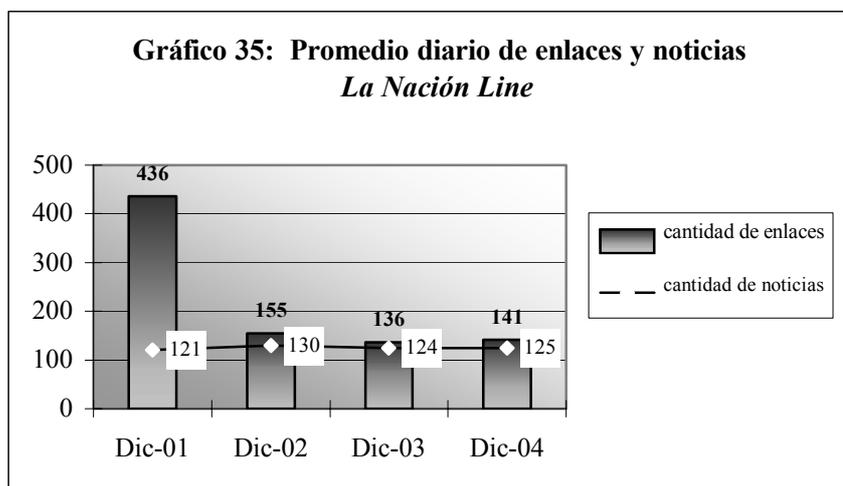
En resumen, *La Nación Line* ha conservado un mismo criterio en la estructuración hipertextual de sus noticias. Con algunas pocas excepciones, todas las noticias relacionadas están vinculadas en forma de *red organizada*. La noticia principal no está jerarquizada por el hipertexto sino sólo por la tipografía: se presenta, por ejemplo, en la página de inicio con un tamaño de letra mayor. De esta forma, ofrece una actualidad con muchas asociaciones horizontales y que da libertad de navegación al lector. Los “recuadros” no son distinguidos en nodos diferenciados sino que siempre son “colgados” debajo de las noticias a las que están subordinados, con lo que se generan páginas extensas para la lectura.

Enlaces

La Nación Line ha cambiado la cantidad de enlaces promedio en estos años aunque no tanto los tipos de asociaciones que utiliza. En este sitio, el hipertexto sirve básicamente para vincular las noticias del día que tienen relación entre sí, de forma horizontal. No abundan las posibilidades de participación para

el lector en el discurso público del medio. Se destaca, en cambio, una buena cantidad de enlaces hacia otros sitios en la *Web*. Los hipervínculos que hemos analizado son a partir de las noticias anunciadas en “Todos los Títulos”, que coinciden con los de la edición impresa³¹.

Como muestra el gráfico 35, el promedio diario de enlaces ha variado mucho entre 2001 y los siguientes años. Curiosamente, no se ha incrementado sino que, por el contrario, ha disminuido a una tercera parte. ¿Por qué tanta diferencia con la cantidad de enlaces de 2001? Sin duda la respuesta hay que buscarla en el excepcional contexto de crisis de aquellos meses en los que había una gran cantidad de información política y económica de fuerte impacto y estrechamente relacionada entre sí. El medio enlaza todas las noticias con todas por lo que se muestran hasta 24 nodos intervinculados de dos secciones³².



Si bien esta estructura hipertextual se mantiene en los años posteriores, los encadenamientos son a partir de entonces más cortos. Muchos nodos ni siquiera tienen enlaces. Desde 2002, el sitio conserva una relación de poco más de un enlace por noticia (entre 1.09 y 1.19).

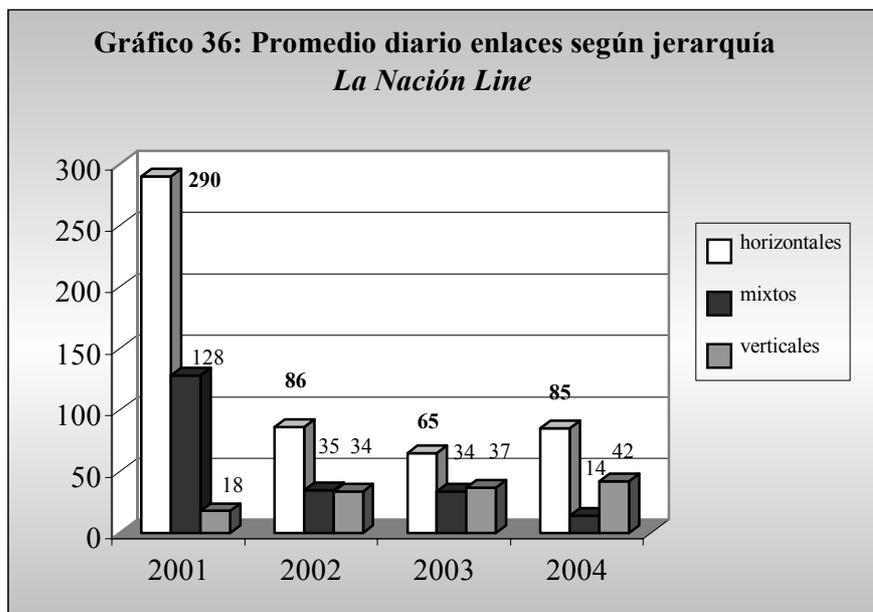
Jerarquía. Los enlaces horizontales son mayoría en *La Nación Line* de estos años. Ocupan el 67% en 2001, el 55% en 2002, el 48% en 2003 y el 60% en 2004. El hipertexto no se utiliza aquí para fijar estratos de importancia sino para asociar noticias. Cuando un grupo de nodos de una misma temática está

³¹ Las secciones estudiadas son Política, Economía, Deportes, Información General, Cultura, Espectáculos y Exterior. Al igual que en los otros sitios, quedan fuera del análisis las secciones Opinión, Últimas Noticias y Ciencia/Salud.

³² También *Clarín.com* presenta en 2001 largas cadenas de noticias relacionadas en estas mismas secciones.

interrelacionado, todos tienen la misma cantidad de anclajes de inicio y destino. El hipertexto no destaca a unos sobre otros.

Los enlaces mixtos ocupan alrededor de una cuarta parte en los tres primeros años (29, 23, 25%) y decaen en 2004 (10%) debido a que hay menos noticias en portada. Además, en este último año se comienza a alternar con otro esquema, como veíamos páginas atrás, en el que aparecen algunos enlaces unidireccionales que conducen a la noticia más importante de cada tema.



Contenidos. El hipertexto en *La Nación Line* se utiliza más que nada para unir noticias del día. Los enlaces de actualidad reciente ocupan sucesivamente el 96, 83, 79 y 87% en los cuatro años estudiados.

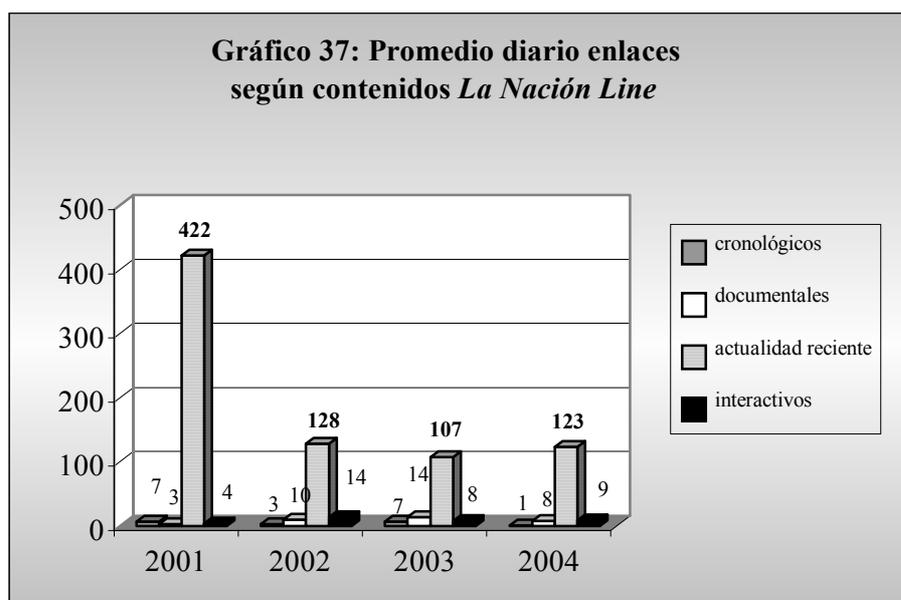
Son escasos los hipervínculos documentales, y en general no son más que enlaces a sitios externos que los agrupamos dentro de esta tipología. En cambio, son prácticamente inexistentes los vínculos a documentos en bruto, informes especiales o infografías animadas³³.

Los enlaces interactivos de comunicación no tienen tampoco un lugar destacado (1, 9, 6 y 6%). Consisten básicamente en la publicación de correos electrónicos, aunque –curiosamente– la mayoría no son de periodistas del medio sino de personajes e instituciones externas al periódico. En otras palabras, a través de *La Nación Line*, el lector es animado a comunicarse más con otros sitios

³³ *La Nación Line* tiene una sección de especiales pero no tiene conexiones con la actualidad diaria. En esos especiales se utilizan documentos sin procesar periódicamente.

que con el propio que está visitando. Hay que subrayar que la interactividad comunicativa mejora si contabilizamos ciertos enlaces a foros y encuestas que no están incluidos en estos números porque no son del tipo semánticos sino estructurales, es decir, se establecen en todos los nodos de una sección sin considerar si hay relación con el tema o no. Estos enlaces se crean después del mediodía y se han encontrado ediciones en las que se publican hasta cinco foros y cinco encuestas diferentes, agrupados siempre por sección. Como promedio diario, hay una encuesta y un foro por edición³⁴.

Los cronológicos tampoco tienen una presencia destacada. Además, en *La Nación Line* estos enlaces no conducen en la mayoría de los casos a noticias de días anteriores sino a noticias ocurridas con sólo unas pocas horas de diferencia. A menudo, son un anticipo. El enlace cronológico pierde así perspectiva documental y no aporta demasiado a la construcción de la actualidad.

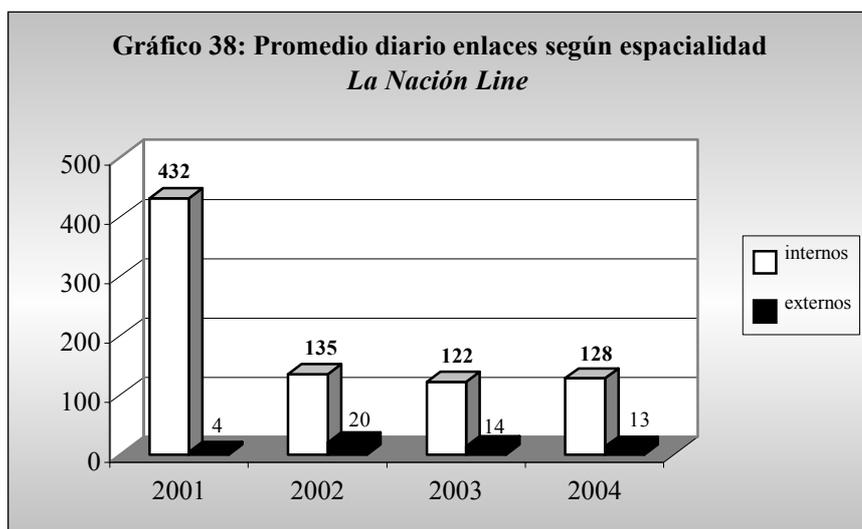


Espacialidad. Los enlaces externos están lejos de ser norma en *La Nación Line* pero tienen una presencia destacable si se compara con otros sitios de noticias. A partir de 2002, ocupan un 13, 10 y 9% del total de hipervínculos. Esto indica al menos cierta preocupación por establecer vinculaciones con esa inmensa biblioteca que es la *Web*. La principal proveedora de este tipo de enlaces es una agenda con información de espectáculos culturales que se publica diariamente en la sección de Cultura, aunque también se establecen hipervínculos

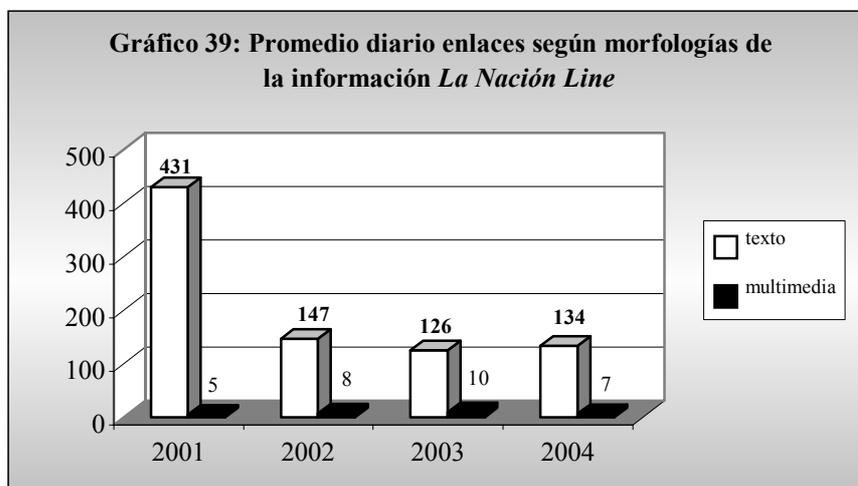
³⁴ No obstante, en la semana de 2004 estudiada, se hallaron dos encuestas y cuatro foros que sí están contabilizadas porque están vinculados cada uno específicamente con una noticia en particular.

externos en las secciones de Información General, Deportes y Espectáculos. Menos frecuentes son en Política, Economía y Exterior.

Pero estos enlaces externos conducen no sólo a otros sitios *web*: una buena parte son correos electrónicos de personajes e instituciones que no pertenecen al periódico. El peso de los correos electrónicos externos constituye una particularidad de *La Nación Line*.



Morfologías de la información. La actualidad en *La Nación Line* se describe a través del texto. Los enlaces a otras morfologías de la información rondan apenas el 4% del total en estos cuatro años. Los videos y audios son los más notorios: en 2003, por ejemplo, el sitio cuenta con un promedio diario de 3,4 enlaces a audios y 4,4 a videos. No hay prácticamente infografías animadas ni especiales multimedia y recién en el último año aparecen fotos en *Flash* junto a las noticias, aunque con no más de dos o tres tomas.



En resumen, la interactividad selectiva en *La Nación Line* pasa por la gran cantidad de enlaces horizontales entre sus noticias del día. Ofrece una actualidad relacionada, con múltiples asociaciones en la crónica diaria pero con pocas posibilidades de documentación y profundización. La principal opción de participación para el lector es escribir por correo electrónico a personajes e instituciones mencionadas en las noticias y también a algunos periodistas y secciones de la redacción. Hay foros y encuestas asociadas pero no con noticias específicas sino para toda una sección, tengan o no que ver con cada contenido incluido allí. Los enlaces externos son un punto fuerte de este medio. No así la información multimedia, de escasa trascendencia más allá de algunos audios y videos producidos por la propia redacción *online*.

3.3.5 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS

Estructuras

1. Tras el análisis realizado a las estructuras hipertextuales de los cuatro sitios de la muestra, se puede advertir que algunos periódicos digitales construyen un hipertexto que, conscientes o no de ello, **establece jerarquías** entre las noticias mientras que otros tienden a utilizarlo más **para asociar esas noticias**.

Los sitios españoles estudiados presentan estructuras jerárquicas, con muchos enlaces unidireccionales y verticales. El hipertexto vincula pero, ante todo, determina niveles de importancia entre las noticias, de manera que algunos nodos tienen más probabilidades de ser leídos que otros. Utilizan enlaces incrustados en el texto, sobre todo en el copete, pero no siempre son transparentes respecto a dónde conducen.

En el caso de *elmundo.es*, la noticia principal es la que distribuye todo o al menos gran parte del tráfico hipertextual hacia los otros nodos relacionados. Desde allí se abren todas -o casi todas- las opciones interactivas de selección sobre el tema. Tanta verticalidad se modera en parte porque la página de inicio (y también los índices) permite el acceso no sólo a la noticia principal sino también a los nodos que la complementan. Se pueden seguir entonces otros caminos paralelos de navegación pero el lector advertirá pronto que desde estos atajos hay muy pocas posibilidades interactivas de selección. La noticia principal es una autopista con muchas derivaciones, las noticias relacionadas son calles ciegas.

ELPAIS.es cambió en 2002 un modelo verticalizado por otro en el que, si bien mantiene las jerarquías, no dibuja una estructura tan clara. Habitualmente, la noticia principal también es el principal anclaje de inicio para los hipervínculos aunque también ha seguido un modelo inverso: la noticia principal como el más importante anclaje de destino de otros nodos relacionados. De una u otra forma, el hipertexto jerarquiza siempre ese nodo en relación a los demás.

Pero la característica más curiosa de la estructura hipertextual de *ELPAIS.es* desde 2002 es que tiene una fuerte dosis de imprevisibilidad para el lector. Los enlaces semánticos entre las noticias no siguen un molde preestablecido sino que se van construyendo sobre la marcha, de acuerdo a los temas y los nodos disponibles. Las noticias relacionadas del día pueden estar vinculadas por enlaces bidireccionales, unidireccionales, combinar ambos o no tener ningún hipervínculo, sin que exista un criterio uniforme. Por otro lado, las noticias más destacadas por la estructura hipertextual (ya sea por ser distribuidoras o receptoras de enlaces) no siempre coinciden con las más destacadas en la página de inicio. Por último, la mayoría de las asociaciones se establecen a través de las tres solapas (información relacionada, multimedia y participación), por lo que son indirectas, están a dos clic de distancia.

Podría concluirse rápidamente que este diseño hipertextual, que por momentos se torna menos rígido y más libre para el diseñador, resulta también de navegación más libre para el lector. Sin embargo, es todo lo contrario. Si el lector no cuenta con una organización previsible y ordenada, le resulta más difícil dominar el sitio, saber cuáles son todas las posibilidades con las que cuenta y encontrar lo que busca. El lector es más libre cuando, en primer lugar, tiene más opciones interactivas y, en segundo lugar, cuando conoce cuáles son todas esas posibilidades para luego tomar la decisión que más se acerque a sus intereses.

2. Los periódicos digitales argentinos analizados cuentan con estructuras más horizontalizadas. El hipertexto se utiliza para jerarquizar contenidos pero, más que nada, es una herramienta para asociar noticias. Sobre todo, en *La Nación Line*.

Otra característica es que todos los enlaces son bidireccionales. Es decir, cada vez que hay un enlace de A hacia B, existe otro de B hacia A. A diferencia

de los españoles no hay prácticamente enlaces incrustados en los textos y los pocos que han incorporado son más claros respecto a cuál es el nodo de destino.

Ha predominado un modelo en el que todos los nodos enlazan con todos, lo que hemos llamado *estructura en red organizada*. Éste es el esquema que sigue *La Nación Line* en los cuatro años analizados y el que empieza a implementar *Clarín.com* en 2003 para sus noticias principales.

La Nación Line ha mantenido el mismo diseño hipertextual. Este sitio muestra en todos los nodos interrelacionados todas las opciones interactivas de selección disponibles para el tema. El hipertexto no jerarquiza a unos sobre otros. La noticia principal no tiene más enlaces que el resto, sino que sólo se destaca del resto por su cuerpo tipográfico y su presentación visual en la página de inicio.

No hay dos niveles diferentes entre las principales noticias del día y sus recuadros sino que éstos se “cuelgan” de aquellas en el mismo nodo, debajo del texto principal. Se generan así algunos nodos demasiado extensos, de varias pantallas, que obligan al lector a apelar a la barra de desplazamiento para continuar la lectura³⁵.

Clarín.com ha probado distintas alternativas entre 2001 y 2004. Durante los tres primeros años, diferencia dos niveles de navegación: uno para las principales noticias del día y otro para sus “recuadros”. Para establecer vinculaciones entre los nodos del mismo nivel ha seguido diferentes opciones: cadenas secuenciales, redes en las que todos enlazan con todos y asociación por “copresencia” (“recuadros” sin enlaces entre ellos que abren en ventanas diferentes). En cualquier caso, los “recuadros” quedan subordinados a la nota principal y sólo pueden ser visualizados después de acceder a ésta.

Con el rediseño de 2004, el sitio funde los dos niveles en uno. Como su principal competidor, incorpora los textos de los “recuadros” a las notas principales aunque con un diseño visual que los resalta y diferencia en una columna a la izquierda con fondo de color. Los nodos se vuelven entonces más extensos, son –en términos de Lluís Codina (2003)- de grano “más grueso”, y el lector trabaja menos con el ratón y más con la barra de desplazamiento. El periódico elimina jerarquías entre los nodos, achata su estructura y horizontaliza su navegación.

³⁵ Con el rediseño de 2004, *La Nación Line* comienza a alternar este esquema con otro en el que la noticia principal recibe algunos enlaces unidireccionales de nodos relacionados. Sin embargo, no llega a desplazar a la estructura en la que todos están asociados con todos.

3. Si comparamos las posibilidades interactivas de selección que presentan los cuatro periódicos digitales, podemos concluir que **los sitios argentinos ofrecen mayores opciones de navegación interna** entre las noticias del día que los españoles. Tanto *La Nación Line* como *Clarín.com* han mantenido buenas vías de navegación horizontal entre sus noticias, con un ordenamiento claro para el lector. No hay calles ciegas y autopistas sino que todos los nodos muestran iguales o similares posibilidades interactivas de selección.

Es para destacar la estructuración en dos capas que plantea *Clarín.com* hasta 2004. Esta diferenciación en dos niveles ordena el cúmulo informativo y a la vez jerarquiza, aunque siempre dando opciones de navegación horizontal (que han ido variando cada año). El sitio presenta así una actualidad menos fragmentada, con muchas asociaciones internas.

ELPAIS.es genera una buena cantidad de alternativas de circulación entre las noticias pero estas opciones se presentan en forma caótica -e incluso con criterios de jerarquización contradictorios- por lo que el lector no puede visualizar un menú completo para tomar la decisión más conveniente. En su lugar, va decidiendo su camino sobre la base del repertorio que se le presenta en cada nodo. De esto resulta una navegación más exploratoria y espontánea pero también menos controlada y previsible con lo que le puede hacer perder información importante al usuario.

Elmundo.es es el que menos caminos de navegación ofrece al lector. La estructura hipertextual del sitio diferencia dos categorías de nodos: la noticia principal y sus noticias relacionadas. La primera es la que concentra todas o casi todas las opciones selectivas y dirige la circulación hacia el resto de los nodos. Las noticias relacionadas no dan o dan muy pocas posibilidades de navegación.

Pero si los sitios argentinos se destacan por la estructuración interna de sus noticias, quedan **muy a la zaga de los españoles cuando se analiza la variedad de enlaces** disponibles en cada caso.

Enlaces

1. De los cuatro sitios estudiados, *ELPAIS.es* es claramente el que mayor número de vínculos genera. Entre 2001 y 2003 multiplica por más de seis veces la cantidad de enlaces en sus noticias de actualidad diaria. Llega a contar este último año con 592 hipervínculos diarios, casi seis por noticia publicada.

Ninguno de los otros tres sitios ha alcanzado esos registros. Si promediamos los cuatro años estudiados, *La Nación Line* tiene 217 enlaces diarios (incluyendo un pico extraordinario de 436 enlaces en diciembre de 2001), *Clarín.com*, 144 y *elmundo.es*, 109 hipervínculos. En general, estos tres sitios mantienen un rango de entre 1 y 1,5 enlaces por noticia. Ninguno ha tenido un incremento tan notable como *ELPAIS.es* sino que, aun con altibajos, se han mantenido en niveles relativamente estables.

Nuevamente aclaramos que los enlaces de *ELPAIS.es* no son directos, con lo que el vínculo se posterga y diluye un poco.

2. Respecto a la **jerarquía** de los enlaces, aquí se vislumbra claramente el tipo de estructura que sigue cada periódico. Mientras en *ELPAIS.es* y, sobre todo, *elmundo.es* hay un contundente predominio de enlaces verticales, en *Clarín.com* están un poco más nivelados y en *La Nación Line* son mayoría los enlaces horizontales. Se comprueba así que los sitios españoles utilizan el hipertexto sobre todo para generar jerarquías (aunque muchos de estos enlaces verticales son contextuales, como veremos), mientras los argentinos enlazan horizontalmente noticias del día.

3. La tipificación según los **contenidos** es quizás la que nos brinda información más interesante. Aquí se advierte que los periódicos digitales argentinos tienen al hipertexto sólo para asociar noticias de actualidad diaria. No hay vinculaciones con noticias anteriores, por lo que desaprovechan el archivo como fuente documental y contextual de la actualidad³⁶.

Tampoco se destacan por los enlaces documentales: en *Clarín.com*, los pocos que hay son hipervínculos a tablas, mapas interactivos o sitios externos y, en *La Nación Line*, casi todos son vinculaciones con otros sitios en la *Web*. Los enlaces a documentos en bruto escasean o son inexistentes y tampoco hay conexiones entre la actualidad diaria y los especiales multimedia.

Los hipervínculos a modalidades interactivas de comunicación se limitan a la publicación de correos-e de personajes de la actualidad, en el caso de *La Nación Line*, y de los redactores, en *Clarín.com* (desde 2003). Desde cada una de las noticias de actualidad diaria, la posibilidad de participación en el discurso del medio es entonces a través de la comunicación privada con el periodista, si es

³⁶ *La Nación Line* tiene algunos pocos enlaces cronológicos pero, como vimos, la mayoría no conducen a noticias de días anteriores sino tan sólo a noticias ocurridas con pocas horas de diferencia en el mismo día. Muchas veces son anticipos del mismo tema.

que el lector logra que éste lea sus mensajes y le responda o tome en cuenta sus informaciones u opiniones. De ahí a que estas opiniones tomen estado público, hay un abismo. El único espacio donde la opinión del lector y los contenidos de actualidad diaria se cruzan es en la página de inicio, donde ambos sitios publican diariamente el acceso a una encuesta y un foro. *La Nación Line* da un paso más allá: en ciertas secciones también presenta una encuesta o foro para todos los nodos de la sección, tengan o no que ver con la noticia específica.

De cualquier forma, queda claro que el discurso del medio circula por un lado y el discurso de los lectores pasa por otro. La opinión del lector no se jerarquiza ni tampoco se integra en la actualidad que describe el medio.

Los sitios españoles son cualitativamente diferentes en algunos aspectos, sobre todo en cuanto a las posibilidades documentales que ofrecen. Los enlaces cronológicos son una constante y aportan una perspectiva contextual importante para la actualidad que describen. Incluso, *elmundo.es* ha automatizado esta opción con buscadores específicos para cada una de sus noticias.

Más destacados todavía son los enlaces documentales: a especiales multimedia, infografías animadas, documentos sin procesar y otras opciones que ponen a la noticia en contexto y amplían la mirada de los temas. Se advierte una preocupación por generar vías de profundización de la actualidad diaria.

Ambos periódicos ofrecen enlaces a encuestas, foros y entrevistas en línea desde las noticias del día. *ELPAIS.es* supera en mucho a *elmundo.es* en cantidad de vínculos a opciones interactivas (42 a 3 de promedio diario), incluso a *chats*, pero siempre con enlaces indirectos (a dos clic de distancia)³⁷. A pesar de esta escasez de hipervínculos, *elmundo.es* abre algunas alternativas de participación que logran integrar más al lector en la construcción de la actualidad, como veremos en 3.5.

Los dos sitios españoles tienen similar cantidad de enlaces de actualidad reciente. En relación con el total de hipervínculos de cada uno, son minoría en *ELPAIS.es* y tienen mayor presencia en *elmundo.es*. Pero, como vimos al estudiar las estructuras, la navegación interna es un flanco débil en estos sitios.

4. Medir los enlaces según la **espacialidad** nos permite identificar hasta qué punto los periódicos digitales valoran las vinculaciones externas con la *Web*. Pues bien, los cuatro sitios estudiados están encerrados en sí mismos y dan muy

escasas oportunidades al lector de establecer relaciones con esa gigantesca biblioteca que es la *Web*. *La Nación Line* es el que más enlaces externos ofrece (13 diarios en promedio durante los cuatro años), y una buena parte de ellos son correos electrónicos de personajes de la actualidad. En *Clarín.com* (4), *elmundo.es* (2) y *ELPAIS.es* (0,7) son prácticamente excepcionales.

5. Cuando estudiamos los hipervínculos según las **morfologías de la información**, vemos que también en este aspecto falta mucho camino por recorrer. Nuevamente, los españoles sobresalen aquí, básicamente por las infografías animadas y los especiales multimedia que presentan. Los argentinos se inclinan más por los vídeos y audios, si bien *Clarín.com* tiene algunos especiales multimedia de buena factura aunque sin conexiones con la actualidad diaria. Aun así, en todos los casos el peso informativo todavía recae casi por entero en el texto más que en otras morfologías de la información.

En síntesis

Los sitios de noticias argentinos presentan estructuras hipertextuales con **mayores opciones interactivas de selección** que los españoles. Son esquemas más horizontales, con buenas vinculaciones internas. En particular, sobresale la estructura de doble capa de *Clarín.com* hasta el rediseño de 2004 debido a su ordenamiento, claridad, jerarquización y, a la vez, posibilidades de navegación horizontal.

Sin embargo, al estudiar el tipo de enlaces que presentan *Clarín.com* y *La Nación Line*, vemos que la gran mayoría sólo permiten establecer asociaciones entre los nodos de actualidad reciente. En cambio, ***elmundo.es* y, sobre todo, ELPAIS.es tienen un menú más diverso** de opciones interactivas de selección. En especial, se destacan las vinculaciones contextuales y cronológicas de estos dos medios. También es para subrayar el explosivo incremento en la cantidad total de enlaces de *ELPAIS.es*, justificado por su cambio de modelo de negocio.

Ninguno de los cuatro sitios valora el potencial documental que tienen los **enlaces externos**, como alternativas de profundización en los temas. Además son todavía muy tímidas las vinculaciones con **otras morfologías** de la información, aun considerando las interesantes infografías animadas y

³⁷ Recordemos que esto no quiere decir que *ELPAIS.es* tenga más foros y encuestas, por ejemplo, sino sólo que ofrece más enlaces hacia estas opciones interactivas que, en muchos casos, son las mismas.

especiales multimedia de algunos medios. También están lejos de aprovechar estos periódicos digitales todas las posibilidades interactivas de comunicación que ofrece el entorno, aunque sobre esto nos extenderemos más en los próximos capítulos. En el gráfico 40 sintetizamos estas conclusiones.

Gráfico 40: Síntesis de las posibilidades interactivas de selección

	<i>ELPAIS.es</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>Clarín.com</i>	<i>La Nación Line</i>
Estructura	<i>Jerárquica.</i> En 2002 se vuelve más caótica y menos previsible. Predominio de enlaces unidireccionales	<i>Jerárquica.</i> Todos enlaces unidireccionales. El hipertexto jerarquiza la noticia principal. Verticalidad.	<i>Mixta</i> hasta 2004. Una capa para noticias principales y otra para recuadros: jerarquía y horizontalidad. Desde 2004, estructura <i>en red organizada</i> . Enlaces bidireccionales.	Enlaces bidireccionales. Plena horizontalidad. Todos los nodos enlazan con todos: estructura <i>en red organizada</i> .
Cantidad de enlaces semánticos	Muchos enlaces, pero indirectos. Notable incremento	Pocos enlaces directos	Pocos enlaces directos	Pocos enlaces directos
Tipo de enlaces según jerarquías	Predominio de enlaces verticales	Son casi todos verticales (y semiverticales)	Equilibrio entre horizontales, mixtos y verticales	Predominio de vínculos horizontales
Tipo de enlaces según contenidos	Diversidad. Abundante documentación. Enlaces cronológicos. Buena cantidad de interactivos, aunque no jerarquizados	Abundante documentación. Enlaces cronológicos. Pocos interactivos.	Son casi todos de actualidad reciente. No hay documentación, ni cronologías. Interactividad limitada a correos-e.	Casi todos, de actualidad reciente. No hay documentación, ni cronologías. Pocos interactivos.
Tipos de enlaces según espacialidad	No tiene enlaces externos.	Pocos enlaces externos	Pocos enlaces externos	Un poco más de enlaces externos (correos-e)
Tipos de enlaces según morfologías de la información	Incremento de enlaces multimedia. Buenas infografías. Especiales multimedia	Pocas opciones. Buenas infografías. Especiales multimedia.	Pocas opciones. Escasos vídeos y audios. No hay enlaces a especiales multimedia.	Pocas opciones. Escasos vídeos y audios

► 3.4 Metodología para estudiar la interactividad comunicativa

Partiremos de nuestro concepto de interactividad. Analizaremos nueve opciones de expresión y comunicación que ofrecen los medios de la muestra. Tomaremos en cuenta las temáticas de debate, el nivel de encadenamiento de mensajes, quiénes son los principales interactuantes, las posibilidades de trascendencia de lo que dice el usuario y el rol que puede ocupar el lector.

La estrategia más habitual para analizar la interactividad comunicativa ha sido el estudio de la presencia o ausencia de distintas opciones interactivas en los sitios de noticias (Neuberger y otros, 1998; Schultz, 1999; Jankowski y Van Zelm, 2001; Zeta de Pozo, 2002; Lemos, 2002)¹.

El trabajo de Tanjev Schultz (1999), que ha estudiado la interactividad de 100 sitios de noticias en Estados Unidos, ha sido en ese sentido muy influyente. Este autor ha ponderado cada opción con un puntaje “de acuerdo a su sofisticación y a lo que implica para la comunicación interactiva”². Por ejemplo, a un periódico que tiene sólo una dirección general de correo-e le asigna 1 punto, mientras que aquel que ofrece direcciones electrónicas de todos los periodistas le da 2 puntos; por un foro común, le otorga 2 puntos y por un foro con participación de periodistas, 3 puntos. En total, un sitio puede sumar 15 puntos. Esta cuantificación resulta –a nuestro entender- arbitraria y reduccionista para valorar y analizar la riqueza y la diversidad que implican cada una de las opciones interactivas de comunicación para la construcción de la actualidad³.

En nuestro caso, preferimos estudiar la interactividad comunicativa también a partir de la existencia o no de opciones interactivas pero sin asignarle un valor

¹ También puede agregarse a esta lista el estudio de Kenney, Gorelik y Mwangi (2000), aunque desde otra perspectiva teórica sobre la interactividad, que se basa en Heeter (1989).

²[It assigned values according to their sophistication and significance for interactive communication]

³ De hecho, en análisis posteriores que han tenido a Schultz como principal referencia, se han utilizado otras valoraciones menos rígidas. Lemos (2002), por ejemplo, ha clasificado los sitios en tres grupos: de poca, media y alta interactividad.

cuantitativo a cada una de ellas. Y analizaremos con más detenimiento las características que presenta cada opción en los cuatro periódicos digitales de la muestra tomando como referencia nuestro concepto de interactividad y, en particular, nuestro concepto de *interactividad comunicativa*. Es decir, estudiaremos **en qué medida el medio le da mayor poder al lector en la construcción de la actualidad ofreciéndole posibilidades de expresión y comunicación** (véase 2.4).

En general, ponderaremos la interactividad comunicativa de cada sitio de noticias según las condiciones que presente para la expresión y el debate público de ideas. Mayor será el grado de interactividad cuando el medio logre integrar mejor al lector en los discursos que circulan en el medio. Cuando incluya opciones interactivas que permitan pluralizar las visiones sobre la realidad y promuevan una discusión de calidad sobre los temas de nuestro presente social. Cuando esas opciones estén asociadas a los contenidos de actualidad. Y cuando los resultados de la participación del lector tengan buenas posibilidades de trascendencia pública. En síntesis, mayor será el grado de interactividad **cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad**.

3.4.1. EL MENÚ INTERACTIVO

Estudiaremos cómo han evolucionado las distintas alternativas de interactividad comunicativa presentadas por estos sitios haciendo eje en las primeras semanas de diciembre de 2001, 2002, 2003 y 2004 (excepto *ELPAIS.es*, que no analizamos en 2004). Pero no vamos a atarnos rígidamente a lo ocurrido específicamente en esas fechas para no perder la perspectiva de los cambios en un medio tan dinámico. Es decir, no nos privaremos de mencionar -en la medida que contemos con información al respecto- qué pasaba antes de 2001 así como también qué pasó después de 2004 hasta el momento de redactar estos capítulos (junio y julio de 2005), si ello ayuda a comprender mejor el período de la muestra.

Las opciones interactivas consideradas son: foros de discusión, *chat* entre lectores, entrevistas en línea, cartas de lectores, correo electrónico, encuestas, tapa de los lectores, envío de noticias por correo electrónico y otras opciones.

1. Foros de discusión

Clasificamos dos tipos. Los **foros temáticos**, es decir los que presentan sus contenidos con títulos genéricos que anuncian temas de *actualidad prolongada o permanente*⁴. Por ejemplo, “La situación en Oriente Próximo”. Y los **foros puntuales**, que están motivados en noticias específicas, generalmente de *actualidad reciente*. Por ejemplo, “Una empresa de EEUU clona por primera vez un embrión humano”.

Veremos cómo se presentan los temas, si tienen enlaces a noticias relacionadas o a foros relacionados y si cuentan con un archivo temático. También en qué medida hay encadenamiento de mensajes, a través de la extensión que tienden a tener los “hilos” de comentarios⁵.

2. Chat entre lectores

Diferenciamos entre **salas de actualidad**, que están motivadas en temas que se relacionan con los contenidos del periódico (generalmente se dividen por secciones), y **salas de contacto**, que pretenden ante todo ser un medio para vincularse con otros (clasificadas por colores, signos del zodiaco, sexo y tipo de relación buscada, entre otras).

3. Entrevistas en línea

Valoraremos positivamente si tienen datos del entrevistado, enlaces de contexto sobre el tema tratado, si existe un archivo organizado por temas y si se realizan al menos con una frecuencia semanal. De acuerdo a estas características, hablaremos de entrevistas –que son o tienden a ser- **simples** o **sofisticadas**.

4. Cartas de lectores

También aquí tenderemos a diferenciar entre cartas **simples** y cartas **sofisticadas**. Para ello, tendremos en cuenta si tienen enlaces de contexto, si

⁴ Para el concepto de actualidad, véase Rost (2002b).

⁵ En los “hilos” o *threads*, “un mensaje inicial o publicación aparece al comienzo de una discusión y las respuestas son pegadas en forma ramificada” (Bowman y Willis, 2005: 22). La extensión de estos “hilos” depende mucho de la interfaz del foro. A través del diseño, se puede inducir a los usuarios a que, cada vez que quieran participar, se vean inclinados a iniciar nuevos mensajes o a responder a otros ya existentes.

existe un archivo organizado por temas y si permiten, una vez publicadas, agregar comentarios a cada una de ellas.

También observaremos si las cartas de lectores publicadas son las mismas que las del diario impreso o si el sitio cuenta también con cartas propias.

5. Correo electrónico

Los dividimos en tres: **contacto institucional**, cuando presentan direcciones electrónicas generales de la redacción; **contacto por sectores**, cuando publican las direcciones de contacto de las distintas secciones, o **contacto personalizado**, cuando se publica la dirección de periodistas ya sea al lado de un artículo o en un directorio general.

Veremos también si se publican correos electrónicos de contacto externos al sitio de noticias (sean institucionales, por sectores o personalizados).

6. Encuestas

Diferenciamos entre encuestas que son o tienden a ser **simples** o **sofisticadas**. Valoraremos positivamente si tienen enlaces de contexto, si existe un archivo temático y la cantidad de opciones de respuesta que ofrecen.

7. Portada de los lectores

Distinguimos entre **la portada más votada**, que se construye a partir de las valoraciones que hacen los lectores de las noticias que consideran más interesantes, y **la portada automática**, que el sitio elabora automáticamente entre las noticias más visitadas por los lectores.

En una, el lector elige en forma explícita y puntual lo que le resulta más interesante. En otra, el lector participa de manera implícita –y seguramente sin ser consciente de ello- al realizar su navegación⁶.

8. Envío de noticias por correo electrónico

Se tendrá en cuenta la presencia o ausencia de esta opción.

⁶ La *portada automática* bien podría ser llevada más al terreno de la *interactividad selectiva* que al de la *comunicativa*, debido a que más que una forma de expresión es una interesante alternativa de selección informativa para el lector. En otras palabras, parece más importante como alternativa informativa que como opción de participación. Pero por su similitud con *la portada más votada*, decidimos analizarlas en forma conjunta.

9. Otras opciones

Otras alternativas de expresión y comunicación que no respondan a la clasificación antes enunciada.

3.4.2 PAUTAS DE ANÁLISIS GENERAL

1. **Temáticas.** Se analizarán cuáles son los temas más habituales abordados en foros, entrevistas, encuestas y cartas de lectores digitales. Para categorizarlos, tomaremos como referencia las secciones en las que se clasifican habitualmente los contenidos de los periódicos digitales: del país, internacionales, políticas, económicas, sociedad (o información general), cultura, espectáculos y deportes. Intentaremos así responder a las siguientes preguntas: ¿Sobre qué temas quiere el sitio que opinen los lectores? ¿Qué temas de debate propone el sitio a sus lectores?

2. **Expresión o comunicación.** Evaluaremos el tipo de opciones interactivas que ofrece para ver en qué medida el medio busca la *expresión* de los lectores en el discurso público o pretende la *comunicación* de los lectores con otros lectores, el medio, periodistas del medio o personajes de la actualidad. Tomamos en cuenta en este aspecto los aportes de Sheizaf Rafaeli (1988, 1997), quien estudió en qué medida se encadenaban los mensajes y diferenció la comunicación “interactiva”, “reactiva” y “declarativa”⁷.

Sin embargo, en nuestro caso no vamos a minusvalorar las posibilidades “declarativas” que da el medio en relación a las “completamente interactivas”, para utilizar los términos de Rafaeli. Creemos que tanto las opciones que tienden a la *expresión* como las que buscan la *comunicación* pueden contribuir a la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad. Son, en todo caso, dos formas diferentes que adopta la participación del usuario. La interactividad no es para nosotros sólo intercambio de mensajes sino que lo entendemos como un concepto más amplio que incluye distintas formas de participación del lector/usuario en el discurso del medio. La interactividad tiene que ver en nuestro caso con el poder que tiene el lector para seleccionar contenidos y para expresarse y comunicarse con otros en el periódico digital.

⁷ Véase capítulo 2.2.

3. **Nivel de trascendencia.** También aludiremos al nivel de *trascendencia* que tienen las formas simbólicas que se ponen en juego en cada contexto interactivo, dependiendo esto de la potencial visibilidad que tengan los contenidos por parte de otros lectores, es decir de la cantidad de usuarios del medio que pueden acceder potencialmente a esos contenidos. En otras palabras, en qué medida el lector puede producir, al igual que los periodistas del medio, “construcciones públicamente relevantes”⁸.

Nos referiremos a la visibilidad que tenga tanto el acceso a las opciones interactivas como al *resultado* de esa participación.

4. **Principales interactuantes.** Las preguntas serían: ¿con quién puede interactuar el lector? ¿Cuáles son sus principales interlocutores? Las posibilidades son: el medio, los periodistas del medio, personajes de la actualidad y otros lectores. La comunicación puede ser sincrónica o asincrónica.

5. **Rol del lector.** Tomaremos como referencia los principales roles que puede cumplir un periodista en un periódico digital: reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista⁹. ¿Cuáles de estos roles puede llegar a ocupar el lector?

En síntesis

Las preguntas que guiarán esta parte del trabajo son:

- ¿Qué posibilidades de **expresión** tiene el usuario/lector en el medio?
- ¿Qué posibilidades de **comunicación** tiene?
- ¿Cuáles son los **temas** más usuales de opinión y debate que propone el sitio y con cuáles logra mayor participación?
- ¿Quiénes son los principales **interactuantes** del lector en cada sitio?
- ¿Qué **visibilidad** o nivel de *trascendencia* tiene el acceso a la participación del lector y el resultado de esa participación?
- ¿Qué **rol** puede ocupar el lector en el periódico digital?

⁸ Utilizamos aquí las palabras de Rodrigo Alsina (1989: 30), cuando se refiere a la actividad periodística.

⁹ *Reportero* es el que recoge la información sea en forma escrita, gráfica o audiovisual. *Cronista* o *redactor* es el que la redacta en estilo periodístico. *Entrevistador* es el que realiza entrevistas. *Editor* es quien pone en página, supervisa y titula las noticias. La función de editor incluye aquí la de moderador en modalidades interactivas. El *comentarista* es quien redacta comentarios de opinión. *Editorialista* es el que escribe el editorial.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

¿Qué posibilidades de *expresión* tienen los lectores en *ELPAIS.es*, *elmundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line*? ¿Y qué posibilidades de *comunicación* les ofrecen estos medios? ¿Qué lugar ocupa el lector entre los contenidos del medio? Estudiaremos la evolución de las opciones de interactividad comunicativa que presenta cada periódico digital.

3.5.1 PARTICIPACIÓN EN *ELPAIS.es*

La mayoría de las opciones interactivas de comunicación de *ELPAIS.es* están agrupadas en una solapa denominada “**Participación**”, que incluye foros, *chats*, encuestas, entrevistas, cartas y, desde 2002, “las frases de los lectores”. (gráfico 1). En una sección llamada “Estadísticas”, están las noticias más leídas y más interesantes, según los lectores. Y en una página que se denomina “Contacte con *ELPAIS.es*”, se publican algunos correos electrónicos.

En la página de inicio, lo más destacado son los foros, encuestas y entrevistas en línea. Los foros y encuestas pueden estar incluidos en el *gancho* (o *teaser*)¹ de la noticia o en una columna separada a la derecha. Las entrevistas, en cambio, siempre se ubican en una columna aparte.

Los temas sobre política en España y de sociedad son los más recurrentes en foros y encuestas anunciadas en portada en las semanas de la muestra (2001-2003). También son frecuentes en la página de inicio, las entrevistas y las consultas a periodistas de *EL PAIS* sobre el conflicto en Irak.

Foros de discusión

ELPAIS.es presenta foros moderados y organizados por secciones en todo el período estudiado. En 2001, los foros son *de tipo puntuales*, es decir están motivados por algunas pocas noticias específicas de cada sección: Internacional

¹ El gancho o teaser “es el texto hipervinculado completa o parcialmente, situado en la página principal de la publicación digital, que hace de presentación de una noticia”, de acuerdo a la definición de María Teresa Sandoval (2003: 434), de la Universidad Carlos III de Madrid en el *Manual de Redacción Ciberperiodística*.

(1), España (3), Sociedad (2), Cultura (2), Economía (1) y Opinión (1). Por ejemplo, en la semana estudiada: “El PP intenta sin éxito colar en el Senado una subida de 6,5 millones para el fiscal general” (España), “Los alumnos españoles de secundaria, entre los peores de los países desarrollados” (sociedad) y “Muere el beatle George Harrison” (cultura), entre otros.

Cada tema de foro tiene un enlace hipertextual a un artículo periodístico asociado. A la inversa, y al ser los temas tan puntuales, son muy escasas las vinculaciones desde las noticias a los foros². Las intervenciones de los lectores son “coordinadas y evaluadas” por moderadores, según se aclara en la misma página en la que se listan los temas disponibles. Para enviar colaboraciones, el periódico exige registrarse como usuario. También hay foros para comentar los editoriales de *ELPAIS.es*, una opción que se introdujo en febrero de 2001.

Con el rediseño de noviembre de 2002 y el nuevo modelo de pago, cambia el diseño de los foros y la estrategia temática. Ahora ya no utilizan como disparador noticias específicas que van variando todas las semanas sino temas más generales que se mantienen durante varios meses y hasta años: “La situación del País Vasco”, “Violencia doméstica”, “La situación en Oriente Próximo” o “La nueva Europa”³. Son foros que denominamos *temáticos*.

Se pasa de ofrecer un listado de diez temas con 171 participaciones realizadas en un promedio de ocho días (día 7-12-01) a una oferta de 59 temas con 2.600 intervenciones efectivizadas en 115 días (7-12-02)⁴. Esto no significa que se haya incrementado la participación real diaria de los lectores, que prácticamente no sufre variación: pasa de 21.4 intervenciones diarias en 2001 a 22.6 en 2002. Los temas se siguen organizando por secciones pero se agregan otras como Educación, Tecnología, Deportes, Cine, Literatura, Tentaciones, Viajes, Gente y un Foro Libre. Las secciones en los que más temas de debates activos promueve el sitio son España (12), Internacional (12) y Sociedad (9)⁵.

² En el capítulo de análisis de *interactividad selectiva* vimos que en 2001 *ELPAIS.es* presenta un promedio de cinco enlaces interactivos diarios que se incrementan notablemente a partir del rediseño de 2002.

³ Muchos de estos temas se mantienen todavía hoy, cuando redactábamos este capítulo (junio 2005).

⁴ De esas 2.600 intervenciones, 833 estuvieron motivadas por el desastre ecológico causado por el hundimiento del *Prestige* en las costas de Galicia.

⁵ Estas tres secciones continúan siendo las más destacadas en cantidad de foros abiertos en los años siguientes. En la categoría de Sociedad, podrían incluirse también las secciones Educación (3 en 2001), Tecnología (3), Viajes (1) y Gente (1).

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

Gráfico 1: Opciones interactivas de *ELPAIS.es*



La página de Participación de *ELPAIS.es* reúne las principales opciones interactivas de comunicación.



La portada más votada muestra los diez títulos más valorados por los lectores en el día, la semana o el mes.

En la nueva página de foros, el sitio destaca uno de los temas en la parte superior y lo presenta con un título y un *lid*. Por ejemplo, en diciembre de 2002, tras el hundimiento del *Prestige*, el periódico creó un espacio de contacto entre los voluntarios que querían colaborar con la limpieza de las costas gallegas y los residentes en las zonas afectadas⁶. Un año después, el tema principal fue el resultado de las elecciones autonómicas en Cataluña, cuando todavía se estaba negociando la formación de un nuevo gobierno.

En los foros temáticos más importantes, el sitio ofrece, en una columna a la derecha, enlaces a informes especiales, entrevistas y noticias relacionadas que aportan contexto a la discusión. Para participar, exige registrarse. Los lectores no pueden crear temas de debates sino intervenir en los ya dispuestos por el medio iniciando un *post* original o respondiendo a otro. Sin embargo, cuando se generan los llamados “hilos” de comentarios (o *threads*), tienden a ser cortos.

Chat entre lectores

ELPAIS.es es uno de los pocos periódicos digitales que ofrece lo que llamamos *salas de actualidad* para que los lectores discutan en tiempo real sobre los hechos noticiosos. En febrero de 2001, con el lanzamiento de un nuevo diseño, se inauguran cuatro nuevas salas de charlas “para conversar sobre la información publicada o sobre cualquier otro asunto de interés informativo”⁷. Para la semana de diciembre de 2001, existen seis salas, entre las cuales se resalta en la página de inicio una “línea abierta universitaria”.

En 2002, con el rediseño y el modelo por suscripción, se presentan 15 salas de actualidad abiertas que coinciden con las secciones (Internacional, España, Sociedad, Tecnología, Economía, Deportes, Cultura, Gente y Tentaciones) o que tienen relación con algunos temas especiales (América latina, Educación, Crisis en Oriente, Inmigración, Cerco a Sadam y País Vasco). También hay otras 13 salas pero que no son de actualidad (*salas de contacto*). Esta misma estructura se mantiene al año siguiente y hasta hoy (junio 2005)⁸.

⁶ A esto se agregaba una sala de *chat* que, con el mismo objetivo, proponía intercambiar información en tiempo real en dos horarios prefijados. Ambas iniciativas, podrían encuadrarse dentro del *periodismo de servicio*: el medio busca brindar información que sea útil al lector y que contribuya a la acción.

⁷ Véase *El País* (2001). “EL PAIS lanza su nueva edición en Internet”. Lunes 19 de febrero. Sociedad. Pag 33. Madrid: Prisa.

⁸ Sólo se cambia la sala “Cerco a Sadam” por “Ruta Quetzal”.

Desde las salas no hay enlaces hipertextuales directos a noticias o informes que les den contexto a los temas. Sin embargo, desde 2002 se ofrece el camino inverso: hay noticias que conducen -vía hipertexto- al *chat*. Los temas que más llevan a las salas en las semanas estudiadas son la inmigración en España y la posguerra en Irak.

Entrevistas en línea

Periódicamente, acuden a la redacción del periódico algunos personajes relevantes de la actualidad para que los lectores les formulen preguntas a través de la Red. La entrevista se anuncia con anticipación y los usuarios tienen la opción de enviar sus interrogantes con anterioridad o realizarlos en tiempo real.

ELPAIS.es tiene un archivo organizado por secciones con entrevistas desde el 18 de febrero de 2000, día en que se inauguró esta opción. En poco más de cinco años, hasta el 1 de julio de 2005, se realizaron 689 entrevistas: España (154), Cultura (150), Deportes (137), Internacional (110), Sociedad (70), Opinión (incluye sólo músicos, 39), Economía (24) y Tecnología (5). Los temas de España, Cultura, Deportes e Internacional son así los más abordados.

En las secciones de Deportes, Internacionales y España, se observa una mayoría de periodistas entre los entrevistados, sobre todo redactores, corresponsales y enviados especiales del grupo PRISA.

Habitualmente, se ofrecen enlaces a temas y noticias relacionadas con la entrevista para darle contexto. A la inversa, también se establecen vínculos desde la solapa de participación que se publica arriba de cada noticia. Puede decirse entonces que las entrevistas en este sitio son de tipo *sofisticadas*.

Sin embargo, no tienen buena *visibilidad*. Si bien se anuncian en portada, se ubican no en la zona noticiosa sino en una columna a la derecha. No son rescatadas como noticias y editadas como cualquier otra entrevista realizada por periodistas del medio. Tampoco tienen títulos atractivos: sólo se presenta al personaje con su nombre y especialidad (por ejemplo, Santiago Seguro, Redactor Jefe de Deportes) y un título enlace que dice "Consulte la entrevista".

Cartas de lectores

Las clásicas Cartas al Director van en la sección de Opinión y se publican, en un principio, como en el diario impreso. En 2003, se vuelven más *sofisticadas*:

se comienzan a incluir algunas cartas dirigidas a *EL PAIS* que –por razones de espacio, se supone- no se publican en el diario papel. Cada una de ellas puede ser respondida por otros lectores generándose entonces algunos encadenamientos de mensajes⁹. Hay un archivo pero no está organizado temáticamente sino en forma cronológica y secuencial.

En 2001, ofrece además otra opción que también se denomina “cartas” y que es muy similar a un foro. No son cartas individuales sino que están agrupadas en 18 temas generales: “La guerra del siglo XXI” (753 cartas), “La ofensiva terrorista de ETA” (671), “La situación en Oriente Próximo” (581), “Los movimientos contra la globalización” (352) y “La polémica Ley de Universidades” (217), entre otros. Incluso, *ELPAIS.es* aclara que sólo se publicarán allí las cartas que se ciñan a los temas propuestos y que se remitan exclusivamente a ese buzón (no se incluyen las del diario en papel). Sugiere además que no superen las 30 líneas de pantalla. Los temas con mayor participación son los internacionales y de España. No se permite introducir comentarios por lo que no se forman los clásicos “hilos” de los foros. Es decir, no hay comunicación interna entre ellas sino sólo expresiones individuales e independientes¹⁰. No hay tampoco enlaces a temas o noticias relacionadas.

En 2002, estas “cartas” desaparecen como opción y los foros, que hasta ese momento tenían como referencia noticias específicas de las distintas secciones, adoptan los temas generales de aquéllas.

Correo electrónico con editores

EL PAIS.es no promueve la comunicación bidireccional de los lectores con los periodistas del medio a través del correo-e. En el período estudiado, no hay oportunidades de *contacto personalizado* con periodistas con nombre y apellido a través de este medio. Si bien en 2001 hay una página con las direcciones electrónicas de los editores de cada sección (*contacto por secciones*), desaparece con el rediseño de 2002. En cambio, el sitio muestra tres direcciones electrónicas

⁹ Esto a diferencia de los editoriales o las columnas de opinión, que no pueden comentarse en este sitio.

¹⁰ Si adoptáramos el concepto de interactividad de Sheizaf Rafaeli (1988), diríamos que al no haber entrelazamiento de mensajes no hay “interactividad sino sólo “comunicación declarativa”. En los términos con que hemos concebido nosotros la *interactividad comunicativa*, diríamos que en esta opción se busca más la *expresión* que la *comunicación*.

generales de atención al lector y una sola para toda la redacción. Predomina entonces una opción de contacto de tipo *institucional*¹¹.

Encuestas

Es una opción que el sitio distingue tanto en la portada como en distintas páginas de noticias relacionadas con la consulta. En 2001, tienen un enlace a un foro en donde se permite realizar comentarios (hay que estar registrado) y otro vínculo para leer esos comentarios. El sondeo no permanece entonces cerrado a las opciones que presenta el medio sino que abre una vía de expresión adicional.

La página de encuestas no tiene información de *background* o enlaces a noticias relacionadas que aporten contexto, aunque puede accederse a cada una de ellas a través del camino inverso: desde la propia noticia. Los principales temas de portada suelen también tener alguna encuesta o foro asociado, por ejemplo referidas al tema del Concierto Económico vasco o la crisis de Oriente Próximo.

A partir de 2002, se cierra la posibilidad de realizar comentarios adicionales. Pero ahora suelen mostrar enlaces a grandes reportajes y entrevistas en línea vinculadas con el tema. Más allá de estos hipervínculos contextuales, cada encuesta se presenta sólo con una volanta y una pregunta, sin otra información adicional. Con el rediseño de 2002, como hemos visto en el capítulo 3.3, se multiplican los enlaces desde las noticias a foros y encuestas aunque sólo luego de ingresar por la solapa de participación.

Las opciones de respuesta son bastante parcas y, a menudo, sólo permiten elegir entre un “sí” y un “no”. *ELPAIS.es* publica encuestas en la página de opinión del sitio, debajo de los editoriales y junto a las cartas de lectores, lo que jerarquiza de alguna manera esta opción interactiva.

Hay un archivo de encuestas agrupadas no por secciones sino en forma cronológica. En todo el período, predominan las de España, Internacional y Sociedad, en sintonía con lo que ocurre con los foros. Desde el lector, hay que decir que las más activas y que más participación despiertan son sobre España (situación en el País Vasco, valoración de gobiernos, inmigración y participación

¹¹ La comunicación con los periodistas se da por otra vía: a través de las entrevistas en línea que los tienen en repetidas ocasiones como protagonistas a entrevistar por los lectores. Pero la posibilidad del contacto de esta forma es ocasional y en un contexto de interacción muy diferente.

española en Irak), Sociedad (temas fluctuantes), Internacional (el post 11-S) y Deportes (los partidos Barça-Madrid).

Portada de los lectores

Desde el rediseño de febrero de 2001, *ELPAIS.es* presenta las dos opciones posibles: *la portada más votada*, que se construye a partir de los votos de recomendación que da cada lector (“lo más valorado”), y la *portada automática*, que se genera de acuerdo a las páginas más visitadas (“lo más visitado”) (gráfico 1).

Se dibujan así dos agendas alternativas a las del medio, una con las noticias que los lectores juzgan más interesantes y otra con las más visitadas, dando de esa forma una valiosa información adicional. La *portada más votada* es la más original y la más genuina para la *interactividad comunicativa* debido a que el lector transmite una opinión explícita sobre lo que leyó.

Ninguna de estas portadas alternativas se exhibe desde la página de inicio de *ELPAIS.es* sino, con menor visibilidad, en las páginas interiores del sitio. El acceso a las dos opciones se presenta en 2001 con un enlace denominado “Estadísticas” y, más destacado a partir de 2002, con un botón en la barra superior de navegación (“Lo más”) ¹².

Las estadísticas no son sólo del día sino que también pueden visualizarse los títulos más leídos y más interesantes de la última semana y del último mes. Además, pueden dividirse según secciones temáticas y seleccionarse los reportajes, los editoriales, audios, videos y animaciones más vistos y recomendados. La opción entonces se presenta muy completa.

Envío de noticias por correo electrónico

Está presente en todo el período. Implica un voto de recomendación a leer la noticia y una invitación a compartir la actualidad con otras personas. Se indica en cada página con un icono y la palabra “Enviar” o, después de 2002, “Enviar por correo electrónico”. El lector puede saber cuántas veces se envió cada noticia.

¹² Desde 2001, cada noticia de *ELPAIS.es* tiene un área estadística (desde 2002 se llamó “utilidades”) en la que se publica la cantidad de visitas que recibió, de impresiones, de envíos por correo-e y recomendaciones.

Otras opciones

Desde 2002, el sitio incorporó una sección denominada “Las frases de los lectores”, donde los usuarios pueden dejar reflexiones muy breves –algunas con cierta originalidad- que no siempre responden a temas de actualidad, a pesar de que el medio sugiere que así sea.

En 2005, ya fuera del período de la muestra, inauguró su primer *weblog* a propósito de la candidatura de Madrid para los Juegos Olímpicos del 2012.

En síntesis, *ELPAIS.es* presenta **una variedad de opciones de participación** para el lector tanto a nivel de *expresión* como de *comunicación*. Promueve el debate sobre todo en temas de política española, internacionales y sociedad. Los principales interactuantes son otros lectores (a través de foros, encuestas y *chats*) pero también abre algunas alternativas de participación con personajes de la actualidad (entrevistas en línea). Menos evidentes resultan las posibilidades de interactuar con el medio y con los periodistas: estos intercambios parecen canalizarse más por el espacio de las entrevistas (comunicación de naturaleza pública y multidireccional) que por el correo-e (de tipo privado y bidireccional).

Se busca la participación del lector presentando el acceso a distintas opciones de interactividad en lugares visibles y asociados a veces en forma directa y a veces de manera diferida a contenidos de actualidad. En la página de inicio y en otras páginas de noticias, se destaca la posibilidad que abre el medio de intervenir en encuestas, foros y entrevistas en línea.

Sin embargo, **no se rescata el resultado de esa participación**. Es decir, una vez ejercida y efectivizada la opinión del lector, no es valorada sino que, en el caso de los foros, queda arrumbada y perdida en medio de un largo listado de comentarios sin edición ni jerarquización.

Tampoco se ve al lector como actor y testigo directo de la realidad representada y, en ese sentido, **posible cronista de esa realidad**. El caso del desastre ecológico en las costas de Galicia, un hecho ocurrido al momento de tomar la muestra, despertó un aluvión de comentarios y opiniones en los foros y era una oportunidad no sólo para hacer valer la opinión de quienes lo sufrieron de cerca o de los voluntarios sino también para rescatar la información que podían

aportar. Sin embargo, el medio nunca vio al lector como protagonista ni como posible redactor privilegiado de lo que estaba ocurriendo.

La real visibilidad del lector es entonces muy escasa y está confinada a áreas marginales. El sitio abre numerosos canales de expresión y comunicación pero luego no valora el resultado de esa participación. El lector es sólo **un comentarista marginal de lo que dice el medio**.

3.5.2. LA COMUNIDAD DE *elmundo.es*

La mayor parte de las opciones interactivas de comunicación de *elmundo.es* están agrupadas en una solapa que se denomina “Comunidad”. Incluye distintos tipos de foros (“tablón de mensajes digitales”, “forolibre” y, desde 2002, “foros”), *chats* entre lectores (“charlas”), entrevistas en línea (denominados “encuentros”), encuestas (“debates”) y otras opciones que no tienen que ver con la construcción de la actualidad: foros sentimentales (“¿Ligamos?”), envío de tarjetas (“felicita online”) e incluso juegos¹³.

En los cuatro años estudiados, se mantiene un promedio de escasos tres enlaces por día desde las noticias a las opciones interactivas y, generalmente, uno de estos vínculos es una encuesta deportiva. Si revisamos los hipervínculos desde cada noticia durante la primera semana de diciembre de 2001, los foros y encuestas más repetidos son “El último tributo a George Harrison” (a propósito de su muerte), la opinión sobre la ley de Universidades propuesta por el gobierno de Aznar y la evaluación sobre la temporada taurina. En diciembre de 2002, predominan los foros y las encuestas deportivas pero aquí lo más importante es la casi total ausencia de opciones de participación sobre el desastre ecológico del *Prestige*, noticia que en esos días causaba impacto mundial y un gran desgaste al Partido Popular¹⁴. En la semana de 2003, sobresale el foro sobre los 25 años de la Constitución española y, nuevamente, las encuestas en deportes. En 2004,

¹³ Los nombres que el sitio ha elegido para etiquetar algunas de estas opciones interactivas inducen a confusión: el término “encuentros” parece aludir más a un foro sentimental que a una entrevista de un personaje de actualidad y el concepto “debates” remite más a una página de foros –como lo fue en un primer momento– que a una de encuestas –como es ahora.

¹⁴ La única opción interactiva fue un foro del 6-12 cuyo título era “Los lectores de *elmundo.es* con Galicia”. El contraste con *ELPAIS.es* surge evidente. Este sitio, opositor al gobierno de Aznar, obtiene una participación excepcional en foros y encuestas a partir de lo ocurrido en Galicia. Puede advertirse aquí cómo juegan las líneas editoriales en la apertura o no de opciones interactivas para que el lector se exprese.

además de la obligada encuesta en deportes, se puede subrayar la entrevista en línea a Antonio Vega y las preguntas a los expertos del canal de Salud.

Foros de discusión

Elmundo.es ofrece entre 2001 y 2004 una compleja variedad de foros. En el área “Comunidad”, hay dos sectores que han tenido cierta continuidad: uno, a partir de 2002, llamado “Foros”¹⁵. Otro denominado “ForoLibre”, que todavía se mantiene. Hay tanto foros *puntuales* como foros *temáticos*.

Los “**Foros**” están programados, liberados y con derechos de autor del PhpBB Group (www.phpbb.com), un grupo de base internacional promotor del *software* libre que fue creado en junio de 2000 y cuyas aplicaciones son de libre distribución. En *elmundo.es* están organizados en base a los “canales” del sitio: El Mundo (tiene un foro para discutir sobre los editoriales), El Mundo Deporte (sobre el Mundial 2002 y otro más general), Suplementos (uno sobre cultura alternativa, otro sobre noticias del mundo digital y otro sobre ocio en Madrid), El Mundo Vino (tertulias temáticas de “sobremesa”), El Mundo Libro (uno para compartir poesías y otro para piezas narrativas), El Mundo Viajes (uno para compartir experiencias de turismo rural, otra para que los viajeros comenten sus aventuras y otro sobre medios de transporte preferidos), El Mundo Salud (temas de salud, biociencia y sanidad) y El Mundo Universidad (generalidades)¹⁶.

Cada foro en cada canal tiene a su vez una gran cantidad de temas disparadores creados por los propios usuarios que inician “hilos” con decenas de mensajes encadenados. Estas temáticas se van actualizando en forma muy dinámica. Por ejemplo, en el foro denominado “Dazibao”, del canal El Mundo Universidad, podían encontrarse (el 13-12-2004) temas muy variados de política internacional, española y misceláneas: “100.000 civiles muertos en Irak”, “Aznar, ves las mismas cosas que tu ‘hermano’ Bush”, “Los muebles de la mente”, “Por el boicot Carod-Rovira, en Navidades no compres cava”, “Euro vs dólar” y “Rincón de la violencia verbal”. Otros foros, en cambio, son más específicos: por ejemplo, las tertulias temáticas sobre vino o las recomendaciones en turismo rural, ambas con mucha interacción y con fuerte inclinación hacia el Periodismo de Servicio.

¹⁵ Desaparece en marzo de 2005.

¹⁶ Esta estructura se mantuvo a grandes rasgos entre 2002 y 2004.

Estos “Foros” desaparecen sorpresivamente del sitio de un día para el otro en marzo de 2005, y se reemplazan por una serie de interesantes *weblogs*¹⁷. Sin embargo, esto ha generado no pocas quejas de los lectores, sobre todo de los que participaban en los foros de poesía y narrativa. El sitio intentó trasladar este espacio a “ForoLibre”, específicamente a un sector denominado Rincón Literario, pero los usuarios siguieron manifestando su disconformidad por el cambio¹⁸.

Dentro de la solapa “Foros” se distinguen diferentes estatus de usuarios. Están los *administradores*, que tienen “alto nivel de control sobre el foro entero, pueden controlar permisos, moderadores y todo tipo de configuraciones”. Los administradores pueden designar *moderadores*, que son quienes “tienen el poder de editar o borrar foros, cerrarlos o abrirlos”, aunque bajo la supervisión de los administradores. Y también hay *grupos de usuarios*, algunos de ellos cerrados, que tienen un moderador y que deciden quiénes ingresan y quiénes no¹⁹. En cualquier caso, hay que registrarse para poder entrar y participar.

El “**ForoLibre**” está administrado por *Forolibre Inc*, (www.forolibre.com) una empresa con sede en Nueva York, dedicada a la creación de cibercomunidades en lengua hispana²⁰. En *elmundo.es*, presenta una estructura similar a “Foros” pero las temáticas ya no están organizadas por los canales del sitio sino por áreas más libres que, más que debatir sobre la actualidad, buscan establecer y mantener relaciones entre los usuarios: E-bar (que contiene los foros “Hola, soy nuevo” y “Amigos o más que amigos”), De primera mano (“Política”; “Muy interesante”; “Religión y Filosofía”), Rincón Literario (“Tus escritos”; “Todo sobre libros y el idioma español”; “Palabras de Amor”), De boca en boca (“Tablón de anuncios”; “Consumidor, quejas y recomendaciones”; “Buen Humor”), Placeres terrenales (“Sexo”; “Consultorio sentimental”; “Desahógate”) y Deportes, entre otros²¹. La participación en “Foro Libre” requiere también registrarse.

¹⁷ Queda pendiente para otros estudios el análisis de estos *weblogs*, que ya escapan al período de la muestra.

¹⁸ Estas críticas se expresaron en los *blogs* creados en reemplazo de estos foros, particularmente en El Retiario (<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>) tras un *post* denominado, “¿Pero quién manda aquí?” que no se refería al tema pero que, con la excusa del título, fue usado por los lectores para expresar su desagrado.

¹⁹ Información extraída de la página de FAQ sobre foros del propio sitio en diciembre de 2004.

²⁰ La fundadora de *forolibre.com* es la socióloga y periodista madrileña Cristina Mella, corresponsal en Nueva York del semanario *Tribuna de Actualidad*. Para más información, véase <http://www.eldiariory.com/noticias/especiales/latinas2004/detail.aspx?EspecialId=16&id=845429&fecha=>

²¹ Estos son los foros que presenta en junio de 2005. En total son 25 foros.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

Tanto en “Foros” como en “Forolibre”, *elmundo.es* busca generar espacios de intercambio y relaciones entre los lectores. No son tanto un espacio de expresión sobre temas de actualidad como un espacio de comunicación.

Bajo la consigna “Discuta sobre el editorial”, el sitio abre también foros para debatir sobre el pensamiento oficial de *El Mundo*. Pero la falta de moderadores hace que las discusiones transiten por la crítica sin fundamentos y rayen el insulto. Además el acceso a los editoriales, como todo contenido que es réplica de la edición impresa, se vuelve un servicio de pago a partir de octubre de 2002. Este foro, que se anuncia diariamente en la página de inicio, desaparece en 2004.

Más allá de estas opciones interactivas estructurales, *elmundo.es* impulsa *foros puntuales* para temas del día en los que el lector tiene cosas para decir y contar. Un ejemplo destacado (véase gráfico 2) es el foro que propició a partir de la amenaza de atentado por parte de ETA durante el partido de fútbol entre el Real Madrid y la Real Sociedad (13-12-2004). Desde la portada y junto a la noticia, el sitio animó a los lectores que habían asistido al encuentro a que contaran “sus experiencias sobre la amenaza de bomba en el Santiago Bernabeu”. El lector, testigo directo del acontecimiento, se convirtió así en cronista de lo sucedido. El foro logró no sólo promover la participación y descentralizar la redacción sino que aportó un alto valor informativo al relato “oficial” del medio sobre los acontecimientos.

Otro ejemplo notable es el generado a partir del 25 aniversario de la Constitución española (diciembre de 2003). En esa oportunidad, *elmundo.es* propuso a los lectores que envíen propuestas e inquietudes referidas a la Constitución. Luego, un periodista las editó y organizó en diez apartados, entre los cuales estaban: “Sobre religión y otros artículos”, “Revisión periódica”, “Soberanía Popular”, “Papel de la Monarquía” y “Matrimonio homosexual”. A partir de estas propuestas, se pidió a Miquel Roca, “uno de los padres de la Constitución”, a Jorge Esteban, catedrático de Derecho Constitucional, y a cinco políticos que las analizaran. De esta forma, se incluyó a los lectores en el proceso de construcción de la agenda de temas sobre los cuales debatir.

Chats entre lectores

Esta opción interactiva tiene en *elmundo.es* dos expresiones que se han mantenido desde 2001: “Charlas” y “¿Ligamos?”.

“Charlas” ofrece 32 salas, entre las cuales sólo cuatro son de *actualidad*: Ciencia, España, Mundo y Sociedad. El resto son *salas de contacto* y se denominan: “Amigos”, “Caliente-caliente”, “Campus”, “Colores”, “Elementos”, “Películas” y “Temáticas”. Para ingresar a estas salas, el usuario sólo tiene que ponerse un mote. También hay “salas privadas”, a las que sólo se accede mediante una clave que el sitio asigna a un usuario y que éste sólo comparte con quienes quiera conversar.

“¿Ligamos?” tiene la única función de encontrar una pareja por lo que incluye sólo *salas de contacto*. Está administrado por la empresa europea *Meetic* (<http://es.meetic.com>), cuyo eslogan es: *all you need is love*. Aquí sí, el ingreso es bajo registro²².

Entrevistas en línea

Elmundo.es las denomina “Encuentros digitales” (gráfico 2). Es una sección muy activa: en promedio, hay prácticamente una entrevista nueva por día²³. Una vez realizadas, se archivan y se ordenan por temas: se puede acceder a todas las entrevistas realizadas en los últimos cinco años. Cada entrevistado se presenta con una breve descripción, aunque no hay enlaces relacionados. Debido sobre todo a la intensa actividad que tiene la sección y al rico archivo de entrevistas, puede catalogarse como una opción *sofisticada*.

En total, se presentan 1.600 entrevistas entre junio de 2000 y junio de 2005²⁴. Las áreas con más “encuentros” son: literatura (322 entrevistas), cine, teatro y TV (278, en el mismo período), música (179), salud (137), sociedad (124), deportes (124), periodismo (119), política (109) y sexo (92)²⁵.

Tres conclusiones pueden extraerse al respecto: 1) La cultura y el espectáculo –en sus distintas manifestaciones– son, de lejos, las temáticas más abordadas por el sitio en sus entrevistas. 2) En un segundo escalón, están las charlas sobre temas de sociedad. 3) Llama la atención las pocas entrevistas que tienen a la política como protagonista.

²² Además del *chat*, incluye numerosas funciones “para buscar, comunicarte y encontrar a tu media naranja”: correo electrónico, alertas y cálculo de afinidades, entre otros.

²³ Aunque hay jornadas que se juntan cuatro y en otras no hay ningún personaje.

²⁴ Es 2,3 veces más que las entrevistas realizadas por *ELPAIS.es*, aproximadamente en el mismo período.

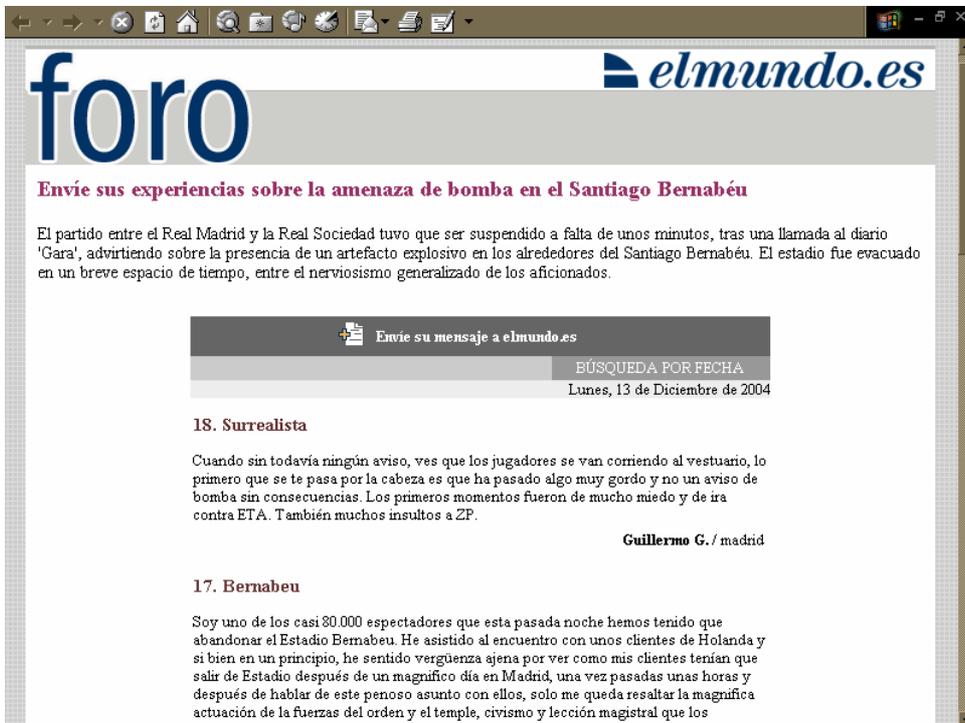
²⁵ En esos cinco años, se publican además entrevistas sobre gastronomía (46), tecnología (13), arte (13), ecología (8), economía (8), aventuras (7), humor (7), moda (6), danza y baile (5), y toros (3).

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicaci3n

Gráfico 2: Opciones interactivas de *elmundo.es*



Las entrevistas en lnea son un cl3sico en *elmundo.es*. En promedio, se realiza una entrevista por d3a.



Elmundo.es tiene iniciativas interesantes. Por ejemplo, 3sta en la que el lector se convierte en cronista.

Hay tres invitados fijos que *elmundo.es* invita para conversar una vez por semana: Carlos Boyero (sobre “cine, televisión, fútbol y la vida en general”), Lorena Berdún (“nuestra sexóloga de cabecera”) y, desde septiembre de 2004, Abraham García (sobre gastronomía).

Son pocas las entrevistas que, además de publicarse en la sección de encuentros digitales, se integran a las noticias del día o generan títulos que el sitio resalta periodísticamente. En el período estudiado, sólo el encuentro con el músico Antonio Vega (el 2-12-2004) se presentó en la sección Cultura con un título informativo y un lid propio.

Por otro lado, las entrevistas se anuncian en la página de inicio pero sin utilizar títulos de tipo *expresivo* o *informativo*, como harían con cualquier entrevista realizada por periodistas del medio. En su lugar son títulos *genéricos* o *temáticos*, es decir sólo enuncian el nombre del entrevistado de turno sin decir quién es ni qué fue lo más importante que dijo²⁶. Además están en una columna a la derecha, separadas del cuerpo de actualidad del sitio. Es decir, son tratadas como espacios del lector que, como tales, no tienen valor periodístico.

Cartas de lectores

Las cartas al director están en la sección de Opinión y son las mismas que para el diario en papel. No permiten ser comentadas por otros lectores, no tienen enlaces de contexto y no cuentan con un archivo temático propio. Además, el acceso –como a toda la réplica de la edición impresa- se convierte en un servicio de pago a partir de octubre de 2002.

No hay cartas de lectores publicadas exclusivamente en el sitio de noticias. Por todo esto, la opción de las cartas es claramente de tipo *simple*.

Correo con editores

Elmundo.es permite el *contacto institucional* con el medio así como el *contacto por sectores*. Lo hace a través de una página que es un directorio de direcciones de correos electrónicos al que se accede con un enlace en la página de inicio: “Contacta con nosotros”.

El *contacto institucional* se establece a través de una dirección para toda la redacción y otras de atención al lector y publicidad. El *contacto por sectores* se

²⁶ La tipología de títulos está tomada de Núñez Ladevéze (1995).

efectiviza por los correos electrónicos de cada sección: Opinión, España, Europa, Mundo, Sociedad, Internet, Economía, Motor, Deportes, Cultura, Televisión y El Navegante. La sección de cartas al director tiene un espacio destacado.

No se publican las direcciones electrónicas de los periodistas en las noticias firmadas, es decir no se busca el *contacto personalizado*. Son infrecuentes en los contenidos de actualidad diaria las publicaciones de direcciones electrónicas para el contacto externo, es decir con personajes o instituciones relacionadas con la actualidad.

Encuestas

En *elmundo.es*, este apartado se denomina “Debates” y expone una gran cantidad de encuestas activas organizadas por secciones: Sociedad (53 encuestas en diciembre de 2001), España (39), Internacional (22), Deportes (17), Economía (10), Ciencia (8), Internet (5) y Madrid (4). Es decir, los temas de Sociedad (que podría incluir Ciencia e Internet) y España son los más recurrentes para generar debates. Durante los años siguientes, se mantienen estas proporciones para cada sección.

Las encuestas se presentan, con escasas excepciones, con una frase informativa de dos o tres líneas y una pregunta a la que se puede responder sólo con dos opciones: sí o no. Por ejemplo, “La policía detuvo en Madrid a dos etarras gracias a un ciudadano anónimo que los persiguió con su coche, ¿habría actuado usted igual que el héroe que persiguió a los terroristas?” (diciembre de 2001). No exigen registro para participar. Sólo en algunos casos tienen enlaces a noticias relacionadas, aun cuando también se anuncian desde noticias o titulares que están vinculados con el tema.

Cada encuesta va asociada a un “Tablón de mensajes digitales” en los que se puede ampliar la opinión sobre la pregunta planteada. Pero esta especie de foro desaparece en 2003. En su reemplazo, el sitio invita a enviar opiniones a través de una dirección de correo-e para luego seleccionar algunas cartas que serán publicadas en *El Mundo* del domingo siguiente.

Son encuestas que, cuando estuvieron asociadas a foros, podríamos llegar a encuadrar entre las *sofisticadas*. Sin embargo, debe ponderarse que cada encuesta tiene sólo dos opciones de voto y muchas no tienen información de *background*, por lo que estimamos más apropiado llamarlas encuestas *simples*.

En el período estudiado, se presentan encuestas alternativas en el marco de reportajes especiales. Por ejemplo, en diciembre de 2004, los lectores votan a los protagonistas del año en política, economía, deportes, gente, música, cine y TV, literatura. Cada categoría tiene cinco opciones propuestas por el medio. También se elige al protagonista español y al protagonista internacional del año.

Portada de los lectores

Este sitio fue pionero en implementar la *portada más votada*, que se va construyendo en forma dinámica a partir de los artículos que los lectores recomiendan haciendo clic en una solapa que dice: “Recomiende este artículo”. *Elmundo.es* la denomina “Portada de los lectores” y tiene su antecedente en “El Periódico de los Lectores”, que se lanzó a fines de 1997 cuando propuso a los usuarios elegir las noticias más relevantes del año. Tampoco en este sitio, la *portada más votada* se publica en la página de inicio sino en una página interior a la que se accede desde cada noticia.

En cambio, nunca “mostró” la *portada automática* de los lectores, que se va elaborando con las diez páginas más visitadas del sitio.

Envío de noticias por correo electrónico

Está presente en todo el período. Se indica en cada página con un botón hipertextual con el icono de un sobre y la palabra “Enviar”.

Otras opciones

Una iniciativa interactiva original –a medio camino entre un foro y una entrevista- son las “Preguntas a los Especialistas” en el canal de Salud²⁷. En la sección preguntas al experto de Sida, se ofrece a pacientes, familiares y público que se contacten vía correo-e con el doctor Juan Emilio Losa, especialista en la materia. “Todos los correos recibidos son contestados, salvo que el tema de la consulta sea igual o muy similar a temas planteados con anterioridad”, aseguran los editores de la sección²⁸. Una vez respondida la consulta, la respuesta es colgada en una sección especial²⁹ siempre intentando proporcionar enlaces de

²⁷ Véase: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/>

²⁸ Marco, Javier y Rafael Barba (2004). “Día Mundial del Sida. Protagonista el paciente: preguntas al experto”. Canal de Salud. *Elmundo.es*. 30 de noviembre de 2004. Consultado el 23 de junio de 2005 en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2004/11/30/hepatitissida/1101838347.html>

²⁹ <http://elmundosalud.elmundo.es/elmundosalud/hepatitissida/dudasypreguntas.html>

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

utilidad que amplíen la información. El servicio se inició el 30 de noviembre de 2003 y continúa hoy (junio 2005). En el primer mes, recibieron 12 consultas y, un año después, se habían incrementado a 130 por mes. Un 68% de los que consultan son españoles y el tercio restante son latinoamericanos, según el sitio.

El canal de Salud tiene también un servicio para responder dudas sobre cáncer: tipos, tratamientos o pruebas diagnósticas, investigación o política sanitaria, la dieta más adecuada, etc³⁰.

Ambas iniciativas se relacionan con el *Periodismo de Servicio* y encuentran en la *Web* un ámbito muy propicio para desarrollarse debido a que estos lectores –que suelen cargar con enfermedades graves y estigmatizantes- logran obtener respuestas inmediatas al tiempo que mantienen el anonimato.

En resumen, *elmundo.es* tiene una **completa variedad de opciones interactivas**, algunas de las cuales son originales y generan interesantes alternativas de participación para el lector. Se distinguen los *foros puntuales*, motivados en eventos especiales como la celebración de los 25 años de la Constitución o la amenaza de bomba en el Santiago Bernabeu. Allí el lector participa en la construcción de la noticia, ya sea opinando o brindando valiosos testimonios. Y también las consultas a especialistas en Salud, con lo que el sitio aprovecha las ventajas que da Internet para ofrecer un servicio a sus lectores.

Pero con excepción de estas opciones creativas, en las que el lector tiene una presencia notoria, las opiniones de los usuarios **no tienen la misma trascendencia** que las del medio. El sitio anima a la participación con enlaces a distintas opciones interactivas pero no rescata después el resultado de esa participación. Lo debatido en los foros o los contenidos de las entrevistas en línea –algunas de ellas muy interesantes- no tienen valor periodístico para el periódico. Tampoco la *portada de los lectores* es rescatada como tal y no se muestra en la página de inicio sino sólo en el interior del sitio. La agenda de temas que, hasta cierto punto, “eligen” los lectores está muy por atrás de la agenda del medio.

Los temas de debate, consulta y participación para el lector del sitio son los de Sociedad, Cultura y Espectáculos. La política de España reúne pocos foros aunque sí una buena cantidad de encuestas. Es decir, *elmundo.es* habilita menos espacios de debates que espacios de expresión rápidas en lo que hace a

³⁰ Véase: <http://elmundosalud.elmundo.es/elmundosalud/oncologia/dudasypreguntas.html>

cuestiones políticas. Las entrevistas en línea, una opción muy activa y de las más destacadas del sitio, están abocadas más que nada al espectáculo. En general entonces, el periódico **tiende a dar participación al lector en temas interesantes más que en temas importantes**³¹.

Pero más que buscar la opinión de los lectores sobre la actualidad, el sitio parece estar **más interesado en establecer vínculos de distinto tipo entre los usuarios**. No por casualidad, la sección se denomina “Comunidad”. Muchas opciones interactivas tienen como título no un contenido periodístico sino una palabra que define e identifica a un grupo de usuarios y que convoca a establecer una relación bidireccional o multidireccional. En los foros, tienden además a formarse extensos “hilos” de mensajes, lo que indica que hay diálogo interno.

Los principales interactuantes son otros lectores (a través de foros, encuestas y *chats*) y personajes de la actualidad (con las entrevistas en línea). Menos visibles son las posibilidades de interactuar con el periódico, que sólo aparecen a través de un directorio de correos electrónicos institucionales y por sectores en una página interna. No se habilitan canales de comunicación personalizada con los periodistas.

3.5.3. CLARÍN.COM Y SUS “SERVICIOS” INTERACTIVOS

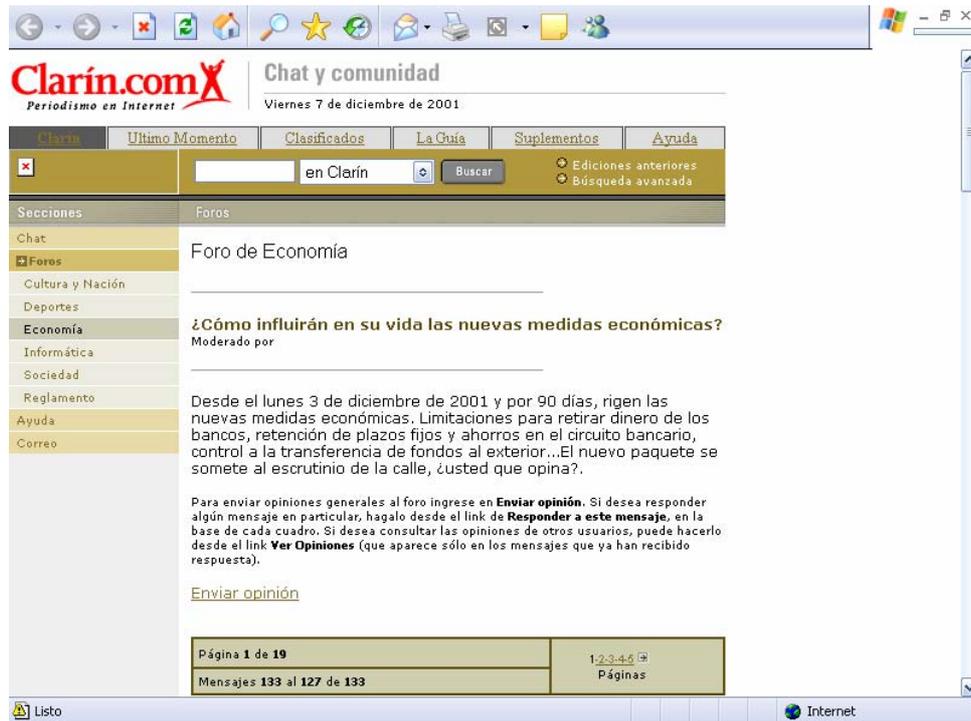
Las opciones interactivas en *Clarín.com* han circulado por diferentes áreas de la página de inicio y han recibido cambiantes denominaciones: “**Comunidad**” (2001), “**Secciones**” (2002 y 2003) y “**Servicios**” (2004)³². Dentro de las últimas dos categorías, caben también “secciones” y “servicios” que nada tienen que ver con la interactividad comunicativa (por ejemplo, humor, informe del tránsito, tiempo, ediciones anteriores y versión *Palm*). También en los suplementos se publican foros y encuestas.

³¹ De acuerdo a Lorenzo Gomis (1991), los temas *interesantes* son los que hacen hablar a la gente, los que generan comentarios. Los temas *importantes* son los que producen consecuencias.

³² Antes del 2001, las denominaciones que englobaban distintas opciones interactivas eran “Chat y Comunidad” y “Foros”.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

Gráfico 3: Opciones interactivas de *Clarín.com*



Los foros de *Clarín.com* (2001) son más un espacio de expresión sobre la actualidad que de comunicación.



Las encuestas tienen alta participación en *Clarín.com* (2004). La página de presentación es completa.

En el período estudiado, este periódico digital ofrece: encuestas, foros, cartas de lectores, *chats* (sólo hasta 2002), correos electrónicos de los periodistas (desde 2003), la *portada automática* de los lectores (hasta 2004) y algunas muy esporádicas entrevistas en línea (llamadas “videochat”).

Lo más destacado en la página de inicio son las encuestas (que se renuevan diariamente) y los foros (cambian una vez a la semana). Ambos se anuncian con una pregunta y, en el caso de las encuestas, también se presentan los resultados, luego de estar varias horas activas. Los temas más recurrentes en las semanas estudiadas son política nacional, sociedad y economía.

Tanto las encuestas como los foros se ubican no debajo de una noticia relacionada sino en una columna separada de los contenidos de actualidad que está, con distintos diseños a lo largo de estos años, a la derecha de la pantalla. Es decir, la portada tiene dos espacios semánticos bien diferenciados: uno, para lo que dice el periódico y otro, para la opinión del lector, aun cuando ambos estén refiriéndose al mismo tema³³.

Tampoco desde cada noticia hay hiperenlaces a foros, encuestas o entrevistas en línea. Nuevamente, el medio y el lector circulan por canales paralelos que nunca se cruzan. Los únicos vínculos interactivos son los correos electrónicos de los periodistas que firman las notas (véase capítulo 3.3).

Foros de discusión

Clarín.com ofrece foros moderados de tipo *puntuales*. Están organizados en secciones que en 2001 son: Cultura y Nación, Deportes, Economía, Informática y Sociedad (gráfico 3). Cada tema se presenta con una pregunta y un lid. El usuario puede enviar un mensaje o responder a alguno ya existente, aunque en este último caso tienen menor visibilidad porque están en otra página.

En marzo de 2002, se introduce un nuevo diseño que perdura hasta hoy (julio de 2005). Cada tema se sigue presentando de la misma manera: con una pregunta y un lid. En ocasiones, también tiene un hipervínculo a una nota relacionada. Y cada usuario puede enviar un mensaje o responder a otro. Se modifican las secciones, hay botones para que el usuario pueda sugerir nuevos

³³ Un ejemplo: el 2 de diciembre de 2004 la noticia es que “La canasta navideña (está) más cara” y hay una encuesta que pregunta: “¿Le alcanza con su sueldo para llegar a fin de mes?”. A pesar de la evidente relación, no hay una vinculación entre ambas en la página de inicio. Recién en 2005, las encuestas y los foros comienzan a publicarse dentro del *teaser* de presentación de una noticia.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

temas al moderador (no puede crearlos directamente), recomendar el foro a un amigo y también hay un buscador. Se publican los correos electrónicos de quienes lo dejan al completar el formulario para dejar un comentario, por lo que los intercambios pueden extenderse fuera del ámbito del foro³⁴.

Sin embargo, los foros en *Clarín.com* están planteados más como espacio de expresión sobre temas de actualidad que como un lugar de comunicación e intercambio de mensajes. Los “hilos” tienden a ser cortos y parece más habitual que un lector inaugure un nuevo *post* respondiendo a la pregunta inicial del medio que se dedique a responder a otro lector.

Una información muy interesante que ofrecen ahora los foros es, además de la cantidad de opiniones que ha disparado cada tema, la cantidad de visitas recibidas. Puede verse entonces que el foro “¿Qué conclusiones saca de la primera vuelta?” (se refiere a las elecciones presidenciales) obtiene 223 respuestas y 4.358 visitas (diciembre de 2002). Un año después, el foro “¿Cree en la democracia?” logra 346 respuestas y 6.897 visitas. En ambos casos, las opiniones realizadas son apenas un 5% de las visitas que recibe cada foro. Esto coincide con otros trabajos como el de Ann Light e Ivonne Rogers (1999: 18), quienes estudiaron en 1997 los foros en *The Guardian* y vieron “una mayor parte de audiencia silenciosa leyendo palabras de unos pocos y ruidosos (usuarios)”³⁵.

Las secciones con mayor participación en *Clarín.com* desde marzo de 2002 y hasta el 5 de julio de 2005 son Sociedad (48.829 mensajes), El País (27.697), Deportes (12.265), Cultura (3.026), Mujer (2.585) e Informática (1.827). Los temas más atractivos son así los de sociedad, política nacional y deportes³⁶.

El sitio elige diariamente un foro para anunciarlo en la página de inicio. En la semana de diciembre 2001, en medio de la crisis, el sitio pregunta “¿Está de acuerdo con que Menem haya sido liberado?” y, luego, “¿Cómo influirán en su vida las nuevas medidas económicas?”. Los foros de la semana estudiada de 2002 son “Ante la cercanía de las elecciones, ¿cree que hay que evitar el

³⁴ En un trabajo exploratorio que incluyó una encuesta a lectores del *New York Times*, Tanjev Schultz (2000), de la Universidad de Bremen, descubrió que el 80.4% de los participantes en los foros continuaban la discusión vía correo-e y que el 78% había recibido al menos un correo referido a un mensaje propio.

³⁵ [“...a largely silent audience reading the words of a vociferous few”]. También consideraron que “la discusión pública sobre política y noticias continuará siendo una actividad minoritaria”. [“...public discussion of politics and news will continue to be a minority activity”]. A la misma conclusión llegaron Nicholas Jankowski y Martine van Selm (2000) en un trabajo en el que compararon las promesas de los teóricos del ciberespacio con lo que muestran estudios concretos sobre el funcionamiento real de la *Web*.

³⁶ Otros temas de foros: la ciudad (968), ollas y sartenes (938) y viajes (744). En diciembre de 2003 también había un foro para el mundo (con 6.470 mensajes) pero en 2004 fue cerrado.

desborde de pintadas y pegatinas?”, “¿Está de acuerdo con la eliminación del sistema de amonestaciones?”. En 2003, los foros son “¿Qué hacemos con la basura?” y “¿Deben casarse los curas?” y, un año después, “Superpoderes al Ejecutivo, ¿qué opina?” y “¿Le preocupan las cuestiones ambientales?”.

Chat entre lectores

En diciembre de 2001, *Clarín.com* tiene 41 canales de *chats* propios, a los que se accede a través de la solapa denominada “Comunidad”³⁷. Cuenta con *salas de actualidad* (Deportes y Educación, por ejemplo) y *salas de contacto* (Bar y Frecuencia *web*, por ejemplo). El sitio publica un reglamento de condiciones mínimas para participar que si no se cumple puede dar motivo a la expulsión temporal o definitiva. Esta opción interactiva, que estaba en *Clarín.com* desde 1996, se elimina en enero de 2002.

Entrevistas en línea

También las entrevistas en línea son pioneras en *Clarín.com*. La primera “Conferencia *on line*”, como se denominaba en este periódico, la protagonizó el escritor Adolfo Bioy Casares el 18 de marzo de 1996. En aquel entonces, había además *chats* con los periodistas de *Clarín.com*. En diciembre de 2000, el sitio celebra entrevistas en línea de lunes a viernes con personalidades de la política, la cultura, el deporte y el espectáculo.

Sin embargo, para diciembre de 2001 este espacio no tiene regularidad: en la semana estudiada, sólo se realizó un “Videochat” con el actor Marcelo Mazzarello. El “Videochat” incluye música y entrevistas en vivo pero es un servicio efímero, con poca continuidad y que desaparece en octubre de 2003. En las semanas de la muestra de diciembre de 2002, 2003 y 2004, no se anuncian entrevistas en línea ni tampoco puede accederse a entrevistas anteriores.

Por ser ocasionales, son entrevistas que calificamos como *simples*.

Cartas de lectores

Clarín.com publica, en una misma página, cartas de lectores del diario impreso y también sólo del periódico digital. Las del diario en papel tienen que estar firmadas de puño y letra. En cambio, las que son propias del sitio son

³⁷ En el 2000, la categoría se llamaba *Chat y Comunidad* e incluía las cartas de lectores y una ayuda.

enviadas por correo electrónico, con algunos datos del autor (teléfono, ciudad, correo electrónico). Junto con el texto de cada carta –tanto las impresas como las digitales- se publica la dirección de correo electrónico del remitente por lo que otros lectores pueden comunicarse con él en forma privada. Pero no hay posibilidades de comentar cada carta públicamente y establecer “hilos” de mensajes a modo de un foro. Tampoco cuenta con un archivo organizado por temas ni enlaces a temas relacionados. Son cartas entonces de tipo *simples*.

Curiosamente, no se ubican en la sección Opinión del sitio, con los editoriales y comentarios del diario. En 2001, están en el apartado denominado “*Chat* y comunidad”, en 2002 y 2003, en una sección propia de “Cartas de lectores” a la que se accede desde la página de inicio y, en 2004, en el heterogéneo menú de “Servicios”. Otra vez, puede advertirse que la opinión del medio –y sus colaboradores- no se mezcla con la de los lectores: ambas corren por carriles separados y no se cruzan ni siquiera cuando tocan los mismos temas. Tampoco hay hiperenlaces desde las noticias hacia las cartas, ni viceversa.

Correo electrónico

Este sitio ofrece todas las opciones de comunicación que habilita el correo electrónico. El *contacto institucional* se presenta a través de una dirección global de la redacción de *Clarín.com* (cartas@claringlobal.com.ar), que invita a enviar comentarios y sugerencias acerca del sitio.

También existe un *contacto por sectores*, aunque referenciado a los editores y periodistas del diario en papel, no del periódico digital³⁸. En 2004, se publican 29 direcciones electrónicas cada una con su responsable y agrupadas en tres: secciones, suplementos y corresponsales zonales.

Tanto el *contacto institucional* como el *contacto por sectores* se anuncian a través de un botón en la parte superior de la página de inicio y, desde 2004, en cada página interior con un mensaje apelativo que dice: “Escríbanos”. También se publican en la página de ayuda y, en 2004, en el menú desplegable de servicios.

La posibilidad del *contacto personalizado* se da recién a partir de 2003, con la publicación de los correos-e de cada periodista que firma su texto. En todos los casos, la publicación de una dirección electrónica no garantiza –por supuesto- que los periodistas lean y mucho menos respondan a las inquietudes, opiniones o

³⁸ En diciembre de 2002, se publican los nombres de los editores pero no los correos electrónicos de cada uno. Al año siguiente, se vuelven a incorporar las direcciones electrónicas de cada uno.

sugerencias de los lectores. De hecho, como hemos advertido en otra investigación exploratoria sobre el uso de opciones interactivas, hay usuarios que deciden no escribir correos a las redacciones de los periódicos porque tienden a pensar que sus comentarios van a caer en saco roto (Rost y Pugini Reta, 2005).

Encuestas

Son la opción interactiva más trascendente en el diseño visual de la página de inicio y la que genera mayor participación. Están presentes desde su lanzamiento en marzo de 1996 y hoy reciben entre 15 y 30 mil votos diarios en promedio, según información del grupo³⁹. En el período estudiado, se abre y cierra una encuesta por día. Después de varias horas activas, se muestran los resultados en la portada y ya no se permite volver a participar. No tienen enlaces hipertextuales a noticias relacionadas ni tampoco están vinculadas a foros.

Desde 2004, se publica una página interior en la que la encuesta del día se presenta con los resultados de otras tres relacionadas (gráfico 3). También están las tres últimas encuestas y las 10 más votadas del mes, todas ya inactivas. No están organizadas por temas o secciones pero hay un archivo que permite acceder a los resultados de encuestas anteriores ordenadas por fechas y por cantidad de votos recibidos⁴⁰.

Las encuestas no sólo se refieren a noticias. También hay algunas que intentan conocer hábitos e ideas de los usuarios: por ejemplo, “¿Desde dónde se conecta a Internet principalmente?”, “¿Cuántas horas por semana considera razonable trabajar?”, “¿A dónde irá en sus próximas vacaciones?” o “¿A qué edad se sintió preparado para tener su primera experiencia sexual?”.

Las preguntas son frecuentemente atractivas e inducen a participar. Las opciones de voto son además relativamente complejas: se ofrecen casi siempre más de dos respuestas y cada una de ellas no se limita a un “sí” o un “no” sino que se suele agregar un motivo o razón posible⁴¹.

Las 20 encuestas más votadas al 16-07-2005 recibieron en conjunto 770.275 participaciones y los temas que mayor interés despertaron son: política nacional (36,8%), sociedad (32,7%), deportes (15,7%) y política internacional

³⁹ Véase: www.grupoclarin.com.ar/content/noticias_novedades/noticia01.htm. Consultado en marzo de 2005.

⁴⁰ En julio de 2005, se podía acceder hasta encuestas de agosto de 2002.

⁴¹ Un ejemplo del 4 de diciembre de 2002. La pregunta es: “Si finalmente (el ex corredor de Fórmula 1 Carlos) Reutemann se presentara, ¿lo votaría?”. Las respuestas posibles son: “Sí, me gusta”, “Sí, no hay otro”, “No, dio muchas vueltas”, “No, nunca lo tuve en cuenta”.

(14,8%)⁴². Los temas de economía doméstica, que son de consulta bastante habitual, no aparecen entre la veintena de sondeos con mayor participación.

Los resultados de las encuestas tienen buena visibilidad. Además de exhibirse diariamente en portada del sitio, también se publican en la página de opinión del diario impreso, junto con las cartas de lectores y los editoriales. Es uno de los escasos contenidos del periódico digital que se traslada al diario impreso. Así, la opinión del lector –aun mediante esta expresión masificada e incluso no representativa estadísticamente- se jerarquiza y es tomada como hecho de actualidad. No obstante, como ya señalamos, en la página de inicio del periódico digital las encuestas y foros no están –hasta 2005- integrados al cuerpo de noticias sino que aparecen en una columna separada. Son excepcionales además los enlaces desde cada noticia a estas opciones interactivas⁴³.

Al ser encuestas que no tienen enlaces de contexto ni están vinculadas a foros tienden a ser de tipo *simples*, pero la existencia de un archivo, la cantidad de opciones que ofrecen, la visibilidad y la intensa actividad permiten ubicarlas entre las *sofisticadas*.

Portada de los lectores

Clarín.com fue pionero –al menos entre los sitios analizados- en incorporar la *portada automática*, elaborada a partir de las noticias más visitadas por los lectores. Esta opción se incorpora con el tercer rediseño del sitio, en noviembre de 2000. Se accede a través de un enlace bastante visible en la página de inicio, debajo de “Todos los títulos”, que se anuncia como “Las más leídas” y también desde la columna de navegación estructural que existe en cada noticia.

Pero la *portada automática* que construyen los lectores no se muestra en la “portada” del sitio sino en una página interior y por lo tanto está muy lejos de tener la visibilidad que tiene la agenda de principales títulos que propone el medio. Este interesante servicio desaparece sorpresivamente con el rediseño de 2004.

Clarín.com nunca ofreció la posibilidad de que los lectores recomendaran noticias para armar la *portada más votada*.

⁴² Estos datos corresponden a las encuestas entre el 8 de agosto de 2002, desde cuando está disponible el archivo, y el 16 de julio de 2005.

⁴³ Los suplementos (arquitectura, informática, rural y viajes, entre otros) tienen sus propias encuestas. Se presentan en la portada de cada suplemento y no están asociadas espacialmente a contenidos noticiosos.

Envío de noticias por correo electrónico

Se incorpora recién en 2002 y permanece hasta ahora en cada noticia. Se indica con la imagen de un sobre y el texto “Enviar por mail”. Después de 2004, el texto aparece sólo cuando el ratón roza el icono y ahora dice: “enviar a un amigo”.

Otras opciones

Una opción novedosa en este sitio es la apertura de *Weblogs*, aunque en una tibia versión interactiva. Esta sección se inaugura el 10 de febrero de 2003 como “un espacio abierto y gratuito para compartir información y *links* interesantes, para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias”. En los hechos, se alimenta de las colaboraciones de unos cinco usuarios de *Clarín.com* que envían periódicamente sus textos. Son interesantes por las posibilidades de selección que abren (básicamente enlaces externos incrustados en el texto) pero, contrariando uno de los pilares de la filosofía *blog*, no permiten comentar cada mensaje⁴⁴. Sólo hay un par de correos electrónicos *institucionales* para recomendar un *weblog* o realizar algún comentario general⁴⁵.

También hay alternativas de participación en los “Especiales” de *Clarín.com*. Se trata de reportajes o entrevistas con cierto desarrollo multimedial que abordan temas históricos, de política nacional y de sociedad. Allí, suele haber encuestas y foros específicos para cada especial.

En resumen, *Clarín.com* presenta **sólo algunas clásicas opciones de participación**. Se destacan las encuestas, los foros y la publicación de los correos electrónicos de los editores. Para el lector, los únicos interactuantes posibles son otros lectores y, si logra que le lean y le respondan, los periodistas del medio. En el período estudiado, son excepcionales las oportunidades de contactarse con personajes de la actualidad a través del medio.

⁴⁴ En una primera versión admitieron esa posibilidad y recibían unos 2.000 comentarios diarios. Pero, “no podíamos hacer frente a algunos de los elementos de la comunidad que, en vez de aprovechar la posibilidad de expresar su opinión en el espacio de un medio tradicional, destruían todo intento de colaboración real”, recuerda Mariano Amartino, en el mismo *weblog* de *Clarín.com* (Amartino, 2005).

⁴⁵ El 25 de abril de 2005, deja de utilizarse la modalidad de múltiples colaboraciones. Un mes después, se lanza una sección similar con nuevo diseño que se denomina *Weblog sobre Weblogs*. Es administrado sólo por Mariano Amartino, uno de los anteriores colaboradores. Si bien presenta una buena cantidad de enlaces a otros *blogs*, tampoco permite encadenar comentarios a cada mensaje. En realidad, utiliza un procedimiento inverso: rescata comentarios vertidos en otros *blogs* y los publica en el propio ya sea en el cuerpo del mismo *post* o permitiendo a otros *bloggers* hacer *trackback* con sus referencias al *post* de *Clarín.com*.

El sitio apunta en este período a **que el lector se exprese sobre temas de actualidad** más que a generar interacciones comunicativas y cibercomunidades. En este sentido, se advierte un cambio respecto a la interactividad de sus primeros años. En sucesivas etapas, ha ido concentrando las posibilidades de participación en foros y encuestas, al tiempo que ha ido cerrando *chats*, entrevistas en línea y la portada de los lectores. El espacio abierto para *weblogs* promete más interactividad pero, de momento, las iniciativas disponibles bloquean toda *interactividad comunicativa* y sólo aportan cierta *interactividad selectiva*.

Los temas que despiertan mayor intervención en foros y encuestas son los de política nacional, sociedad y deportes. Durante el período estudiado, tanto los foros como las encuestas se presentan al margen del espacio redaccional de noticias, aun cuando se refieran a los mismos temas. **La opinión del lector no se mezcla ni se vincula hipertextualmente con los contenidos propios del medio**. Tampoco se busca la intervención del lector como testigo de hechos relevantes o como productor de contenidos que puedan ser interesantes y/o importantes para otros lectores⁴⁶.

¿Y qué visibilidad tiene el resultado de la participación del lector en las oportunidades que tiene? *Clarín.com* es el único de los sitios estudiados que diariamente muestra el resultado de las encuestas en portada, una vez que están cerradas. Además, se publican al día siguiente en la página de Opinión del diario impreso, lo que **les otorga cierta relevancia**. Es de hecho, uno de los escasos ejemplos de contenidos generados en un periódico digital que el diario en papel toma como noticia. Es excepcional, en cambio, el rescate de opiniones vertidas en los foros, aun cuando suelen ser origen de interesantes debates que, bien editados, podrían constituir un material interesante de actualidad⁴⁷.

3.5.4. LA PARTICIPACIÓN Y LA CIBERCOMUNIDAD EN *La Nación Line*

Las etiquetas semánticas que utiliza este sitio para cobijar la mayor parte de sus opciones interactivas de comunicación son **“Participar”** y, desde 2004,

⁴⁶ En 2005, el sitio ha mejorado en estos aspectos. Hay encuestas *simples* y foros *puntuales* que saltaron la barrera que los separaba de la actualidad y se han pegado a las noticias. Además, han surgido iniciativas en las que se busca integrar al usuario en la producción noticiosa: el 7-J, al igual que los otros medios de la muestra, *Clarín.com* pidió a sus lectores londinenses que envíen su testimonio.

⁴⁷ Un foro abierto tras la elección de Joseph Ratzinger como nuevo Papa, el 19 de abril de 2005, fue rescatado por el periódico. *Clarín.com* editó algunas opiniones surgidas allí y publicó una nota periodística con ellas: “La noticia, entre críticas y escepticismo”.

“Comunidad”⁴⁸. Dentro de esta sección, hay foros, encuestas, *chats* y cartas de lectores. También, una opción similar a las cartas que se denomina “Usted opina” para dejar “reflexiones y vivencias”. Además, el sitio ofrece distintos tipos de contacto por correo-e, la portada automática (desde 2002) y el envío de noticias.

Lo más importante diariamente en la página de inicio son los foros y las encuestas. Se presentan en una columna a la derecha de la pantalla, separadas del cuerpo de actualidad del sitio, aun cuando tengan relación directa con algún título de portada. Hay vinculaciones entre las páginas de actualidad periodística y las de opinión del lector en las páginas interiores aunque se hacen a través de enlaces estructurales a foros y encuestas por secciones, tengan relación o no con cada una de las noticias. El puente entre lo que dice el sitio y lo que dice el lector no se construye así a partir de noticias específicas sino por temáticas generales. Tras el rediseño del 2004, esto se modifica: ahora hay noticias puntuales que tienen enlaces a foros o encuestas directamente relacionados.

En la convulsionada Argentina de diciembre de 2001 y 2002, el sitio resalta en la página de inicio los foros y encuestas de economía y política nacional, mientras que en las páginas interiores se publican los de espectáculos, sociedad, internacionales y deportes. En 2003 y, sobre todo, 2004 los temas de sociedad y alguno de deportes llegan también a la portada.

Foros de discusión

La página de presentación de los foros es muy completa y mantiene la misma estructura de información desde 2001, incluso tras el cambio de diseño de 2004 (gráfico 4). En la parte superior destaca un foro con un título y un lid, que coincide con el de la página de inicio. Por ejemplo, “Propuestas para una Argentina mejor” (2001), “Sobornos en el Senado” (2003) o “¿Qué opina sobre la ausencia de Kirchner en la cumbre de Cuzco?” (2004). Inmediatamente debajo, están los tres últimos foros que ha abierto el sitio (“lo nuevo”). Luego, sigue el listado completo de foros, organizado por secciones y cada uno con la cantidad de opiniones correspondientes. Son pocos los que tienen enlaces con noticias relacionadas, aunque sí hay un hipervínculo que conduce a otros foros relacionados. En una columna a la izquierda, tiene un buscador exclusivo de foros

⁴⁸ En 2005, vuelven a utilizar la etiqueta de “Participar”.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

(con búsqueda avanzada), un espacio con los tres más recomendados y dice cuáles son los más visitados. Además, en 2001 selecciona la opinión de un lector.

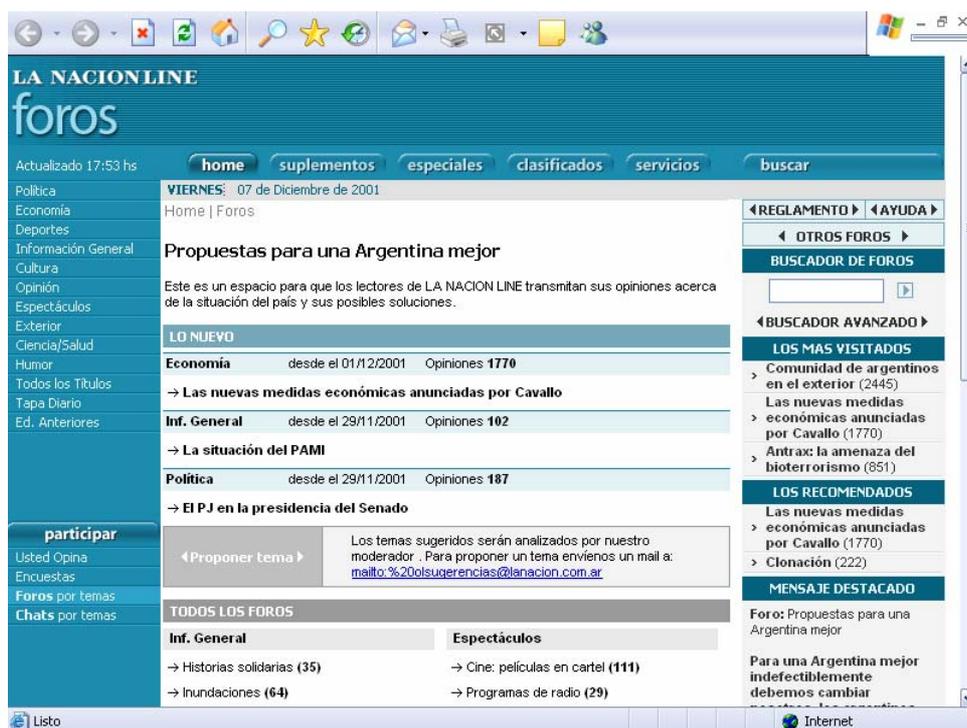
Las secciones de los foros han ido cambiando pero tienden a coincidir con las que clasifican las noticias. También ha variado la participación en cada tema según el contexto del momento. Durante la crisis de 2001, los foros de economía eran los más activos (1.801 mensajes en la semana estudiada). En cambio, durante los años siguientes, son los de política. Por ejemplo, el 12 de diciembre de 2004, las que recogen más opiniones son: política (7.157), cultura (3.630), espectáculos (3.336), sociedad (1.918), economía (1.635) e internacionales (351).

Los lectores pueden sugerir temas al moderador pero no pueden crearlos directamente. Se puede participar como “usuario registrado” (es gratuito) y, en algunos pocos, como “usuario común” (hay que llenar un formulario cada vez que se ingresa). El lector elige si publica su dirección de correo o no. También puede recibir alertas en su cuenta personal cada vez que se produce una nueva intervención en el foro, con lo cual se alienta a continuar el debate. Se tiende así a formar “hilos” de comentarios que, si bien no son extensos, son bastante usuales.

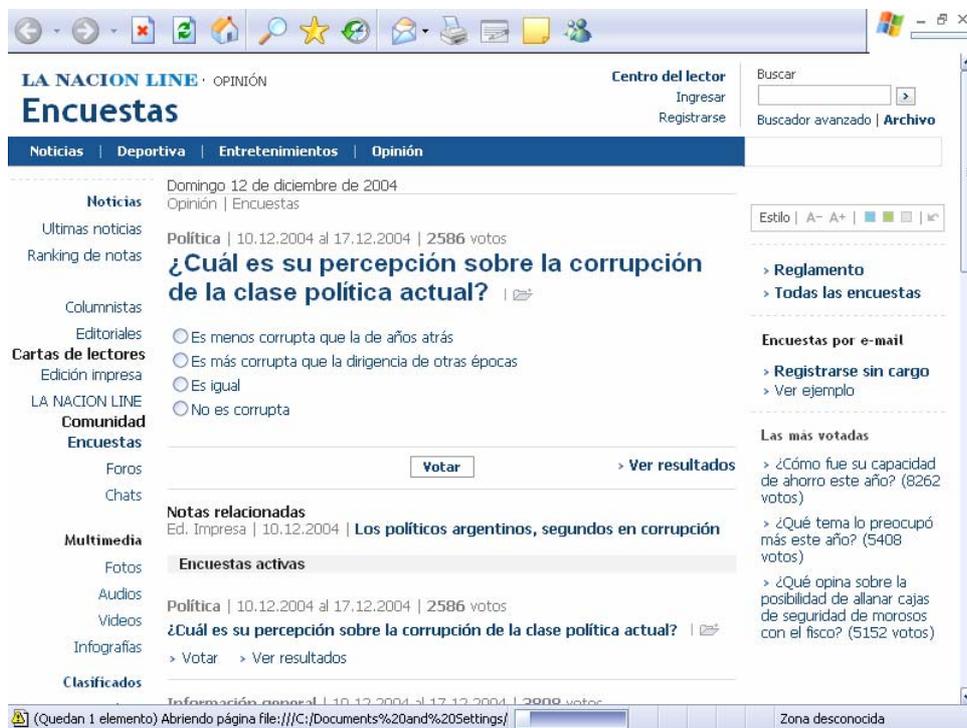
Hay foros de tipo *temáticos* (genéricos) y *puntuales* (referidos a noticias específicas). Entre los primeros, pueden mencionarse: “Panorama político”, “Panorama internacional”, “Historias solidarias” y “Hechos de la actualidad política”. Una iniciativa interesante son los foros con los propios moderadores de *La Nación Line*, que el sitio abre para que los lectores puedan preguntar, opinar o realizar sugerencias sobre el funcionamiento de los espacios de participación.

Los foros *puntuales* no tienen enlaces hipertextuales específicos sino genéricos, es decir por secciones. Con el rediseño de 2004, se introducen algunos (pocos) hipervínculos puntuales interesantes: en ciertas noticias sobre películas o espectáculos musicales, por ejemplo, se pide la crítica del lector. Así, el sitio ofrece no sólo la opinión del crítico oficial del diario, sino que abre el espectro y permite que otros hagan juicios. Al mismo tiempo, se aporta una información muy completa a otros lectores interesados en conocer sobre el tema.

Gráfico 4: Opciones interactivas de *La Nación Line*



La página de presentación de foros es muy completa y se ha mantenido prácticamente inalterable desde 2001.



Las encuestas son otra de las opciones destacadas de *La Nación Line*. Aquí vemos la versión 2004.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

Pero además de estas opciones, que apuntan a que el lector se exprese sobre distintas cuestiones de actualidad, *La Nación Line* tiene ya cierta “tradicción” en foros que buscan establecer relaciones y construir cibercomunidades a partir de los argentinos que viven fuera del país. Primero, estos lectores se congregaban en la “Comunidad de argentinos en el exterior”, que ya el 7-12-2001 contaba con 2.445 mensajes (más que ningún otro foro). Esta comunidad fue creciendo al compás del éxodo de miles de argentinos que siguió a la crisis de 2001. Dos años después, eran 7.158 mensajes divididos en diez foros diferentes: argentinos en Asia, en Australia, Canadá, Estados Unidos, España, Francia, Italia, México, Reino Unido y uno para otros países. En 2004, se sumaron otras geografías y, en forma conjunta, acumulaban 11.052 mensajes (12-12-2004).

Este espacio es para establecer contactos, comunicarse con otros. Sirve para compartir experiencias y vivencias en una cultura que -en menor o mayor medida- resulta extraña, establecer vínculos y relaciones que, en algunos casos, pueden llegar a movilizar reuniones cara a cara. No es para *decir* algo, sino para *compartir* algo. No es para *expresarse* sino para *comunicarse* con otros⁴⁹.

Todos los foros de este sitio son moderados. La mayoría son “post moderados”, es decir aparecen publicados apenas se los envía y luego son leídos para ser aprobados o no. Pero algunos son “pre moderados”, es decir el mensaje se publica recién después de que el moderador lo aprueba. Esto se utiliza “generalmente para temas muy delicados y/o polémicos o en casos de foros que se desvirtúan rápidamente para tratar de mantenerlo dentro de la consigna propuesta y respetar a la gente que participa”⁵⁰.

Chat entre lectores

Éste es un servicio que se mantiene en los cuatro años estudiados. El sitio abre sólo una o dos salas. No son *salas de actualidad* sino *de contacto*, aunque suele haber hiperenlaces estructurales desde las noticias que conduzcan hacia ellas. Hasta 2002, había una única sala para “lectores de *La Nación*”. En 2003, y en sintonía con las cibercomunidades creadas desde los foros, agrega una sala para “argentinos en el exterior”. Este esquema se mantiene al año siguiente.

⁴⁹ Sin embargo, a menudo este tipo de espacios es utilizado también para descalificar, criticar e incluso insultar a otros. Son constantes las arengas de los moderadores de *La Nación Line* para que las intervenciones se hagan en un marco de respeto.

⁵⁰ Esta definición fue dada por una moderadora de *La Nación Line* en un foro realizado el 28 de junio de 2005. Véase: <http://comunidad.lanacion.com.ar/foros/mensajes.asp?Foro=776&Cate=28&Esta=4>

Entrevistas en línea

No se han anunciado entrevistas en línea en las semanas estudiadas. En el servicio de Ayuda del sitio se señala que hay “foros especializados con personas referentes en la materia”, en los que pueden participar sólo los usuarios registrados. Sin embargo, tampoco esta opción –que se supone similar a la entrevista en línea- se ha anunciado en portada ni en las páginas interiores del sitio, ni se puede acceder desde la página de presentación de los foros.

Cartas de lectores

Se publican cartas de la edición impresa y otras que son propias de la edición digital, que generalmente son más largas y no están firmadas de puño y letra. Ambas se anuncian en la sección de “Opinión” del sitio. Cada carta no puede ser respondida, por lo que no se forman “hilos” de mensajes, como en los foros. Cada lector deja entonces su mensaje y sólo ocasionalmente hacen referencia unos a otros. Sin embargo, algunos lectores publican su correo electrónico por lo que puede realizarse un intercambio en forma privada.

Hay un archivo para las cartas impresas y otra para las digitales pero están organizadas sólo en orden cronológico, no en forma temática. Tampoco hay buscadores específicos. Entonces, el acceso a cartas anteriores sólo se puede acceder navegando en forma secuencial hasta llegar a la de la fecha pretendida. No tienen enlaces de contexto. Son cartas entonces de tipo *simples*.

Correo electrónico

El sitio da varias posibilidades de *contacto institucional*, para realizar consultas y sugerencias de distinto tipo. No hay una página donde publique las direcciones de todas las secciones temáticas generales del diario (*contacto por sectores*). En cambio, publica diariamente desde 2002 una decena de correos-e de editores que firman sus notas y de algunas secciones muy específicas (por ejemplo, “Qué pasa”, dedicada a novedades empresarias). Esto es lo que llamamos *contacto personalizado*. Sin embargo, lo curioso es que la mayoría de estos correos no son de periodistas sino de personajes e instituciones externas al periódico. A través de *La Nación Line*, el lector tiene más posibilidades de comunicarse con personas de otros sitios que con las del propio que visita.

Encuestas

Son, junto con los foros, la opción más importante para el sitio. La página de presentación de las encuestas también es muy completa (gráfico 4). Siempre destaca una de ellas, con todas las opciones de voto disponibles. Por ejemplo, “¿Está de acuerdo con el límite de 250 pesos impuesto para las extracciones en efectivo?” (2001), “¿Cree que la Corte, finalmente, decidirá redolarizar los depósitos bancarios?” (2002), “¿Cómo califica la política de seguridad de Felipe Solá?” (2003) y “¿Cómo fue su capacidad de ahorro este año?” (2004). Cada una presenta cuatro o cinco respuestas posibles.

Más abajo, se ubican las encuestas activas, que están organizadas en sintonía con las secciones temáticas de las noticias: políticas, información general, cultura, economía, deportes, espectáculos, exterior, ciencia/salud y Tevé. Los temas de sociedad, de política nacional y economía (personal y nacional) son los que despiertan mayor interés en los lectores⁵¹.

Por ejemplo, en diciembre de 2002, la encuesta más votada en *La Nación Line* era sobre la legalización de parejas homosexuales (9.994 votos en cuatro días de actividad), en 2003, sobre la prohibición de fumar en espacios públicos de la provincia de Buenos Aires (10.356 votos en una semana) y, en 2004, “¿Cómo fue su capacidad de ahorro este año?” (8.236 en ocho días). Pero, de lejos, la mayor participación se logró en diciembre de 2001, en plena crisis institucional, cuando varias encuestas superaban los 30.000 votos. En esos días, la consulta “¿Hasta cuándo considera que Rodríguez Saá debe quedarse en el gobierno?” logró recoger 78.447 votos en sólo tres días.

Se publica una dirección electrónica para proponer temas de consulta, aunque la decisión final la toma el medio. También hay un archivo organizado por secciones para consultar resultados de entrevistas cerradas desde abril de 2001.

Los resultados de los sondeos no se muestran en la página de inicio, como hace *Clarín.com*, sino que sólo son accesibles desde una página interior. En las semanas estudiadas no hay noticias realizadas a partir de los resultados de las encuestas del sitio⁵². Una iniciativa interesante que mejora la visibilidad de la

⁵¹ Los temas de política internacional son también muy votados cuando ocurren sucesos muy trascendentes.

⁵² En julio de 2005 hay una nota, por ejemplo, de la elección de César Pelli como “el arquitecto argentino más reconocido por sus obras y trayectoria” que surgió tras una encuesta a través de *La Nación Line* a sus lectores. La noticia se complementó con una entrevista al arquitecto. Véase, *La Nación Line* (2005).

opción es que los lectores pueden pedir que les envíen por correo electrónico las preguntas que se van realizando para poder votar.

Las encuestas no tienen enlaces de contexto ni están vinculadas a foros por lo que, en ese sentido, podrían clasificarse como de tipo *simples*. Pero la existencia de un archivo, la cantidad de opciones que ofrecen y la intensa actividad permiten ubicarlas entre las *sofisticadas*.

Portada de los lectores

Desde 2002, presenta la *portada automática*, a la cual se accede por un botón en portada ubicada en la columna izquierda de navegación que dice “Ranking de notas”. Los títulos más visitados no se exhiben en la página de inicio sino en una página interna del sitio. Desde 2004, comienzan a publicarse en todas las páginas interiores tanto el ranking general del día como el de la sección.

Este sitio no tiene la *portada más votada*.

Envío de noticias por correo electrónico

Esta opción está presente en los cuatro años de la muestra. En cada noticia hay una imagen de un sobre y un hiperenlace que se repite en la parte superior e inferior de la página y que dice “enviar por *e-mail*”.

Otras opciones

La Nación Line tiene en el período de la muestra un espacio de expresión “destinado a compartir experiencias, ideas, proyectos, poesías, dibujos o tan sólo un comentario”. Funciona como una carta de lectores y se denomina “Ud opina”.

Está dividido en secciones: “vivencias”, “cosa de chicos”, “capítulos”, “con alma de poeta”, “instantáneas” y “reflexiones”. Excepto “vivencias” y “reflexiones”, no son espacios que aborden temas de actualidad sino lugares de expresión artística y relato de anécdotas. El propio sitio explica el objetivo: “queremos que este lugar sirva como vínculo de unión entre todos los que conformamos esta nueva comunidad”. No permiten encadenar respuestas o comentarios. La única posibilidad de contacto es privada, si el remitente decide dejar su correo-e.

En suma, *La Nación Line* **presenta las clásicas opciones interactivas de comunicación**. Las más notorias son los foros y las encuestas, por su

regularidad, su visibilidad en la página de inicio y la participación que reúnen. También pueden distinguirse los correos electrónicos externos al sitio.

A través de este sitio, el usuario puede interactuar con otros lectores y con algunos periodistas del medio. También puede contactarse con ciertos personajes y organizaciones de la actualidad, vía las direcciones de correo-e que publica (en forma privada) aunque no mediante entrevistas en línea (en forma pública).

Los espacios de interactividad buscan, en algunos casos, que sus lectores opinen y, en otros, que se comuniquen con otros lectores. Son medio de *expresión y comunicación*. En este sentido, no se han registrado cambios significativos entre 2001 y 2004: se han mantenido más o menos las mismas opciones e incluso con similar diseño. Sólo puede apuntarse que se han ampliado la cantidad de foros y los lugares de encuentros –sincrónicos y asincrónicos- entre ciberlectores argentinos que viven en el exterior.

El lector es convocado a participar siempre después de publicada la noticia. No hay posibilidades de que los usuarios generen sus propios contenidos noticiosos o que intervengan de alguna manera en la elaboración inicial de la noticia (como reporteros, entrevistadores, o cronistas).

Los temas de política y economía nacional así como los de sociedad son los que generan mayor intervención. Cuando ocurren hechos de alto impacto internacional, la política exterior también concita mucha participación.

Los resultados de la participación del lector logran también poca visibilidad en este periódico. En portada, sólo se muestra el acceso a algunas opciones interactivas, nunca lo que sucede después. No se rescata lo que opina el lector, más que por los títulos de las cartas de lectores del diario impreso. No hay un trabajo de edición que dé relevancia a ciertas intervenciones⁵³.

3.5.5 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS

1. **Comunidad o participación.** No es casualidad que algunos sitios pongan sus opciones interactivas de comunicación bajo el paraguas semántico de “Comunidad” mientras que otros prefieran hablar de “Participación”. Son en realidad **formas diferentes de entender la interactividad comunicativa.**

⁵³ En 2001, en la página de foros, se destacaba la opinión de un lector pero luego dejó de utilizarse.

El ejemplo más claro de la interactividad concebida como “comunidad” es *elmundo.es*. Este sitio promueve el diálogo y la interacción entre los lectores con el objetivo de construir *espacios comunes* de intercambio. Esto se advierte en los foros, que aquí son un medio de sociabilidad, un espacio para compartir ideas y entablar relaciones. Los usuarios conforman grupos de asociación que controlan los ingresos de nuevas personas y que tienen un moderador. Se forman largos hilos de mensajes encadenados. El objetivo es encontrarse con el otro.

Por otro lado, cada *cibercomunidad* transita por temáticas que no necesariamente tienen que ver con la actualidad. Incluso *elmundo.es* tiene un foro dedicado exclusivamente a establecer vínculos entre personas bajo el sugerente título de “¿Ligamos?”. El sitio es un espacio de relaciones, de comunicación, esté ésta motivada o no por las noticias. Conforman ámbitos que trascienden lo público y permite el ingreso de nuevos microespacios privados.

ELPAIS.es, en cambio, está más inclinado a buscar la participación individual de los lectores en el espacio público. Los foros y, más aun las cartas de lectores, son medios de expresión individual no tanto de comunicación. Incluso no permite –o, mejor, no promueve- establecer contactos (bidireccionales y privados) a través del correo-e con periodistas. La única forma de contactarse con ellos es por las entrevistas en línea (multidireccionales y públicas).

Clarín.com ha ido utilizando distintas etiquetas para cobijar sus opciones de interactividad comunicativa: “Comunidad”, “Secciones” y “Servicios”. En realidad, desde su lanzamiento en 1996, el sitio ha hecho un tránsito desde la interactividad como espacio de *comunicación* entre lectores y con el medio hacia la interactividad como lugar de *expresión* de los lectores. En los primeros años, el periódico ofrecía *chats* entre lectores, *chats* con la redacción y entrevistas en línea. Estos espacios de comunicación se fueron cerrando, al tiempo que crecieron en importancia opciones más propicias para la expresión individual. El ejemplo más claro es el de las encuestas, cada vez más visibles y atractivas.

En el período estudiado, sobre todo desde 2002, el medio sólo busca que sus lectores opinen sobre temas de actualidad. Ya no genera espacios de interacción pública comunitaria. Aunque sí, desde 2003, abre la comunicación con sus periodistas a través de la publicación de sus direcciones de correo

electrónico. Es decir, hay espacios posibles de comunicación pero son privados y depende de los periodistas si se concretan en un intercambio o no⁵⁴.

La Nación Line por su parte cabalga entre los dos niveles de la interactividad. Tiene espacios donde se busca que el lector opine (encuestas y foros) y otros donde el objetivo es conformar redes comunes de usuarios (los foros y *chats* de argentinos en el exterior).

En síntesis, hay dos formas de entender la interactividad comunicativa. Mientras algunos la conciben como un espacio de ciberrelaciones, tengan o no vinculación con la actualidad. Otros tienden a verla más como un lugar de expresión individual para el lector en el espacio público. Para los primeros, las opciones de interactividad comunicativa son **una vía de comunicación con otros** (*elmundo.es* es el ejemplo más claro). Para los segundos, son **una vía de expresión** (*ELPAIS.es* y *Clarín.com* se acercan más a este concepto). Ambas modalidades pueden convivir en un mismo sitio (como ocurre en *La Nación Line*).

2. Los sitios españoles tienen un menú más amplio de opciones interactivas de comunicación que los argentinos. *ELPAIS.es* y *elmundo.es* tienen una cantidad similar, aunque este último se muestra más innovador e imaginativo a la hora de crear nuevas alternativas. Además de los clásicos foros y encuestas, ambos sitios incluyen entrevistas en línea y la *portada más votada*, opciones que los argentinos no tienen o dejaron de usar. También *chats* y la *portada automática* que *Clarín.com* decidió eliminar. En cambio, los sitios argentinos dan más posibilidades de contacto personalizado con periodistas y con fuentes externas.

En general, entre 2001 y 2004 **se ha ido incrementando el grado de interactividad comunicativa** de los medios analizados pero **sin cambios de fondo**. *ELPAIS.es*, después de convertirse en medio de pago en 2002, trocó sus foros *puntuales* por foros *temáticos*, incorporó más salas de *chats* y, sobre todo, amplió la cantidad de hiperenlaces a opciones interactivas. *Elmundo.es* ha introducido foros originales y puntuales que generan otras alternativas de participación y de servicio⁵⁵. Por su parte, *La Nación Line* ha mantenido las

⁵⁴ En el servicio de “Ayuda”, que *Clarín.com* publica a modo de preguntas más frecuentes, se confirma esta concepción de interactividad. Los interrogantes que tienen relación con la interactividad comunicativa se presentan así: “¿Cómo me puedo comunicar con Clarín?”, y se ofrece el listado de correos electrónicos de los periodistas, y “¿Dónde puedo opinar?”, y se responde con enlaces a encuestas, foros y cartas de lectores.

⁵⁵ Quizás más importante en este sitio ha sido la posterior introducción de varios *weblogs* en marzo de 2005, que ya escapan al período de análisis.

mismas opciones interactivas aunque ha ampliado la cantidad de foros. En cambio, *Clarín.com* ha reducido notablemente la cantidad de opciones interactivas y ha concentrado toda la participación pública en foros y encuestas, al tiempo que introdujo los correos-e de los periodistas.

Los foros y las encuestas son las opciones interactivas más trabajadas, que logran mayor participación y que son más destacadas por tres de los sitios de noticias: *ELPAIS.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line*. A esto se agregan las portadas de los lectores en *ELPAIS.es* y los correos-e con periodistas en *Clarín.com* y con personajes e instituciones de actualidad en *La Nación Line*. En cambio, los puntos fuertes de *elmundo.es* son sus entrevistas en línea y algunos foros específicos en los que el lector participa en el proceso de construcción de la noticia.

Los lectores tienen como principales interactuantes a otros lectores. El contacto se da básicamente entre pares en distintos tipos de foros y, en menor medida, *chats*. Y también se encuentra con otros usuarios a través de los resultados de encuestas y portadas de los lectores. Las oportunidades de entrevistar a un personaje o de comunicarse con un periodista son más acotadas.

3. La política del país y los temas de sociedad son los más repetidos en los foros, encuestas, cartas e incluso entrevistas en línea que ofrecen los sitios de noticias analizados. En *La Nación Line*, también merecen destacarse los temas económicos, sobre todo en épocas de crisis. En cambio, *elmundo.es* se caracteriza por la poca cantidad relativa de temas políticos de consulta, al tiempo que adquieren mayor notoriedad los de sociedad, cultura y espectáculos. Mientras en los otros tres medios tiende a haber un equilibrio entre temas *importantes* y temas *interesantes*, *elmundo.es* parece inclinarse más por lo que generan comentarios antes que los que producen consecuencias⁵⁶.

La participación tiende a incrementarse en épocas de crisis e incertidumbre, cuando hay mayor avidez de información y cuando se producen noticias de alto impacto. En el período estudiado, se han registrado picos de intervenciones con la crisis de diciembre de 2001 en la Argentina, con el desastre del *Prestige* en España y también con ciertos hechos de impacto internacional.

⁵⁶ Hablamos –nuevamente- de interés e importancia como valores noticia en el sentido que lo expone Gomis (1991).

4. El lector no está integrado a la actualidad que describe el medio. De un lado, está lo que dice el medio. De otro lado, mucho menos visible, está lo que opina el lector.

El lector es “invitado” a opinar sobre ciertos temas puntuales que elige el medio, no respecto a todas las noticias que publica. No puede dejar un comentario –como es práctica usual en los *weblogs*- debajo de cada uno de los contenidos de actualidad sino sólo en espacios marginales destinados a eso (los foros) y sobre los temas que decida el periódico. Esto ocurre en los cuatro sitios analizados⁵⁷. La palabra del lector queda así perdida en la periferia del sitio.

En el caso de los dos sitios españoles estudiados, al menos hay enlaces hipertextuales entre ciertas noticias y sus opciones de participación interactiva que tienden un puente entre ambos espacios. Además, los foros y encuestas se presentan dentro del *teaser* de la noticia por lo que hay una asociación evidente.

Pero en los sitios argentinos, hay una pared entre lo que dice el lector y lo que dice el medio. Esto se ve claramente en la página de inicio, donde la participación del lector ocupa una columna separada de los títulos del periódico, aunque estén refiriéndose a los mismos temas⁵⁸. En las páginas interiores de *La Nación Line*, hay hipervínculos genéricos –y, desde 2004, también algunos puntuales- entre las noticias y los foros y encuestas. Pero en *Clarín.com*, directamente no existen puentes que unan ambos escenarios.

5. El resultado de la participación del lector no es visible. Si bien el acceso a la mayoría de las opciones interactivas se muestra destacado en la página de inicio, no ocurre lo mismo con el resultado de esa participación. Lo que diga el usuario, no tiene valor informativo para el medio. Las posibilidades de trascendencia de esa participación, de impacto social, son entonces muy bajas.

Por ejemplo, las entrevistas en línea en *ELPAIS.es* o en *elmundo.es* – algunas muy interesantes- no tienen el mismo rango en la jerarquía informativa que las entrevistas que realizan los periodistas del medio. Los foros tampoco son tomados como termómetro de opiniones de los lectores y son excepcionales los

⁵⁷ Como mucho, en los sitios españoles puede recomendar la lectura de una noticia para construir la portada más votada o en *Clarín.com* puede enviar un correo-e al periodista pero nunca dejar su opinión ahí mismo.

⁵⁸ Como ya señalamos, esto ha comenzado a cambiar desde 2005. Tanto *La Nación Line* como *Clarín.com* han empezado a ubicar sus encuestas y foros dentro de la presentación *gancho* de cada noticia.

casos en que son utilizados para añadir valor informativo a la noticia⁵⁹. Sólo *Clarín.com* destaca el resultado de sus encuestas en portada y la página de opinión del diario en papel. Las *portadas de los lectores* –sean las más votadas o la automática- están paradójicamente semiocultas en páginas interiores en lugar de ocupar, como sería lógico, un lugar destacado en la portada del sitio. En todos los casos, lo que dice el lector está muy por detrás de lo que dice el medio.

6. **El lector, lejos de la cocina de la noticia.** Son muy escasas las oportunidades que tiene el lector de participar en el proceso de elaboración de la noticia en los medios analizados. Sólo es convocado a opinar una vez publicada la noticia, sobre todo a través de encuestas y foros. Es un comentarista de lo ya conocido, no un productor de hechos nuevos de actualidad. Interviene así desde los géneros de opinión, no con géneros informativos o explicativos.

Si pensamos en los roles que ocupan los periodistas, vemos que el lector actúa principalmente como **un comentarista marginal y ocasional**. Pocas veces puede ponerse el traje de reportero, entrevistador o editor de las noticias, como ocurre ya en muchos “medios sociales” y “medios colaborativos” que practican un *periodismo participativo*⁶⁰. Mucho menos puede ocupar el de editorialista⁶¹.

- Las entrevistas en línea son uno de los escenarios en los que el lector tiene un rol diferente: allí, son los usuarios los que, ante un invitado, proponen temas y hacen las preguntas. Pero excepcionalmente esto es rescatado y editado como noticia en los medios que tienen esta opción⁶².
- Con la *portada más votada*, los lectores se prueban como editores, al elegir las noticias que juzgan más “interesantes”. Sin embargo, esa portada –presente sólo en los dos sitios españoles- tiene escasa visibilidad respecto a la que propone el medio.

⁵⁹ *Slate*, una revista digital de Microsoft, ofrece la “Fraywatch page” (“qué está pasando en los foros de nuestros lectores”). Es una compilación de lo que los editores consideran los comentarios más interesantes de los lectores. Se presentan fragmentos de esos comentarios con contexto y enlaces al mensaje original en una forma entretenida. Véase <http://fray.slate.msn.com/?id=3944&cp=2070218>

⁶⁰ Véase el capítulo 3 de Bowman y Willis, 2005.

⁶¹ Una iniciativa interesante, aunque fracasada, fueron los *wikitorials* de *Los Angeles Times*, que permitió que sus editoriales fueran reescritos por los lectores (Véase, *Latimes.com*, 2005). Sin embargo, duró menos de una semana porque, según el medio, algunos lectores “inundaron el sitio con material inapropiado” (véase, <http://www.latimes.com/news/opinion/editorials/la-wiki-splash.0,1349109.htmlstory?coll=la-news-comment-editorials>)

⁶² Esto es coincidente con lo que marcan Manuel López López y Pau Bolaños (2003: 515) luego de analizar la utilización de la entrevista en línea en el portal *eresMas*: “El periodismo convencional apenas utiliza como fuente informativa las afirmaciones hechas en los géneros dialógicos por personajes políticos, sociales, religiosos o deportivos, por ejemplo”.

► 3.5 Posibilidades interactivas de comunicación

- Recién en 2004 y 2005, y ante la creciente relevancia de algunos *weblogs* colaborativos como fuente informativa, han surgido iniciativas en las que los sitios de la muestra aprovechan a los lectores que son testigos y protagonistas directos de una noticia y les piden que redacten sus textos o envíen sus fotos (amenaza de bomba en el Santiago Bernabeu o atentado en Londres)⁶³.
- De los medios analizados, el sitio que más ha innovado en intentar la prosecución de distintos roles para el lector es *elmundo.es*.

En síntesis

Los sitios de noticias analizados **han mejorado levemente las posibilidades interactivas de comunicación** desde 2001. En los últimos dos años, se han ido perfilando nuevas alternativas de expresión y comunicación como la inauguración de *weblogs* propios y algunos (muy pocos) foros puntuales que jerarquizan la participación del usuario. Lentamente, se está buscando integrarlo más en la actualidad, a través de hiperenlaces y de la incorporación de opciones interactivas en el *teaser* o enganche de la noticia.

Sin embargo, **el lector está lejos de poder ocupar un lugar relevante en los medios estudiados**. Es, principalmente, un comentarista marginal de lo que dice el periódico. Las entrevistas en las que participa son poco visibles, no cuenta con espacios para aportar información y su opinión no tiene relevancia.

Mientras los periódicos digitales clásicos apenas se quitan la modorra, **los ciudadanos están ganando voz en medios alternativos**: *weblogs*, foros, *chats*, listas de correo, mensajes de texto (SMS) y publicaciones colaborativas.

⁶³ Un año antes, *BBCNews.com* ya había pedido a sus lectores que enviaran fotos de sus cámaras digitales y móviles sobre las protestas ocurridas en distintas partes del mundo por la invasión a Irak (*BBC.com*, 2003)

Día a día se amplía el repertorio de tecnologías que **transfieren poder a los usuarios**: los Wikis, sindicación de contenidos (RSS), distribución punto a punto (peer to peer), móviles multifunciones y un permanente etcétera. Después de los atentados del 11-S, y ante el cerrojo informativo impuesto por los grandes medios, cada vez más ciudadanos han recurrido a estos medios para buscar y brindar información más confiable. Es la irrupción de lo que Bowman y Willis (2005) llaman *Periodismo Participativo* o lo que Juan Varela (2005) denomina *Periodismo 3.0*. En nuestro caso, preferimos hablar de *Periodismo Interactivo*, como veremos en el capítulo 5. En el gráfico 5, presentamos una síntesis del análisis realizado.

Gráfico 5: Interactividad comunicativa en cuatro sitios de noticias

	<i>ELPAIS.es</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>Clarín.com</i>	<i>La Nación Line</i>
Denominación	"Participación"	"Comunidad"	"Comunidad", "Secciones", "Servicios"	"Participar" y "Comunidad"
Objetivo más importante	La expresión	La comunicación	La expresión	La expresión y la comunicación
Opciones Destacadas	Foros, encuestas y portadas de los lectores	Entrevistas en línea y foros <i>puntuales</i>	Encuestas, foros y correo-e con periodistas	Foros, encuestas y correo-e externos
Principales interactuantes de los lectores	Otros lectores. Personajes de la actualidad.	Otros lectores. Personajes de la actualidad.	Otros lectores. Periodistas.	Otros lectores. Fuentes externas
Temáticas más habituales	Política española y sociedad	Sociedad, espectáculos y cultura	Sociedad y política nacional	Política y economía nacional y sociedad
Integración con la actualidad	Regular. Sólo a través de enlaces.	Regular. Sólo a través de enlaces.	Nula	Escasa. Sólo a través de enlaces genéricos.
Visibilidad del resultado de la participación del lector	Muy escasa	Escasa. Hay excepciones	Regular pero en ascenso	Escasa
Rol que puede ocupar el lector	Comentarista marginal. Entrevistador ocasional	Entrevistador, cronista ocasional, comentarista	Comentarista marginal	Comentarista marginal

4/Conclusiones ▶▶

►4 Conclusiones

1 || Las etapas del periódico digital

El periódico digital es un nuevo medio de comunicación que se asienta sobre la *World Wide Web*, una plataforma comunicativa de explosivo crecimiento, cambiante, asimétrica, caótica, y aún difícil de escrutar y dimensionar.

Desde el punto de vista del periodismo, la Red se presenta para el usuario como un entorno que da posibilidades de:

- *informarse* en forma interactiva,
- *expresarse* mediante sistemas de publicación que se están haciendo ahora más sencillos,
- *comunicarse* a través de distintas opciones sincrónicas y asincrónicas.

Todo esto a escala planetaria y con un importante grado de dominio para el lector de las condiciones temporales y espaciales en las que se produce la interacción. Es decir, Internet interpela al usuario tanto en su rol de receptor (interactivo) como en su rol de posible emisor.

En particular, el periódico digital es un medio que está definiendo su propio lenguaje, en un contexto de cambios profundos en las formas de realizar periodismo. En poco más de una década de existencia se pueden identificar cuatro etapas, en un proceso dinámico, no necesariamente lineal y que de ninguna manera consideramos aquí cerrado:

- 1) Etapa de la **presencia corporativa**, en la que los sitios sólo pretenden “estar” con su empresa en el ciberespacio con información que busca reforzar su imagen corporativa.
- 2) Etapa del **volcado de contenidos**, en la que se intenta reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso.

- 3) Etapa de los **contenidos propios**, en la que los cibermedios exhiben contenidos creados especialmente para la *Web*, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital.
- 4) Etapa de la **Interactividad**, en la que se ofrecen múltiples posibilidades en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (*interactividad comunicativa*) (Capítulo 1.2).

Luego del análisis realizado en esta tesis, podemos concluir que los cuatro sitios de noticias analizados -*ELPAIS.es*, *elmundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line-*, que son los más visitados en España y Argentina, están transitando entre la segunda y la tercera etapa. En los años estudiados (2001-2004), se advierte una preocupación por reproducir todos los contenidos del diario impreso pero a la vez hay una búsqueda incipiente por desarrollar ciertos contenidos propios utilizando géneros nacidos para la *Web* (infografías animadas, reportajes multimedia, relatos escritos en vivo, fotogalerías y entrevistas en línea).

Cabría esperar ahora un mayor desarrollo de la interactividad, tanto en posibilidades de selección como en alternativas de expresión y comunicación para los usuarios, aunque esto implica un cambio trascendente en la forma de hacer periodismo, sobre todo en lo que hace a compartir la construcción de la actualidad con los lectores. Cabe preguntarse si estos medios están preparados para afrontar una decisión editorial de esta magnitud. Incluso vale interrogarse hasta qué punto los ciudadanos estarían realmente dispuestos a asumir un rol más activo en estos medios.

2 || Usuarios inquietos y en contextos invasivos

Nos hemos propuesto en esta tesis estudiar no sólo el medio sino también intentar conocer más a sus usuarios: quiénes son, cómo y desde dónde acceden y cuáles son sus hábitos de navegación.

Pues bien, si dijimos que el periódico digital tiene características propias y distintivas, **también sus lectores presentan un perfil que** –por lo menos hasta ahora- **guarda ciertas diferencias** respecto al de otros medios periodísticos: son más jóvenes y de clase alta o media alta. Son personas generalmente de sexo masculino que tienen una alta exposición a la información de actualidad y que

► 4. Conclusiones

consumen noticias por otros medios (diarios impresos, radio y TV). No obstante, este perfil –mucho más marcado años atrás– se está modificando a medida que se va ensanchando la base de usuarios de la Red.

Pero las diferencias más notorias con los otros medios periodísticos radican quizás no tanto en el perfil del usuario como en **el contexto de recepción** y **el tipo de acceso y exposición** que tienen en la *Web*. Aproximadamente la mitad de los usuarios en la Argentina y en España se conectan principalmente desde lugares diferentes a sus casas, es decir fuera del ámbito privado. En la Argentina, es para destacar el rol que tienen los cibercafés, que han dado acceso a jóvenes de clase media baja. En España, si bien tiene mayor importancia el hogar, también aparecen el trabajo, las universidades y otros lugares como espacios bastante frecuentes de acceso.

En contextos de recepción como los mencionados, los usuarios suelen no poder dominar las condiciones del ambiente que los rodea y tienden a estar inmersos en una situación de múltiples estímulos mientras acceden a las noticias. Son escenarios de tipo *invasivos*, en los que la recepción se ve interrumpida, fraccionada y apurada. Hay quienes van alternando una lectura simultánea de varios sitios a la vez, y quienes desarrollan lo que llamamos *actividades paralelas* (*chatear*, chequear el correo, escuchar radio, realizar trabajos en otros programas). Escasean entonces las lecturas reposadas, mientras que parecen ser más usuales los que leen en forma fugaz o bajo la presión del tiempo (Rost y Pugni Reta, 2005).

En consonancia con este escenario, los estudios existentes coinciden en describir a un lector muy inquieto, que quiere textos cortos y concisos y que utiliza técnicas de escaneo para buscar lo que le interesa. Ante este usuario movedido y fugaz, el periódico digital debe esforzarse por desplegar una retórica que logre captar y mantener su atención, además de animarlo a participar en el discurso público (Capítulo 1.3).

Por otro lado, si bien el crecimiento en la cantidad de usuarios ha sido exponencial, hemos podido corroborar que el acceso a Internet es todavía propiedad de una minoría en el mundo: apenas una de cada cinco personas, con importantes diferencias geográficas entre países y regiones ricas y pobres. Los índices de penetración son relativamente bajos en España (34,6%) y mucho más en la Argentina (21%), en relación a los países centrales.

Pero las diferencias en el “acceso” se expresan no sólo en las posibilidades de contar con una conexión. Ni siquiera se agotan incluyendo la velocidad de la conexión, aunque éste es un aspecto central porque influye notablemente en el tipo de navegación que hace el usuario. El concepto de “acceso” no debe olvidar las competencias tecnológicas y comunicativas que son necesarias para hallar y comprender información que sea significativa. Y más todavía, debe incluir las posibilidades que tiene el usuario de publicar y difundir contenidos propios y que, además, obtengan cierta trascendencia entre la enorme masa de información que circula en la *Web*. Considerando estos factores, las brechas se ensanchan aun más (Capítulo 1.3).

3 || Propuesta de definición de “interactividad”

Si hay una característica que define al periodismo digital, ésa es la *interactividad*. Éste es el concepto que articula al periódico con sus lectores/usuarios y que permite poner el foco en los diversos espacios de relación y participación que se establecen en el medio. Espacios de participación que cobran significativa importancia porque son definitorios en el proceso de construcción de la actualidad, es decir nuestro “presente social de referencia” (Gomis, 2000: 1).

Sin embargo, la “interactividad” es un término complejo al que se le asigna una variedad de significados. En este trabajo, luego de recorrer la historia del concepto desde sus orígenes, hemos intentado aportarle claridad y abordarlo de una manera sencilla pero sin opacar la riqueza de todos sus matices. Para ello, hemos propuesto la siguiente definición:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de **darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad**, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*).

El concepto de interactividad no plantea una dicotomía “medios interactivos vs medios no interactivos” sino que escenifica una capacidad gradual que se venía prefigurando en distintas escalas ya desde los medios masivos. Sus huellas

► 4. Conclusiones

están en las opciones expresivas y comunicativas que brinda la radio así como también en las posibilidades selectivas que han ido generando lentamente los medios impresos con sus diseños modernos y la TV con telemando.

Aun así, cabe sostener que se ha ido produciendo una mutación en todo el ecosistema mediático desde un modo de interacción predominantemente monológico y distribucionista en el que las audiencias tienen escaso margen de actuación a un modo de interacción multidireccional y distribuido en el que los ciudadanos tienen mayores posibilidades de intervención y participación. No parece haber, al menos hasta ahora, una sustitución de un modelo por otro sino una convivencia de final incierto entre ambos.

En esta *mediamorfosis* -parafraseando a Roger Fidler (1998)-, el entorno digital implica no una ruptura abrupta pero sí **un salto cualitativo importante** en una tendencia que tiene una historia.

Nos ha resultado provechoso en esta tesis pensar esos cambios en términos de *interactividad selectiva* (interacción individuo-contenidos) e *interactividad comunicativa* (entre individuos). Esta perspectiva dual permite, por un lado, discernir entre dos tipos de vinculaciones que generan diferentes tipos de participación del usuario en la construcción de la actualidad. Por otro lado, nos aporta una mirada amplia sobre el concepto de interactividad que abarca enfoques que, aunque distintos, son complementarios.

En cuanto a la ***interactividad selectiva***, la herramienta clave es el **hipertexto**. La interactividad selectiva se refiere a las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el ritmo y la secuencia de la comunicación. Y el hipertexto constituye una plataforma muy fértil para que el lector asuma el manejo de estas dos variables. Pero no todos los hipertextos son iguales: de hecho hay estructuras hipertextuales que pueden ser muy poco interactivas en posibilidades selectivas. Sólo con un *hipertexto ideal*, los sitios de noticias pueden ampliar el horizonte de la actualidad que narran, amplificar la intertextualidad, dar otras posibilidades de acceso a los contenidos y hacer visible el resultado de la participación del lector.

Más relevante todavía es el salto que ha dado el nuevo medio en la ***interactividad comunicativa***. El periódico digital puede abrir **un canal de interacción dialógico y multidireccional** con y entre personas conectadas de todo el mundo ya sea en forma sincrónica o asincrónica. El lector puede así intervenir directamente en ese discurso público a través de distintas opciones de

participación. Y se puede comunicar con el medio, con los periodistas y -lo que es más novedoso- con los personajes de la actualidad y con otros lectores.

Esa participación puede estar dirigida a *expresar* una opinión personal o a intentar *establecer un contacto* con otras personas. Son dos modalidades que conviene distinguir dentro del concepto de interactividad comunicativa. Algunos medios buscan que sus lectores opinen sobre temas de actualidad, otros que discutan, establezcan relaciones y construyan cibercomunidades a su alrededor. Son enfoques diferentes sobre cómo debe participar el usuario y tienen también distinto impacto en la construcción de la actualidad. En unos, se favorece la intervención aislada del individuo sobre temas puntuales. En otros, se estimula el diálogo y el debate aunque muchas veces desviándose de los temas públicamente importantes y relevantes.

(Capítulos 2.2, 2.3 y 2.4)

4 || Interactividad selectiva: todavía lejos del *hipertexto ideal*

Hemos estudiado al hipertexto desde un concepto amplio de interactividad. Es decir, al hipertexto como herramienta fundamental en la construcción de interactividad selectiva.

Desde este enfoque, los cuatro periódicos digitales **distan todavía de aprovechar a pleno sus posibilidades interactivas de selección**. Si bien durante el período de la muestra se han registrado algunos avances puntuales, los medios todavía no hacen uso de un *hipertexto ideal*, es decir, un hipertexto que amplíe el horizonte de la actualidad narrada, que amplifique la intertextualidad, que dé otras posibilidades de acceso y que dé visibilidad a la participación del lector en el discurso público del medio (Capítulos 2.3 y 3.3).

El hipertexto se utiliza sólo para vincular noticias del día y, en el caso de los sitios españoles, también para documentarlas con enlaces a noticias anteriores o informes especiales. Predominan los hipertextos cerrados, con muy pocos enlaces externos, escasos hipervínculos multimedia y con contadas asociaciones desde las noticias a opciones interactivas de comunicación.

Prevalece además el volcado de las noticias del diario impreso al formato digital, y sólo en secciones y géneros excepcionales se pueden hallar modelos propios de escritura de la *hipernoticia* –como la denomina Martin Engebretsen

► 4. Conclusiones

(2000)- que aprovechen la riqueza expresiva del hipertexto y el lenguaje multimedia a la vez que minimicen las dificultades de la lectura en la pantalla.

De los sitios de noticias estudiados, el más destacado en posibilidades interactivas de selección –si bien no en alternativas de navegación interna- es **ELPAIS.es**. Entre 2001 y 2003, ha multiplicado por más de seis veces la cantidad de hiperenlaces desde sus noticias del día y presenta cierta variedad: de actualidad reciente, documentales, cronológicos, e incluso interactivos y multimediales. Sin embargo, son vínculos que tienden a repetirse en bloque en distintas noticias relacionadas. Se construyen además en forma indirecta, es decir se accede sólo después de entrar a las solapas de “información relacionada”, “multimedia” o participación” que se publican en la parte superior de cada noticia. Todas, o casi todas, las vinculaciones posibles están a dos *clíc* de distancia. Esto retarda y difumina el poder asociativo del hipertexto.

ELPAIS.es cambia también su estructura hipertextual en este período. Desde noviembre de 2002, el esquema general del sitio se vuelve más caótico e imprevisible con enlaces destacados que no siguen siempre una misma lógica. Así, el hipertexto jerarquiza noticias que suelen no coincidir con las más destacadas en la página de inicio, la navegación se hace menos controlada y el lector puede llegar a perder información importante del día porque no tiene una circulación simple a todas las noticias relacionadas de actualidad reciente.

Una opción selectiva notable de este sitio son los índices de acceso a la información que presenta: onomástico, geográfico, por categorías y multimedia. Esto implica una forma novedosa y rápida para recuperar información.

Elmundo.es tampoco ofrece una estructura hipertextual *amigable*. Cuando un tema tiene cierto despliegue y ocupa varios nodos, la noticia principal concentra todas –o casi todas- las posibilidades selectivas. Para navegar cada página que ocupa el tema, el lector tiene que volver cada vez a la noticia principal donde están ubicados todos los enlaces, con lo que pierde tiempo y dinero.

Por otro lado, los índices mezclan contenidos del día con otros de dos, tres, cuatro y hasta cinco días anteriores sin suficientes pistas visuales que impidan eventuales confusiones a lectores acostumbrados a una organización periódica diaria. Tampoco ayuda a la navegación y la coherencia del sitio la pluralidad de secciones (los llamados “canales”), cada una con diseño y criterios hipertextuales

diferentes, a los que se suman los contenidos volcados de la edición impresa, que también lucen una imagen propia.

Los hipervínculos en cada noticia tienden a conducir no sólo a noticias del día sino también a información documental y, en el último año, a noticias anteriores (incluso con buscadores automáticos en cada página para cada noticia). En cambio, son infrecuentes las vinculaciones con opciones interactivas de comunicación, a sitios externos y contenidos multimedia.

Los sitios argentinos tienen estructuras de navegación más simples y horizontalizadas. Si bien *Clarín.com* ha ensayado distintas alternativas, ha predominado en estos años un esquema con buenas vías de navegación horizontal entre las noticias del día, con un ordenamiento claro para el lector. El hipertexto se utiliza aquí no tanto para jerarquizar, como en los sitios españoles, sino para asociar contenidos relacionados del día.

Una estructura con cierta originalidad es la que utiliza *Clarín.com* hasta el rediseño de 2004. Este periódico digital diferencia hasta entonces dos capas: una, para las noticias principales del día; y otra, más profunda, para sus recuadros. Esta estructura *mixta* es un volcado de la noticia del diario en papel pero al menos permite ordenar el cúmulo informativo y establecer jerarquías, a la vez que da opciones de navegación horizontal (que han ido variando a lo largo de los años). Sin embargo, en 2004 cambia este esquema por un diseño que gana en horizontalidad pero pierde en profundidad.

Si *Clarín.com* se ha destacado respecto a los otros sitios por sus estructuras, no ha tenido la misma creatividad en la variedad de enlaces. Utiliza el hipertexto para asociar noticias del día y no mucho más. Desde 2003, se publican los correos-e de los periodistas en prácticamente todas las notas firmadas pero, desde los contenidos de actualidad, no hay enlaces directos a las dos opciones interactivas de comunicación más destacadas del sitio: los foros y las encuestas. Son directamente inexistentes los enlaces cronológicos y muy escasos los documentales, los externos y los multimediales.

La Nación Line ha tenido en todo el período una estructura plenamente horizontal: todos los nodos relacionados enlazan con todos. Es un esquema que denominamos *estructura en red organizada*, que *Clarín.com* empieza a imitar desde 2003 y adopta definitivamente en 2004. Contrasta con las estructuras *jerárquicas* y fuertemente verticalizadas que predominan en los sitios españoles.

► 4. Conclusiones

También en *La Nación Line* los hipervínculos se utilizan más que nada para asociar noticias del día. Si bien los externos no son norma, tienen una presencia destacable si los comparamos con los otros sitios estudiados. Los cronológicos son escasos y no ofrecen la perspectiva necesaria porque son demasiado recientes. Los documentales y los interactivos son básicamente hipervínculos a sitios y correos-e externos. Los enlaces a audios y videos son infrecuentes.

En síntesis, las virtudes de los sitios españoles –buena cantidad de enlaces a información documental y cronológica- son una carencia en los argentinos. Y lo que ostentan los argentinos –estructuras internas simples y con posibilidades de navegación horizontal- no es la característica de los españoles.

En todos los casos, los periódicos analizados le dan la espalda a la *Web*, porque no aprovechan con asociaciones hipertextuales los recursos informativos y documentales que se pueden hallar en ese vasto universo. Son apenas incipientes los enlaces a recursos multimedia para ofrecer una visión multidimensional de los acontecimientos, aun cuando rescatemos las conexiones a infografías animadas de los sitios españoles. Y tampoco son suficientes las asociaciones desde las noticias a opciones interactivas de comunicación.

(Capítulo 3.3)

5 || Interactividad comunicativa: ¿Contenidos o conectividad?

Los cuatro sitios cuentan con **opciones interactivas de comunicación**, es decir espacios de actuación del lector más o menos consolidados para expresarse o para comunicarse con otros individuos. Sin embargo, hemos comprobado que tienen enfoques diferentes sobre cómo debe participar el usuario.

Hay periódicos que, ante todo, buscan obtener la opinión del lector sobre temas de actualidad (*ELPAIS.es* y *Clarín.com*), otros que dedican más esfuerzos a propiciar relaciones y encuentros entre los lectores más allá de la actualidad (*elmundo.es*) y otros que combinan ambas estrategias (*La Nación Line*).

Esto nos ha permitido concluir que la interactividad comunicativa puede ser concebida de dos formas:

- Una interactividad comunicativa basada en la creación de **contenidos**, que busca generar espacios de *expresión* individual del lector sobre determinadas temáticas.

- Una interactividad comunicativa basada en la **conectividad**, que pretende abrir espacios de *comunicación* de los lectores con otras personas.

Estas modalidades producen efectos diferentes pero que pueden ser complementarios en la construcción de la actualidad. Los sitios que privilegian opciones interactivas basadas en los contenidos, logran habitualmente intervenciones más elaboradas y encausadas en temáticas de actualidad pero escasea la interacción y el debate (o por lo menos éste no se hace visible en el sitio). Los que se inclinan por la conectividad en cambio, logran un mayor intercambio y discusión pero las intervenciones suelen ser menos meditadas y a menudo viran hacia el ámbito privado.

Hay distintas pistas que nos indican hacia qué tipo de interactividad se inclina cada medio:

1) La clase de opciones que presenta. Por ejemplo, una entrevista en línea crea un marco para la comunicación mientras que una encuesta busca la expresión individual.

2) Los temas o títulos de foros y *chats*. Algunos convocan a opinar sobre noticias mientras que otros llaman a que los lectores compartan experiencias o revelan una intencionalidad concreta de contacto.

3) El nivel de encadenamiento de mensajes en foros o comentarios: a mayor extensión e interrelación de los “hilos”, mayor conectividad.

Elmundo.es es posiblemente el sitio que más se destaca en interactividad comunicativa, de los cuatro analizados. Es el que se muestra más innovador e imaginativo a la hora de buscar alternativas de expresión y comunicación del lector. Tiene un variado menú de opciones. Merecen subrayarse las entrevistas en línea y algunos foros puntuales sobre temas específicos en los que el lector pasa a ocupar roles de entrevistador o cronista. Es decir, algo diferente a su habitual papel de comentarista marginal de noticias ya producidas, redactadas y editadas por el medio.

Este sitio ofrece distintas vías para que los lectores se relacionen entre sí, en forma bidireccional o multidireccional. Sin embargo, la noticia no es el eje de la interactividad, por lo que el sitio pierde así la oportunidad de promover la discusión de temas que hacen a la agenda pública. Muchas veces, la noticia es apenas una excusa para contactarse con alguien. El eje pasa por la *conectividad* no por los *contenidos* y desde allí se generan ámbitos de diálogo e intercambio

► 4. Conclusiones

que transitan más por espacios privados que por los de trascendencia pública. Cuando hay temas de actualidad, los más repetidos son los de Sociedad, Cultura y Espectáculos. Éste es el único periódico en el que la política no está en el centro del debate, apenas si se cuela en las encuestas.

ELPAIS.es también tiene una variedad de opciones interactivas pero con un objetivo diferente: aquí se busca no tanto la *conectividad* como que los lectores opinen (y eventualmente debatan) sobre contenidos de actualidad. La noticia planea sobre todas las opciones interactivas, incluso en las salas *chat* para lectores. Los temas de política en España y sociedad son los más recurrentes.

Los foros, las encuestas y, más aun, la portada de los lectores con todo su repertorio estadístico están entre lo más destacado de este sitio¹. Sin embargo, este periódico se muestra menos flexible y original a la hora de rescatar al lector de su ostracismo. **ELPAIS.es**, un medio que se destaca por sus artículos de análisis y de opinión, no le da al lector más que un lugar de comentarista ocasional y poco trascendente.

La oferta de opciones interactivas de comunicación de **Clarín.com** no es tan amplia. Curiosamente, este sitio ha ido cerrando varias alternativas de participación como *chats* entre lectores, *chats* con la redacción, entrevistas en línea y la portada automática. Es el único que –en este período- ha cancelado más vías de las que ha abierto. Y ha pasado de buscar la *comunicación* con y entre sus usuarios a apuntar más a la *expresión* de los lectores en el discurso público.

Los foros y encuestas concentran las posibilidades de intervención del lector. Los temas más habituales de consulta son los de sociedad y política nacional. Es el primero que inaugura (en 2003) un *weblog* asociado pero no permite realizar comentarios por lo que se desvanece su poder interactivo. También desde ese año, alienta a intentar el contacto personal con periodistas a través de la publicación de sus direcciones de correo-e en cada noticia firmada.

Las encuestas son lo mejor que ofrece **Clarín.com**: por la *visibilidad* que tienen, la *trascendencia* de sus resultados, la variedad de alternativas de voto, por lo atractivas que resultan las preguntas y la participación que generan. Sin embargo, las noticias no tienen asociaciones hipertextuales con encuestas y los

¹ La portada de los lectores no fue un invento de este medio pero es aquí donde su presentación es más completa. *Clarín.com* fue el primero de los cuatro en implementar la *portada automática* y *elmundo.es* fue el pionero con la *portada más votada*.

foros. Lo que dice el medio no se vincula con lo que dice el lector. Los dos actores –medio y lectores- habitan espacios separados. Si bien esto es una característica general de todos los sitios, en *Clarín.com* es donde se hace más evidente.

La Nación Line presenta las clásicas opciones de interactividad comunicativa. Algunas intentan que el lector opine e incluso debata sobre actualidad; otras pretenden generar cibercomunidades alrededor del medio, aprovechando el nexo que significa para los argentinos que viven en el exterior. *Contenidos y conectividad* marchan entonces paralelos en este periódico.

Los foros y las encuestas son, también en este medio, las opciones mejor trabajadas. Hay foros en los que se puede hacer preguntas a los moderadores. Los temas más repetidos son sobre política nacional, economía y sociedad, en ese orden. A diferencia de *Clarín.com*, las noticias suelen tener hipervínculos hacia foros y encuestas pero son asociaciones genéricas, por sección, no tienen necesariamente relación directa con la noticia. Recién en el 2005 se comienzan a presentar en el *teaser* o gancho de la noticia, como hacen los sitios españoles.

En suma, con este trabajo hemos podido ver que **los sitios españoles tienen un menú más amplio de opciones interactivas de comunicación** que los argentinos. Las dos ausencias más notables en estos últimos son las entrevistas en línea y *la portada más votada* (a los que se suman en *Clarín.com* los *chats* y *la portada automática*). Las opciones interactivas en *ELPAIS.es* y *elmundo.es* están por otro lado **más integradas a la actualidad**, con más hiperenlaces desde las noticias y con asociaciones directas con los títulos de la página de inicio.

Pero más importante quizás fue advertir que los sitios presentan **diferentes enfoques de la interactividad comunicativa**: mientras que unos apuestan por lograr espacios de *conectividad* para sus lectores, otros se inclinan por generar alternativas de expresión sobre ciertos *contenidos* de actualidad, se produzcan o no diálogos entre los usuarios.

(Capítulo 3.5).

6 || Nosotros, detrás del medio

Más que preguntarnos cuántas opciones interactivas de comunicación tiene cada sitio de noticias preferimos en esta tesis investigar **cómo son esas**

► 4. Conclusiones

opciones, qué visibilidad tienen entre los contenidos del medio y **cómo se integran con la actualidad**. Concluimos que es más provechoso analizar la *interactividad comunicativa* no tanto desde un enfoque *cuantitativo* -como ha sido usual hasta ahora en los estudios del tema- sino desde un punto de vista *cualitativo*.

Pues bien, desde esa perspectiva hemos observado que lectores y medio tienen espacios de actuación diferenciados en los cuatro periódicos digitales analizados. **Los lectores están apartados de la actualidad**. Su opinión no se publica inmediatamente debajo de cada noticia (como es habitual en las bitácoras) sino sólo en espacios segregados y sobre los temas que decide el periódico. Más lejos está todavía el lector de poder participar en la propia construcción de la noticia (como sucede en los medios colaborativos o sociales).

Podemos evocar y recrear aquí el concepto de “nosotros somos el medio” utilizado como título en dos obras recientes sobre periodismo participativo (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005) para graficar el rol de los ciudadanos en el discurso de los periódicos digitales estudiados². Este concepto intenta exponer el ascenso de medios que tienen en sus lectores a sus principales redactores de contenidos de actualidad. Los usuarios construyen la noticia y *son el medio*.

Pues bien, respecto a los sitios analizados podemos concluir que:

- El resultado de las intervenciones de los lectores está lejos de llegar a constituir *la actualidad* del medio, en el sentido del concepto “**nosotros somos el medio**”.
- Ni siquiera, esos contenidos se publican *junto a la actualidad* que relata el periódico, como ocurre en muchos *weblogs*, lo que podríamos denominar “**nosotros, con el medio**”.
- Por el contrario, la palabra del usuario sólo se puede encontrar en áreas marginales de escasa visibilidad que, en el mejor de los casos, tienen algunos hipervínculos que los unen a las noticias. Conclusión: el concepto que parece más apropiado para describir esta situación sería “**nosotros, detrás del medio**”.

Las cartas de lectores, las entrevistas en línea y, sobre todo, los foros son una sección aparte de estos sitios, un anexo donde los lectores hablan más que nada con otros lectores y el medio no se involucra. La voz del lector queda así

² *We media* es el título del libro de Bowman y Willis (2003). *We the media* es el de Dan Gillmor (2004).

devaluada, desjerarquizada, y participa en la construcción de la actualidad que propone el periódico sólo desde las orillas.

Los dos sitios españoles ofrecen al menos un enlace de acceso al foro o la encuesta en el *teaser* de presentación de la noticia en la página de inicio. En las páginas interiores tienen además hipervínculos que funcionan como pasadizos desde la actualidad hacia los espacios de participación³. Ambas iniciativas tienden puentes para que el lector adquiriera cierta visibilidad pero en todos los casos los contenidos creados por los lectores –en foros, entrevistas en línea, encuestas, portada de los lectores- nunca se publican en portada ni siquiera en las mismas páginas de las noticias. Se enlaza el *acceso* no el *resultado* de ese acceso, ni tampoco un adelanto o un extracto de ese resultado. El ejemplo más evidente es la portada de los lectores (sea la *automática* o la *más votada*) que, paradójicamente, nunca se publica en portada. ¿Es que acaso no es importante la selección y valorización que hacen los lectores como para no digamos *reemplazar* pero al menos *compartir* la página de inicio con la que diseñan los editores?

En el caso de los sitios argentinos el apartheid del lector es todavía más notorio. Porque en la página de inicio está segregado a una columna separada de los títulos de actualidad, aunque el tema sea el mismo. Y porque en las páginas interiores o bien sólo existen hipervínculos genéricos entre las noticias y las opciones interactivas (*La Nación Line*) o bien directamente no hay enlaces (*Clarín.com*). Este muro parece haber empezado a derribarse recién desde 2004 con algunos enlaces puntuales a foros y con acceso a opciones interactivas dentro del *teaser* de presentación de la noticia en la página de inicio.

En definitiva, estudiar la **visibilidad** que tiene lo que dice el lector y **las vinculaciones entre sus espacios de actuación y los del medio** se revelan como elementos clave a la hora de analizar la interactividad comunicativa.

7 || El lector, un comentarista marginal y ocasional

Hemos comparado el rol que puede asumir el lector en el periódico digital con los principales roles que cumplen los periodistas en ese mismo entorno: reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista.

³ Importan más los enlaces que conducen desde el lugar más visible (las noticias) hacia el menos trascendente (las opciones interactivas) que a la inversa.

► 4. Conclusiones

Esta perspectiva nos ha permitido estudiar más a fondo cómo es concebido el usuario por el medio y qué lugar ocupa entre sus contenidos. A su vez, la comparación con el periodista lo saca de su rol tradicional de consumidor de noticias y automáticamente lo sitúa no en un sillón único posible sino en las distintas tareas que hacen al proceso de elaboración de la noticia.

Del análisis de los medios estudiados, surge que el usuario es visto, en primer lugar, como **un lector de noticias** y, en segundo lugar, como un **comentarista marginal y ocasional de algunas de esas noticias**. Poder ocupar otras posiciones de poder es algo difícil, excepcional o imposible, según el caso.

Son contadas las oportunidades que tiene de actuar como **reportero** (recogiendo información en forma escrita, gráfica o audiovisual) o **cronista** (redactando esa información en estilo periodístico). Recién en 2004 y 2005 comienzan a surgir algunas iniciativas en las que los sitios de la muestra piden el testimonio de los lectores que han sido protagonistas o testigos de algún hecho de trascendencia o se les solicita que envíen sus fotos digitales. Pero han sido a partir de casos muy puntuales. Resulta llamativo que los medios de la muestra no hayan convocado todavía a los millones de potenciales ciudadanos-reporteros gráficos a que envíen imágenes captadas con sus móviles y cámaras digitales en sitios donde un fotógrafo profesional nunca podría llegar a tiempo.

Más frecuente en ciertos sitios es la posibilidad de realizar preguntas a algún personaje de la actualidad a través de las entrevistas en línea. Este rol de **entrevistador** es uno de los más novedosos que se le presentan al lector en el periódico digital, si bien ninguno de ellos puede asumir la exclusividad de realizar todas las preguntas ni de manejar enteramente la entrevista, como sucedería con un periodista. Sin embargo, sólo los periódicos españoles la ofrecen y sin otorgarles demasiada trascendencia: son presentadas con títulos poco atractivos y apenas excepcionalmente llegan a ser publicadas entre los contenidos de actualidad. Lo más usual es que terminen confinadas en los espacios de participación del lector, donde la visibilidad es notablemente menor.

El traje de **editor** es más difícil de probar para el usuario de estos sitios. La *portada más votada*, presente otra vez sólo en los periódicos españoles, es una manera de editar en forma colectiva las noticias más “interesantes”. Entre todos se diseña así una agenda alternativa a la del medio. Sin embargo, como ya vimos,

esa “portada” nunca llega a ser portada del sitio por lo que tiene escasa visibilidad.

Lo mismo ocurre con la *portada automática*, aunque aquí el lector es “editor” sin pretender serlo por lo que resulta más importante como recurso informativo que como opción de participación. Este ranking está presente en *ELPAIS.es*, *Clarín.com* (desaparece en 2004) y *La Nación Line* (donde tiene mayor visibilidad porque el listado se publica debajo de cada noticia).

También puede ser editor en ciertos foros de *elmundo.es*, donde algunos usuarios elegidos por el sitio actúan como moderadores (pueden abrirlos, editarlos y cerrarlos). Pero en los demás foros, la función de la moderación corre por cuenta del medio.

El rol de **editorialista** es directamente un imposible, aunque *elmundo.es* ha permitido en ciertos momentos comentar los editoriales.

Lo más usual en cambio es que el lector sea **un comentarista de algunas de las noticias que publica el sitio**. Desde ese lugar interviene en las principales opciones interactivas de comunicación: las encuestas, la mayoría de los foros y las cartas de lectores. Actúa desde los géneros de opinión, no desde los de información o explicación. Y lo hace sólo después de conocida y publicada la noticia por el medio. El lector no es invitado a informar sino sólo a dar una opinión, que será una opinión más entre muchas otras.

En sintonía con los postulados de la doctrina de la objetividad, aquí también parece primar la idea de que “los hechos son sagrados y los comentarios son libres”, por lo que los hechos quedan a exclusivo resguardo de los periodistas mientras que el sitio libera ciertos espacios (marginales y ocasionales) para comentarios de los lectores.

El usuario es además un comentarista **marginal** porque, diga lo que diga, su opinión está condenada a tener una visibilidad muy escasa entre los contenidos del periódico. En el caso de los foros, va a quedar arrumbada y perdida en medio de un largo listado de comentarios sin edición ni jerarquización. El lector está así muy lejos de poder operar desde los espacios de trascendencia pública de comentaristas, articulistas y críticos del periódico sino siempre desde la periferia y actuando en forma masificada.

Esto contribuye a degradar el nivel del debate porque instala un escenario cíclico y enfermizo donde: 1) el medio presupone que no hay nada interesante

► 4. Conclusiones

para rescatar de lo que dice el lector y 2) el lector no se siente alentado a participar en forma responsable y fundamentada. El único reconocimiento que puede esperar el usuario no proviene del medio sino de otros usuarios que, eventualmente, decidan citar o comentar sus dichos⁴.

Y es también un comentarista **ocasional** porque sólo es invitado a participar en *algunas* noticias, no debajo de cada uno de los contenidos como ocurre en los *blogs*. Puede comentar las noticias sobre las cuales el medio quiere que se exprese durante un período determinado y en un espacio específico. Es decir, el periódico decide sobre qué, cuándo y dónde puede opinar el lector.

De los cuatro sitios estudiados, se destaca *elmundo.es* porque es el que más se preocupa por ofrecer al lector, aunque sea esporádicamente, alternativas de participación originales que excedan su irrelevante papel de comentarista marginal y ocasional de actualidad.

8 || **El usuario golpea la puerta**

Los lectores/usuarios de los periódicos digitales analizados tienen hoy una mayor cuota de poder en la construcción de la actualidad que con su homónimo en papel, tanto por las posibilidades de selección como por las alternativas de expresión y comunicación que se abren.

Pero los cuatro sitios analizados **están todavía lejos de explotar las posibilidades interactivas del entorno digital**, tanto las de *selección* como las de *comunicación*. Esto a pesar de que son los periódicos digitales históricamente más visitados y con mayor influencia en España y Argentina. Y están sostenidos además por grandes grupos multimédios con generosa disponibilidad de recursos.

Esta situación se ha puesto en evidencia sobre todo a partir de 2001, con la creciente popularización de *weblogs* y distintos medios sociales o colaborativos en los que los usuarios juegan un papel central como cronistas, reporteros gráficos, moderadores y *metamoderadores*⁵. Medios en los que los hiperenlaces (internos y externos) son además parte de su razón de ser. Desde entonces, la

⁴ Hay que tener en cuenta que el reconocimiento social es una de las motivaciones más importantes para participar en el discurso público de los medios “ya que embriaga a los participantes con gratificación y aprobación instantánea”, de acuerdo a Bowman y Willis (2005: 40). Para ampliar este punto, véase el capítulo 4 de *Nosotros, el medio*.

⁵ Los metamoderadores son los usuarios que controlan a los moderadores.

innovación en cuanto a la interactividad parece provenir desde esos medios alternativos no desde los grandes medios.

Los cuatro periódicos de la muestra apenas si han reaccionado a este fenómeno: en el período analizado (2001-2004), han mejorado levemente su interactividad pero no han generado cambios de fondo.

ELPAIS.es ha multiplicado la cantidad y la diversidad de sus hipervínculos desde 2002 aunque la mayoría son diferidos por lo que el poder asociativo del hipertexto se debilita. *Clarín.com* llenó de correos electrónicos sus páginas, mejoró la visibilidad del lector y fue el primero que experimentó –en 2003– con bitácoras que resultaron finalmente más interesantes como opción de selección que como posibilidad de expresión y/o comunicación de los lectores. *Elmundo.es* innovó con algunas opciones de participación específicas, mantuvo muy activas sus entrevistas en línea y, recién en marzo de 2005, lanzó una serie de *blogs*. *La Nación Line* ha intentado conformar cibercomunidades alrededor del periódico y se ha interesado un poco más que sus competidores en los enlaces externos.

Pero, más allá de estas iniciativas puntuales, estos periódicos digitales tienen mucho que aprender de otros medios que han puesto a los usuarios en el centro de la escena por las opciones de selección que ofrecen y, más todavía, por las posibilidades de participación que les brindan en la construcción de la actualidad. Periódicos digitales actualizados por decenas de miles de ciudadanos-periodistas (*Ohmynews.com*), medios colaborativos moderados y metamoderados por usuarios (*Slashdot.org*), sitios en los que cada historia es escrita por un miembro y luego sometida a revisión de un par o colega (*Kuro5hin.org*), sitios de noticias en los que cualquier usuario puede redactar o editar noticias ya publicadas usando el propio navegador (*Wikinoticias*⁶) y plataformas de publicación sencillas de crear y administrar (los *weblogs*) son sólo algunos ejemplos de este Periodismo Participativo o Periodismo Interactivo⁷.

Si bien todavía no tenemos la necesaria perspectiva histórica que exige un análisis perdurable, parece estar dándose el cambio que siempre alentó Tim Berners-Lee. Para el creador de la *Web*, la interactividad incluye no sólo la capacidad de *escoger* sino también de *crear*. Y dice Berners-Lee (2000: 156):

⁶ *Wikinoticias* es uno de los proyectos de la *Fundación Wikimedia*, que empezó con una enciclopedia gratuita en 2001 (la *Wikipedia*) y hoy se edita en más de 100 idiomas. *Wikinoticias* tiene versiones en 14 idiomas. La versión en español (<http://es.wikinews.org/>) comenzó el 29 de enero de 2005. Véase 1.2.

⁷ Los trabajos de Shayne Bowman y Chris Willis (2004) y Dan Gillmor (2004) dan cuenta de una gran cantidad de ejemplos de este tipo de periodismo.

► 4. Conclusiones

“Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documentos en la *Web*, sino también de crear cualquier clase de documentos fácilmente. Deberíamos no sólo poder seguir vínculos, sino crearlos, entre todo tipo de medios. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La *intercreatividad* es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. Si la *interactividad* no es sólo sentarse pasivamente delante de una pantalla, entonces la *intercreatividad* no es sólo sentarse frente a algo *interactivo*”⁸.

El tránsito hacia esa *Web* imaginada por este científico británico hace tan sólo un lustro parece estar en marcha. El periodista y *blogger* Dan Gillmor (2004) no tiene dudas de ello y sostiene que **la *Web* está pasando de ser un medio que sólo podía leerse a un medio que también puede escribirse.**

Y esto está, obviamente, afectando a la forma de hacer periodismo. “La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve”, advierten Bowman y Willis (2005: 7). Estamos asistiendo a una evolución “desde un periodismo como conferencia a un periodismo como conversación o seminario”, analiza Gillmor (2004: XIII), para quien sus lectores siempre saben más que él⁹. “Los medios sociales sacuden el periodismo desde blogs, medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo y *wikis*. La verificación ya no es una disciplina practicada con eficiencia por los reporteros. Es la crisis de credibilidad. El mundo es muy complejo y los periodistas ya no son capaces de llegar al fondo de las cosas”, sentencia por su parte Juan Varela (2005: 4).

De acuerdo al análisis de los datos recogidos en esta tesis, **los periódicos digitales apenas si están tomando nota de estos cambios.** ¿Hasta dónde llegarán con esta transformación? ¿Podrán descentrarse y compartir su voz con los lectores? ¿Se convertirán algún día en medios colaborativos? ¿Será posible un verdadero Periodismo Digital Interactivo en estos sitios? Mientras tanto, y a la

⁸ Berners-Lee ha lanzado recientemente su propio *weblog*. En su primera entrada, rescata a los *blogs* y *wikis* como los espacios de creación que él había imaginado al inventar la *Web*. Véase, <http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/blog/4>

⁹ [“From journalism as lecture to journalism as a conversation o seminar”].

luz del éxito que están teniendo los medios participativos, los usuarios están golpeando la puerta.

5/Propuestas▶▶

► 5 Propuestas para un Periódico Digital Interactivo

Hasta aquí, el análisis y la investigación de esta tesis doctoral sobre la Interactividad en el Periodismo Digital. Pero hemos querido avanzar un paso más y arriesgar algunas propuestas para el desarrollo de un Periódico Digital Interactivo. Antes, plantearemos por qué es importante un Periodismo Interactivo y definiremos qué es un PDI.

5.1 POR QUÉ UN PERIODISMO INTERACTIVO

Aspiramos a la construcción de un espacio público de discusión crítica para fortalecer los procesos democráticos de decisión, en el sentido en que lo ha expuesto Habermas (1999) en su clásica *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Para llegar a este ideal se requiere de ciertas condiciones comunicativas que permitan la libre formación de la voluntad. La elaboración de opiniones compartidas demanda:

- 1) información para posibilitar una aproximación a los temas y
- 2) un debate que permita contrastar diversas opiniones (Berrio, 2000).

La información, en un marco de libertades cívicas, es la materia prima básica que se requiere para la constitución de esa “praxis argumentativa pública” de la que habla Habermas. Es el insumo que alimenta la discusión. Y los medios de comunicación juegan aquí un papel central.

De hecho, la creación de una prensa que gozaba de cierta libertad en la Inglaterra del siglo XVIII fue fundamental para que se enhebrara un primer ámbito de discusión política. Habermas ha descrito con entusiasmo las condiciones comunicativas de aquella época en la que comenzaron a surgir una serie de instituciones sociales que fueron el ámbito propicio para el desarrollo de esta praxis comunicativa: los cafés de Inglaterra (se decía que había más de 3.000 en Londres a principios del siglo XVIII), los salones de París y las sociedades de tertulia de Alemania. “Estos sitios de reunión, en los que la devoción a la literatura y el arte de la conversación se tenían en gran estima, llegaron a convertirse –

especialmente en los salones franceses- en lugares donde la autoridad de la argumentación suplantó a la autoridad de un título” (Price, 1992: 23)¹.

En las democracias contemporáneas, los medios no se limitan a vehiculizar o traducir las representaciones existentes, ni pueden tampoco sustituirlas, sino que han entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública. Como indica Martín Barbero (2001: 84), “en los medios se hace, y no sólo se dice, lo público”. Los medios, como organizaciones complejas y en negociación con los intereses de distintos actores que intervienen en la construcción de la actualidad (véase 2.1), son hoy el principal escenario de lo público. Y en ese escenario, el ciudadano reclama cada vez mayor protagonismo.

Pero la información es condición necesaria aunque no suficiente para la formación de opinión pública. “Se necesita la identificación de problemas comunes y luego el debate, la polémica, las tendencias y las corrientes de opinión”, sostiene la profesora colombiana Ana María Miralles (2002: 45). La democracia se legitima en el proceso mismo del intercambio de opiniones. Su fuente de legitimidad no es la voluntad predeterminada de los individuos, sino más bien el proceso de su formación, es decir, la deliberación misma. “Es el proceso por el que se forma la voluntad de cada uno lo que confiere su legitimidad al resultado, en lugar de la suma de las voluntades ya formadas”, explica Habermas (1999: 26).

Ahora bien, la constitución de ese debate ideal supone un grado de movilización política, de interés en los asuntos públicos y de participación ciudadana, al tiempo que confía en la utilización de la fuerza productiva de la comunicación. Sin embargo, las democracias actuales están atrapadas en una dinámica de crisis que dificulta la construcción de ese pretendido espacio público de discusión crítica.

El individualismo y el repliegue a la esfera íntima de los ciudadanos (Giddens, 1998; Berrio, 2000), la búsqueda de nuevas identidades colectivas que atraviesan y resquebrajan el concepto de ciudadanía (Castells, 1999b), la pérdida de soberanía del Estado-Nación ante los flujos globalizadores y de mundialización de la cultura (Ortiz, 1997; Habermas, 2000), la crisis de credibilidad y de

¹ En *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas idealizó las condiciones de participación en la discusión pública así como las características de la prensa de principios de la modernidad al tiempo que adjudicó un rol manipulador a los medios de comunicación surgidos desde fines del siglo XIX y menospreció el papel de los receptores. El propio autor reconoció estos errores en el prólogo para la edición alemana. Para un análisis de los méritos y los cuestionamientos que recibió este trabajo, véase John Thompson (1998).

representación política (Bobbio, 1986; Jackisch, 1998; Marí Saez, 1999) son factores que, entrelazados, contribuyen a conformar una trama muy compleja para el desarrollo de una esfera pública democrática².

A esta rápida y simplificada enumeración de problemas que afectan a las democracias actuales, se añade el descreimiento en los medios de comunicación y las formas tradicionales de hacer periodismo, todavía ancladas en la doctrina de la objetividad y renuentes a dar cabida a la participación ciudadana en la construcción de la actualidad (Rosen, 1996; Alvarez Teijeiro, 2000; Miralles, 2001; Vidal Castell, 2002).

Del Periodismo Público al Periodismo Interactivo

El *Periodismo Público* o *Periodismo Cívico* –surgido en Estados Unidos tras las elecciones de 1988- ha sido un intento por modificar algunas de estas conductas de los medios, crear nuevos espacios para la discusión pública, motivar la participación, fortificar la interacción con los ciudadanos y cambiar el enfoque y tratamiento de la actualidad.

El Periodismo Público ha intentado crear una nueva relación con su audiencia y “el principal ingrediente de esta nueva relación ha sido tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales a través de los cuales conectarse con la esfera pública a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación” (Miralles, 2001: 15). Para recoger ese punto de vista de los ciudadanos, se vale de métodos cuantitativos y cualitativos de la ciencia: *focus groups*, entrevistas en profundidad, encuestas y entrevistas telefónicas.

El Periodismo Público supone también un cambio de perspectiva en la narración de la actualidad: 1) valora la ambigüedad y el consenso, 2) no trata sólo de reproducir los conflictos sino también de buscar soluciones, 3) impone un ritmo menos frenético y de mayor profundidad a la agenda de temas. El periodista tiene un papel proactivo y no sólo reactivo dentro de la democracia, es un ciudadano preocupado por la calidad de la vida pública y trata a sus lectores no como

² Hemos abordado con mayor profundidad estos temas en un trabajo titulado “Periodismo digital para una opinión pública democrática”, realizado en un curso de doctorado dictado por el Dr Jordi Berrio (Rost, 2001b). Norberto Bobbio (1986) enumera más obstáculos para el futuro de la democracia: la paradójica necesidad de contar con mayor tecnocracia para sociedades cada vez más complejas, el continuo crecimiento del aparato burocrático y la lentitud de la democracia para resolver crecientes demandas urgentes.

consumidores sino como parte de la misma sociedad. El medio estimula y organiza la conversación pública³.

El ***Periodismo Interactivo*** retoma estos objetivos y misiones globales del Periodismo Público, pero utilizando las posibilidades selectivas y de comunicación dialógicas que ahora da Internet.

Las vinculaciones entre el concepto de interactividad y la esfera pública democrática son frecuentes. Distintos autores han relacionado la democracia con la interactividad que estimulan los medios, particularmente refiriéndose a la interactividad que llamamos de tipo *comunicativa*⁴.

A modo de definición, decimos que:

El *Periodismo Interactivo* propicia una construcción compartida y colaborativa de la actualidad con los ciudadanos, promueve activamente el debate fundado sobre los temas más importantes y hace visible el resultado de la participación de los usuarios entre los contenidos del medio. Al mismo tiempo, el *Periodismo Interactivo* ofrece al lector un repertorio de alternativas de selección para la navegación y recuperación de los contenidos del medio.

El *Periodismo Interactivo* busca la participación, la interacción y el debate que alienta el Periodismo Público pero no a partir de instrumentos que recogen las inquietudes ciudadanas en forma *off line* (entrevistas telefónicas, grupos de discusión, encuestas en la calle) sino desde opciones interactivas que se presentan *on line* (foros, encuestas, entrevistas en línea, *weblogs*, *wikis*, *chats*).

Internet permite que los ciudadanos y ciudadanas participen en la construcción de la actualidad no desde afuera del medio sino *en el medio*. Pueden ingresar virtualmente a la misma redacción e involucrarse más directamente en la elaboración del discurso público. En el *Periodismo Interactivo*, los usuarios no son sólo sujetos a entrevistar o consultar para ver qué temas les interesan sino que ellos mismos pueden asumir el rol de periodistas, ya sea como redactores, reporteros gráficos, comentaristas, editores o entrevistadores. En ese escenario,

³ Sobre *Periodismo Público*, véase Rosen 1996; Friedland, Rosen y Austin, 1997; Alvarez Teijeiro, 2000; Daza Hernández y otros, 2000; Miralles, 2001; Haas y Steiner, 2001. Jay Rosen, de la Universidad de Nueva York y principal “fundador” del Periodismo Público, tiene un *weblog*: *Press Think*. www.pressthink.org

⁴ Véase, Hacker, 1996; Schultz, 1999; Machado Gonçalves, 2000; Dahlberg, 2001; Rheingold, 2004.

el periodista –lejos de desaparecer- deviene en un mediador fundamental: no sólo compartiendo el rol de narrador de la actualidad con los lectores sino también activando el diálogo social y animando a la participación ciudadana.

El *Periodismo Interactivo* tiene también muchos puntos en contacto con lo que otros autores denominan *Periodismo Participativo* (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005). El *Periodismo Participativo* “es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”, definen Bowman y Willis (2005: 9). Este concepto se origina a partir de la irrupción de medios y tecnologías que han transferido poder a los usuarios como los *weblogs*, foros, *chats*, listas de correo, mensajes de texto (SMS), *wikis*, sindicación de contenidos, distribución punto a punto y publicaciones colaborativas. Es la tercera versión del Periodismo Digital o el *Periodismo 3.0* (Varela, 2005)⁵.

La diferencia radica en que el *Periodismo Participativo* se refiere a la intervención de los ciudadanos sólo como emisores de contenidos, mientras que el *Periodismo Interactivo* los observa también en su papel de receptores interactivos. En otras palabras, nuestro concepto alude no sólo a las posibilidades interactivas de *comunicación* del medio (lo que denominamos *Interactividad Comunicativa*) sino también a las posibilidades interactivas de *selección* que ofrece (*Interactividad Selectiva*). El *Periodismo Interactivo* pretende no sólo que los usuarios participen e intervengan en el discurso público del medio y en la construcción de la actualidad sino que también ofrece un repertorio de opciones de navegación y recuperación de contenidos para los lectores interactivos.

En todos los casos, el *Periodismo Interactivo*, a diferencia del periodismo tradicional, busca interpelar a sus lectores ya no como meros consumidores sino como ciudadanos. Estos adquieren otra jerarquía en la producción de contenidos. De ser sólo audiencias que pueden ejercer cierta influencia indirecta sobre los contenidos del medio (véase 2.1) pasan a ser co-narradores de la actualidad. El proceso de construcción de la actualidad se descentraliza y se abre a mayor

⁵ “Periodismo 1.0 es el que traspassa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Periodismo 2.0 es la creación de contenido de y para la red. Y el Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios”, define Varela (2005: 2). El término fue en realidad acuñado por Dan Gillmor en 2001, aunque refiriéndose a tres estadios del periodismo en general. Véase Gillmor, 2004.

cantidad de actores e interpretaciones. Hay una transferencia de poder desde el medio a sus lectores tanto por las posibilidades de selección como por las de expresión y comunicación.

Por estas vías, el *Periodismo Interactivo* puede ser un arma para activar el diálogo social, intentar conectar a los ciudadanos con los asuntos públicos, buscar la revitalización de la vida pública y, cuanto menos, tratar de atemperar algunos de los principales problemas de las democracias actuales.

Los límites del *Periodismo Interactivo*

Lo dicho hasta aquí no implica que Internet sea *per se* una solución mágica a males enraizados desde hace décadas en las culturas contemporáneas. Internet es una herramienta que, con esfuerzo y militancia cívica por parte de los *periodistas interactivos*, puede generar nuevos ámbitos de discusión que contribuyan a revitalizar la vida pública y complementen –no suplanten– procesos de difusión y debate que ya se dan en espacios tradicionales (la plaza, los mítines, las calles, el Parlamento). La democratización de los flujos de comunicación no es de por sí una certeza o una realidad con Internet sino tan sólo una posibilidad que ahora la tecnología no coarta.

Y una posibilidad que está condicionada tanto por las enormes brechas que existen en el acceso como por las competencias comunicativas y tecnológicas que demanda toda intervención en el discurso público. “Las redes pueden ser canales para construir un mundo nuevo (...) pero no deja de reconocerse que no se encuentran al margen de este mundo viejo que seguimos teniendo. Es decir, sus posibilidades se encuentran balanceadas por las limitaciones y éstas ocurren en un contexto de numerosas desigualdades”, señala Trejo Delarbre (1996).

Unas posibilidades que también se ven menoscabadas por los usos efectivos de esa herramienta. Numerosos autores han criticado la progresiva mercantilización y colonización comercial de la *Web* al tiempo que han demandado políticas públicas de desarrollo cibercomunicacional (Hacker, 1996; Trejo Delarbre, 1996; Riley y otros, 1998; Ramonet, 1998).

Por último, si bien Internet ha facilitado la expansión de la esfera pública, existen todavía muchos problemas para asegurar la calidad del debate. Lincoln Dahlberg (2001), del Departamento de Sociología de Nueva Zelanda, ha examinado diferentes prácticas deliberativas en la *Web* en base al modelo

► 5. Propuestas para un Periódico Digital Interactivo

normativo de la esfera pública de Habermas y ha encontrado las siguientes limitaciones: 1) la –ya mencionada– colonización creciente del ciberespacio por intereses corporativos, 2) el déficit de reflexiones y la escasa predisposición a cambiar de opinión por parte de los usuarios, 3) la tendencia a no escuchar respetuosamente a los otros, 4) la dificultad de verificar las atribuciones de identidad y la información presentada, 5) las exclusiones devenidas de inequidades sociales y 6) la tendencia a que el discurso sea dominado por ciertos individuos o grupos⁶.

¿Podrá el *Periodismo Interactivo* sortear o al menos morigerar estas dificultades para construir una esfera pública más democrática? ¿Podrá contribuir a democratizar los flujos asimétricos de información y comunicación en un mundo con tantas desigualdades “materiales”?

Sea como fuere, de lo que hay certeza es que los medios de comunicación, como instancias mediadoras y escenarios donde se crea lo público, tienen un papel fundamental para propiciar la renovación de la democracia.

No son las únicas, en términos de Thompson (1998), *instituciones del poder simbólico* que tienen a su cargo esta tarea: las escuelas y universidades son también clave en esta reconstrucción⁷. Pero esta interconectividad dialógica planetarizada que escenifican los medios constituye una oportunidad para articular la comunicación en el espacio público y activar el diálogo social. No celebrando la inmediatez y la acción directa que “fortalece la creencia de que el individuo puede comunicarse prescindiendo de toda mediación social y acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación” (Martín Barbero, 2001: 86), sino propiciando los debidos procesos de deliberación y crítica para la construcción de poder legítimo.

A ello tendrán que contribuir también las fuerzas democráticas para exigir a los medios que la producción simbólica no quede sólo a merced de las leyes del mercado y de los intereses particulares. Como señala el profesor catalán Jordi

⁶ Este último aspecto, el monopolio del discurso por unos pocos, es una constante. A la misma conclusión llegan Light e Ivonne Rogers (1999) en su investigación sobre los foros de *The Guardian* así como también Nicholas Jankowski y Martine van Selm (2000) luego de analizar tres estudios sobre foros. En nuestro trabajo, vimos además que apenas un 5% de los visitantes de los foros de *Clarín.com* se animan a opinar. (véase, 3.5). Por otro lado, Jankowski y van Selm concuerdan con Dahlberg en que las diferencias de status en la vida real se trasladan al ciberespacio.

⁷ Como advierte Peter Dahlgren (1995: 11) en su trabajo *Televisión y la esfera pública*, “el rol de la educación en la formación de competencias analíticas y comunicativas de la ciudadanía es crucial para el carácter de la esfera pública”. [“The role of the education in shaping the analytic and communicative competencies of the citizenry is crucial for the character of the public sphere”].

Berrio (2001: 174), “la tasca de les forces democràtiques podria consistir a restablir les condicions de comunicació, o potser establir de nou les que corresponen a una nova esfera pública mediàtica deseixida de la llosa del poder econòmic”.

Éste es el reto de la democracia: lograr garantizar una comunicación verdadera que desarrolle la pluralidad social en los procesos de decisión de la vida pública. Y los medios de comunicación, más aún hoy a través de un soporte digital que favorece el desarrollo de la interactividad, deben ser activadores y articuladores de esa praxis argumentativa.

5.2 QUÉ ES UN PERIÓDICO DIGITAL INTERACTIVO (PDI)

Un Periódico Digital Interactivo es **aquel que ofrece a sus usuarios tanto múltiples posibilidades de selección de contenidos como diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio**. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Los contenidos del PDI se exhiben en una estructura hipertextual sencilla que combina las ventajas de la *jerarquización* de contenidos (orden, organización previsible, progresiva profundización en capas, jerarquización informativa) con las propiedades de la *exploración* (libertad de movimiento, asociación horizontal de noticias, amplificación de la intertextualidad).

Un PDI busca crear una retórica propia de la actualidad que tanto aproveche las ventajas asociativas y expresivas que da el hipertexto y el lenguaje multimedia como también minimice las desventajas que tiene la lectura en la pantalla. Para ello, debe buscar nuevos prototipos de construcción de la noticia y explotar los géneros periodísticos propios de la *Web*.

Un PDI presenta una actualidad lo menos fragmentada posible, con múltiples enlaces con noticias relacionadas, información contextual y documental que permitan profundizar en los temas e incluso acceder a las fuentes originarias de la noticia. Los hipervínculos semánticos establecen diversas relaciones

► 5. Propuestas para un Periódico Digital Interactivo

internas y externas, hacen posible llegar a un máximo nivel de profundización en cada tema, enlazan con los mejores recursos informativos disponibles en la *Web* y alientan permanentemente la participación del lector.

Un PDI habilita tanto a la *navegación* controlada y libre del lector como a la *recuperación* de la información a través de un completo menú de índices, buscadores y hemerotecas. Amplía así las posibilidades del lector de *bucear* –ya que no sólo de *navegar* se trata- en los contenidos de actualidad.

También admite ciertas alternativas de personalización de contenidos, aunque evitando un excesivo ensimismamiento del lector en sus propios asuntos.

Es un sitio que tiene incluso un componente lúdico en su diseño que se logra con toda una gramática interactiva de objetos, imágenes, infografías, animaciones, elementos multimedia y operaciones que mueven al usuario a la acción y lo entretienen sin atosigarlo.

Hasta aquí hemos aludido a lo que llamamos la ***interactividad selectiva***. Pero un PDI no trata al lector sólo como receptor (interactivo) de noticias sino también como productor de contenidos (***interactividad comunicativa***). Para ello, ofrece un menú variado y flexible de opciones interactivas que buscan la *expresión* y la *comunicación*.

El menú interactivo incluye opciones *sincrónicas* (que buscan el contacto ágil y espontáneo en tiempo real) y *asincrónicas* (que pretenden constituirse en espacios con discursos más meditados y fundamentados). Abarca además opciones que buscan la expresión individual y otras que pretenden la comunicación de los usuarios con distintos actores, siempre sobre los temas más *importantes e interesantes* de nuestro presente social.

Las vías de *expresión* pretenden que el lector aporte no sólo su opinión - como es hoy usual en los sitios de noticias- sino también información, contexto, material fotográfico y audiovisual, e incluso noticias ya redactadas. Como resultado de esa participación se crean –y he aquí uno de los desafíos más complejos del *Periodismo Interactivo*- contenidos confiables, comprobables y fidedignos provenientes de fuentes “expertas”, es decir las más pertinentes y que tienen mayor conocimiento para cada tema tratado.

Las vías de *comunicación* tienen el objetivo de poner en contacto a los lectores no sólo con otros lectores -como ya es común en los periódicos digitales-

sino también con el medio en forma institucional, con los periodistas y con los protagonistas de la actualidad.

Las alternativas de participación se adaptan a las necesidades que plantea una actualidad en permanente cambio y buscan, con creatividad y sentido de la oportunidad, que el lector intervenga activamente en la construcción de la noticia.

El usuario puede, al igual que los periodistas, ocupar diferentes roles en el medio. Aporta no sólo opinión sino también información confiable y análisis al sitio. Su voz no queda recluida en parcelas específicas donde sólo se encuentra con otros lectores sino que está integrada a todos los contenidos de actualidad que se construyen en el medio. El usuario participa desde “la cocina” del periódico, no en una “habitación del fondo”, como es hoy habitual.

El sitio está atento a los continuos avances tecnológicos e informáticos en relación a la interactividad para ofrecer: 1) la interfaz más amigable y sencilla para animar la participación del lector; 2) los “sistemas de reputación” y confiabilidad más pertinentes para lograr el mejor resultado final en calidad informativa y debate público de ideas.

Finalmente, los periodistas de un PDI participan del diálogo con los lectores y tienen un rol destacado y militante como *animadores* en este proceso de *construcción colaborativa de la actualidad*.

Para resumir, un PDI es un nodo de múltiples relaciones que ofrece una actualidad documentada, con distintos niveles de profundización y con un repertorio de alternativas de acceso a los contenidos. Al mismo tiempo busca con creatividad e insistencia que los usuarios intervengan en la construcción de la actualidad, en distintos roles y espacios y siempre logrando contenidos confiables, buena visibilidad y posibilidades de trascendencia pública entre los contenidos del medio.

5.3. PROPUESTAS PARA UN PDI

No resulta sencillo analizar el periodismo digital debido a que estamos ante un medio muy reciente y en vertiginosa transformación. En primer lugar, es difícil tomar la temperatura de los cambios porque continuamente surgen nuevas expresiones tecnológicas que, en las manos creativas de los usuarios, ocasionan derivaciones siempre imprevistas por los inventores. Los usuarios siempre

sorprenden por los usos que le dan a las tecnologías y de esto hay numerosos ejemplos en la historia⁸.

En segundo lugar, lo expuesto aquí puede quedar rápidamente fuera de juego en este escenario mutante sobre el que se asientan los dos principales protagonistas de este trabajo: el medio y los usuarios.

Y si es complejo emprender el análisis, más difícil todavía resulta realizar propuestas concretas para un Periódico Digital Interactivo, como pretendemos en este capítulo. Aun asumiendo los riesgos de esta empresa, rescatamos aquí iniciativas interesantes que ya se están implementando y exponemos algunas ideas que, creemos, podrían mejorar la interactividad del periodismo digital.

Una estructura mixta: organización y libertad

La estructura hipertextual del sitio debe combinar el orden, la previsibilidad y la claridad de un esquema jerárquico con la libertad de movimiento que da una *estructura en red*. Por eso, se impone una estructura mixta.

La organización de contenidos en capas o niveles es útil para la jerarquización del discurso. El lector sabe que, a medida que avanza en las distintas capas, se encuentra con información más específica: él decide si quiere profundizar en el tema o cambiar a otra noticia. En cada capa, el usuario de un PDI debe poder conocer rápidamente y sin ambigüedades cuál es el menú completo de temas y subtemas posibles de navegar para poder tomar la decisión que más se acerque a sus intereses y necesidades.

Pero la estructura arbórea no debe someter al lector a un recorrido predeterminado sino que sólo debe organizar el discurso de una forma fácilmente comprensible. El usuario tiene que controlar el ritmo y la secuencia de contenidos a los que se quiere exponer. Para ello, hay múltiples conexiones horizontales entre noticias relacionadas que permiten “saltar” a otras ramas y hacer recorridos alternativos. Puede reconstruir así el discurso del medio eligiendo su propio camino de lectura, sabiendo siempre dónde está ubicado y cuáles son las opciones posibles.

⁸ Sólo dos ejemplos. El primer uso de la radio fue de comunicación punto a punto entre navíos. Pasaron 15 años hasta que se comenzaron a realizar transmisiones públicas regulares (Flichy, 1993). A la inversa, fue el teléfono el primer aparato que se utilizó como sistema de emisión pública diaria incluyendo noticias, conciertos e informes de la bolsa. Sucedió en Budapest, el sistema se llamó *Telefon Hirmondó*, y acaparó la atención de los húngaros desde 1893 hasta después de la Primera Guerra Mundial (Marvin, 1997).

Además de una estructura navegable, el sitio debe ofrecer alternativas de recuperación de información. Para ello se requiere un repertorio de buscadores, índices, directorios, completas hemerotecas organizadas en forma cronológica y temática y, en general, distintas vías interactivas de acceso tanto a sus noticias de actualidad reciente como a sus archivos.

Una retórica propia de la actualidad

Un PDI debe explotar el uso de los nuevos géneros periodísticos nacidos para la *Web* (reportajes multimedia, infografías interactivas, relatos escritos en vivo, entrevistas en línea, fotogalerías). Y debe todavía investigar y crear una serie de modelos propios de construcción y estructuración de la noticia que potencien las posibilidades expresivas de su lenguaje hipertextual y multimedia.

Para ello, tiene que romper con el mero volcado de contenidos del diario en papel y ensayar una retórica propia de construcción de la actualidad. Estos prototipos de escritura deberán atender, por otro lado, a las características específicas de cada acontecimiento (según la temática, la relevancia que tenga para el medio y los recursos informativos disponibles) y a la disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos del medio.

Cada noticia, un nodo de enlaces

Cada noticia de un PDI debe ser un nodo de enlaces, con múltiples caminos de profundización y participación para el lector. Tiene que estar vinculada a través de hiperenlaces bidireccionales a todas las noticias relacionadas del día. Los enlaces a contenidos publicados anteriormente son clave para entender el *background* de la noticia actual. Las noticias que tocan temáticas de *actualidad prolongada* y *actualidad permanente* pueden ofrecer vínculos a informes especiales y reportajes que amplíen la información.

También deben añadirse conexiones a documentos en bruto (leyes, resoluciones judiciales, proyectos, plataformas de partidos políticos, medidas adoptadas por el gobierno, comunicados de prensa) que se publican sin procesar periodísticamente. Pueden incluirse entrevistas completas sin editar que sirvieron como material para redactar una noticia o una entrevista periodística.

Es fundamental que el sitio establezca una serie de enlaces externos pertinentes que le permitan al lector acercar el foco a un tema determinado y

establecer un vínculo con las fuentes primarias de los acontecimientos. El periódico digital debe estar integrado a esa enorme y dinámica construcción de contenidos simbólicos que es la *Web* y ser una guía que conduzca a los mejores y más pertinentes recursos informativos.

Amplificar la voz de los usuarios

1. **La portada de los lectores, en la página de inicio del sitio.** Esta opción permite a los usuarios ocupar un rol de editor colectivo al fijar una agenda alternativa con lo que consideran más importante. Pero este listado de títulos no debe estar en una página del interior sino que tiene que tener un lugar en la página de inicio. Entre la *portada más votada* y la *portada automática*, resulta más interactiva la primera porque el usuario tiene un rol más activo y el resultado final es más selectivo, sobre todo si se ofrece una escala para valorar cada noticia (de 1 a 3 o 1 a 5). La *portada automática* es un buen recurso informativo para saber qué noticias son las más leídas aunque puede inclinar demasiado la balanza hacia los temas *interesantes* y dejar de lado los *importantes*, en el sentido en que lo entiende Lorenzo Gomis (1991)⁹. En cualquier caso, la página de inicio en su conjunto debería garantizar un balance entre aquellas noticias que acarrear consecuencias para sus lectores y las que sólo pueden generar comentarios. Es significativo conocer también qué noticias son las más enviadas por correo-e y las que fueron impresas en forma más reiterada, aunque esta información puede estar en una página interior.
2. **Un *Weblog* por cada sección temática.** Cada sección del sitio se puede convertir en un *Weblog* específico, administrado y editado por el jefe de sección y, eventualmente, otros periodistas del área. Los lectores pueden intervenir a modo de foro debajo de cada contenido publicado por el medio u otros usuarios registrados. El sitio se transformaría en una gigantesca red de bitácoras de construcción colectiva con una portada común¹⁰. Otra alternativa interactiva es invitar a los lectores a que construyan sus propios

⁹ Steve Outing (2005), columnista de *Editor & Publisher*, analiza la influencia de las estadísticas de visitas en los sitios de noticias. Considera que los medios deberían ceder algún control sobre el proceso editorial a la audiencia aunque advierte que seguir sólo las reacciones de los lectores puede volver triviales a los sitios de noticias y convertirlos en un lugar de lucha por el *rating* como ocurre en la TV y la radio.

¹⁰ Algunos sitios de noticias están incorporando *weblogs* asociados pero sólo para ciertos temas específicos. Es el caso de *elmundo.es*, *The Guardian* o *MSNBC.com*.

Weblogs a partir de ciertas noticias o temas de actualidad y con el alojamiento proporcionado por el servidor de nuestro periódico. Pero más allá de los *blogs*, el sitio no debe dejar de lado las mejores propuestas de los periódicos digitales “tradicionales”: portada de los lectores, entrevistas en línea, entrevistas asincrónicas, encuestas sofisticadas, reportajes multimedia, infografías animadas, foros variados y flexibles.

3. **Comentarios editados.** Cuando se forman largos “hilos” de comentarios, se vuelve necesario adoptar alguna forma de edición y jerarquización para que la lectura sea atractiva y para rescatar del anonimato a las mejores intervenciones y ocultar las peores¹¹. Una opción es que los periodistas o usuarios jerarquizados destaquen dos o tres opiniones o extraigan alguna frase que sea un anzuelo para otros lectores. Por ejemplo, se pueden poner en primer plano las intervenciones más fundamentadas, se pueden contrastar dos posiciones dominantes, o –siguiendo una metodología habitual en la academia y adoptada por el *Google* para listar resultados de búsquedas- destacar lo más citado por otros lectores. Una segunda alternativa es que los propios lectores puedan valorar cada comentario puntuándolos de 1 a 3 a modo de encuesta, lo que finalmente determine su visibilidad¹². Una tercera opción es que los periodistas del medio redacten relatos periodísticos sobre lo que se está debatiendo en los foros¹³. Sea como fuere, los foros requieren del compromiso del medio y los periodistas del medio para darle mayor visibilidad a los mejores comentarios y asegurar un buen resultado final en el debate público de ideas.
4. **El usuario está en todas las noticias.** El lector tiene que poder intervenir en todos los contenidos, ya sea comentándolos o aportando información confiable. Se le puede pedir no sólo que “comente esta noticia” sino también que “aporte más información a este tema”, que “sugiera noticias

¹¹ Es necesario evitar que las mejores opiniones se terminen difuminando y neutralizando por la competencia de otros cientos de intervenciones. Trejo Delarbre (1996) utiliza una metáfora elocuente: “la expresión en las redes es como la de quien acude a *Hyde Park* en Londres, o al *Zócalo* de la ciudad de México para gritar sus verdades: puede que exista plena libertad de expresión, pero hay tanta gente gritando cosas tan distintas que los mensajes corren el riesgo de terminar trivializándose en medio de la batahola discursiva”.

¹² *Kuro5hin*, un destacado sitio colaborativo de tecnología y cultura de EEUU, permite a los usuarios valorar cada comentario con cuatro opciones: ocultar 0, rechazar 1, mantenerse neutral 2 y promover 3 [hide, discourage, neutral, encourage]. Luego, cada lector tiene la opción de ordenarlos de acuerdo a la valoración general que han obtenido.

¹³ *Slate*, una revista digital de *Microsoft*, tiene la “Fraywatch” page (“Qué está pasando en nuestros foros de lectores”). Esta página es una compilación de los comentarios más interesantes de los lectores, de acuerdo al juicio de los editores de *Slate*. Véase: <http://fray.slate.msn.com>

relacionadas” o que “recomiende sitios relacionados”. Esto obliga al medio a chequear los datos y/o aplicar algún sistema de reputación colectiva para asegurar la veracidad y oportunidad de los contenidos.

5. **Envío de fotos, audios y videos.** La masificación del uso de cámaras a través de dispositivos móviles coloca un potencial ciudadano-reportero gráfico en cada calle de la ciudad. El periódico debe aprovechar y nutrirse de ese valioso material, asegurando siempre su autenticidad y credibilidad. Algunos sitios de noticias ya han comenzado a implementarlo¹⁴. En realidad, los móviles actuales son todavía muy primitivos y sus posibilidades de uso se visualizan aún muy limitados para lo que cabe esperar en un futuro cercano, de acuerdo a Howard Rheingold (2004)¹⁵.
6. **La Wikisección.** El sitio puede involucrar directamente a los usuarios en la construcción de ciertas noticias a través de opciones aún más abiertas y democráticas que la de los *blogs*. Por ejemplo la tecnología *Wiki*, que permite a cualquier usuario crear artículos de dominio público y editar cualquier contenido del mismo entorno, siempre utilizando un “Punto de Vista Neutral”¹⁶. Éste puede ser un recurso interesante para trabajar, particularmente, contenidos de *actualidad prolongada o permanente*. En esa sección, los lectores elaborarían en forma colaborativa reportajes o informes especiales. Así ya no sólo reaccionarían a los contenidos creados por los periodistas sino que directamente serían los redactores y editores de la noticia, con supervisión general del medio o de los usuarios. Menos propicia parece la opción *Wiki* para noticias de último momento, aunque se está experimentando su uso¹⁷. Otra alternativa más controlada que el *Wiki* pero igualmente democrática y colaborativa para la elaboración de contenidos no urgentes es dejar todo el proceso (redacción, edición,

¹⁴ El sitio web de la *BBC* ha sido precursor en el tema y está experimentando distintas alternativas. Véase: *BBC News* (2005). “Your news, your pictures”. 28 de Julio. Consultado en agosto 2005 en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm.

¹⁵ El consejo que le dio Kenny Hirschhorn, director estratégico del gigante de telecomunicaciones *Orange*, a Howard Rheingold es muy ilustrativo: “no debes pensar en el teléfono móvil como un aparato que sirve para hablar, sino como el futuro mando a distancia de tu vida” (Rheingold, 2004: 39).

¹⁶ “Neutral” no significa objetivo, ni equidistante, ni pretende constituirse en la verdad. Véase la definición de PVN en: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Punto_de_vista_neutral

¹⁷ Véase *Wikinoticias* (<http://es.wikinews.org/wiki/>). Dan Gillmor, autor de *We Media*, pone ciertos reparos a la hora de hablar del uso de esta tecnología en noticias, sobre todo las de último momento. Véase la entrevista publicada en el sitio *Ohmynews.com*. (Oh Yeon Ho y otros, 2004).

valoración y jerarquización) a usuarios registrados que intervienen alternativamente en distintas etapas¹⁸.

Extraer lo mejor que ya tienen los periódicos digitales

Los sitios de noticias tradicionales ya ofrecen ciertas opciones interactivas que deben mantenerse y mejorarse en algunos casos.

1. **Entrevistas en línea jerarquizadas.** Esta opción proporciona información valiosa y debe presentarse no sólo como un espacio de participación sino también como un contenido de actualidad: con títulos atractivos, sumarios periodísticos, enlaces relacionados, documentación, audios, videos y varias fotos. Las preguntas deben poder hacerse no sólo en el momento de la charla sino con anticipación. Es importante que las entrevistas tengan continuidad y no sólo se hagan a personas de la cultura y el espectáculo.
2. **Y también entrevistas asincrónicas.** Puede haber entrevistas a personajes de la actualidad o a periodistas del medio que no sean en modalidad de *chat* sino de foro. Esto le puede dar mayor densidad al diálogo y no restringe la participación a un momento acotado. Pueden incluirse además foros con expertos en las más variadas artes: defensa al consumidor, derechos humanos, asesoramiento jurídico, asesoramiento a Pymes, asesoramiento contable, asesoramiento a jubilados, gastronomía, diseño de interiores y un largo etcétera. Son originales los foros con expertos del canal Salud de *elmundo.es*. En estos casos, la modalidad interactiva no apunta a la construcción de la actualidad sino al llamado periodismo de servicio.
3. **Lectores en conexión I.** Si el sitio de noticias aspira a la formación de cibercomunidades alrededor del medio, puede ser propicio incluir foros y *chats* que busquen la *conectividad* antes que la elaboración de contenidos de actualidad. Son interesantes los foros y *chats* impulsados por *La Nación Line* para los argentinos que viven en el exterior. También puede haber

¹⁸ Un modelo en este sentido es el ya citado *Kuro5hin.org*, que presenta una “sala de edición” (donde los usuarios registrados del sitio pueden hacer sugerencias y correcciones al autor) y una “sala de votación” (donde definen si la nota será publicada en portada, en una página interna o directamente es rechazada). Incluso, como vimos, los lectores pueden valorar cada comentario realizado a cada artículo con lo que se determina también su visibilidad. Véase, <http://www.kuro5hin.org/special/faq>

- foros que reúnan a fanáticos o expertos en temas específicos: automovilismo, música, Internet, literatura, economía regional, viajes, etc¹⁹.
4. **Lectores en conexión II.** Puede haber foros donde los mismos usuarios sean quienes respondan a preguntas de otros usuarios respecto a información en la *Web*. La pregunta predeterminada que podría animar a la participación podría plantearse de esta forma: “¿Sabe usted dónde puedo hallar información confiable sobre ... (Completar)?”.
 5. **Encuestas abiertas con resultados en página de inicio.** Rescatamos aquí lo que hace *Clarín.com*: presenta encuestas que concluyen en el día y cuyos resultados se exponen en la misma página de inicio. Así no sólo son una forma de participar sino que además aportan una información que no puede soslayarse cuando obtienen una alta participación, aun con las advertencias y reservas metodológico-estadísticas del caso (véase 2.4). Las encuestas deben ser sofisticadas: deben presentarse en forma original y atractiva, con varias opciones de voto y con información de contexto. Deben estar inmediatamente junto a la noticia de referencia, cuando aluden a un tema de estricta actualidad. Cada posible respuesta debe asociarse con un espacio de redacción para que el votante pueda fundamentar la opción elegida, de manera que haya una segunda instancia de profundización que permita abrir y enriquecer el debate o incluso cuestionar la formulación de la pregunta. En esta segunda capa de profundización, se ubicarían todos los argumentos, ordenados y agrupados por la respuesta que sostienen.
 6. **El lector también está en el archivo.** Lo que dice el usuario merece archivarse para permitir una rápida recuperación. Las encuestas, las entrevistas en línea y los foros deben tener archivos organizados por secciones temáticas y en forma cronológica. Deben contar además con un buscador y, eventualmente, índices que faciliten una rápida recuperación.
 7. **Responder a los correos-e.** La publicación del correo-e de los editores es una opción de comunicación que demanda tiempo y compromiso de parte de los periodistas, quienes a menudo están demasiado atareados para contestar uno a uno²⁰. Los periodistas deben soportar además la cercana

¹⁹ *Elmundo.es* tiene algunos foros de este tipo, como vimos en 3.5.

²⁰ Los usuarios presuponen además que sus mensajes van a caer en saco roto y a menudo desisten de intentar escribir a los periodistas, de acuerdo a lo que detectamos en otro trabajo (véase, Rost y Pagni Reta, 2005).

presencia de grupos de presión y profesionales del marketing que hacen un mal uso del servicio, así como también opiniones extremas y correo basura (Schultz, 2000). Sin embargo, si se publican las direcciones, debe responderse a las consultas e inquietudes de los usuarios bienintencionados para que realmente sea un espacio interactivo. Por otro lado, deben obtenerse y publicarse las direcciones electrónicas de las fuentes y protagonistas de la actualidad para que los lectores puedan establecer contactos directos. La gran mayoría de las noticias publicadas debería ofrecer la opción de comunicarse tanto con el periodista como con las fuentes originarias.

Un espacio para los hacedores de noticias

El sitio debería estar abierto no sólo a los lectores sino también a los *newsmakers*, para que puedan mantener sus propios espacios de expresión y diálogo con los usuarios.

1. **La campaña electoral en el sitio.** El medio puede abrir espacios de expresión especiales para que los políticos expresen sus ideas y puedan entablar diálogos con los ciudadanos. En épocas de elecciones por ejemplo, pueden publicarse allí las propuestas del candidato, las plataformas del partido, así como también una tabla comparativa que explique brevemente las posiciones de cada uno sobre los principales temas (salud, educación, seguridad, inmigración, etc). Esto se puede complementar con encuestas, foros y periódicas entrevistas en línea con los postulantes.
2. **El artista se muestra y el usuario lo valora.** Los artistas deberían contar con una página a modo de avisos clasificados gratuitos para anunciar sus recitales, exposiciones, actuaciones, exhibiciones y muestras. Esta página puede estar organizada por ciudades y por el tipo de actividad artística y funcionaría como una completa guía de ocio. Además, un concierto de música, una exposición, una obra de teatro, una película pueden ser valoradas por los lectores en una escala de 1 a 5 estrellas. Junto a la crítica del especialista, puede ubicarse la opinión del lector a través de un

ranking y un foro, como hace *La Nación Line* después de su último rediseño y muchos sitios especializados²¹.

3. **Una sección administrada por el *newsmaker* del momento.** Hay personajes y colectivos que adquieren notoriedad o recobran actualidad por acontecimientos que se están desarrollando en un particular momento. Su presencia y exposición pública se vuelve necesaria en esas circunstancias. El medio debe cederle un espacio específico (si es que ya no cuenta con uno propio) con un repertorio de opciones interactivas para la expresión y, sobre todo, la comunicación y el contacto sincrónico y asincrónico con otras personas. Funcionaría como una sección administrada por los propios hacedores de las noticias que podrían contar, según las necesidades, con un *weblog*, una *wikisección*, foros, encuestas, *chats* y entrevistas en línea. Por ejemplo, tras una catástrofe con efectos prolongados (huracanes, terremotos, inundaciones, incendios, epidemias, atentados, accidentes) se requiere la actuación coordinada de gobierno, fuerzas del orden y miles de voluntarios que pueden usar el sitio como medio de difusión y contacto²². Pero hay muchos temas que pueden ser motivo para abrir estos espacios: una huelga extensa, un proyecto de ley controvertido, una obra pública o privada que genere posturas encontradas y hasta un crimen impactante pueden merecer la apertura de una sección específica que se convierta en un canal de comunicación, diálogo y debate entre los actores intervinientes.

Los propios usuarios aseguran la credibilidad del medio

El periodismo interactivo tiene que afrontar un desafío bifronte:

- 1) interesar a una buena cantidad de lectores en el diálogo y
- 2) mantener la credibilidad del medio.

Gestionar esta dualidad no es tarea sencilla, sobre todo cuando los usuarios añaden no sólo comentarios sino también información. “Para que haya inteligencia lo que se necesita –dice Alejandro Piscitelli (2005: 152)- no es tan

²¹ Véase por ejemplo, el sitio sobre cine *Internet Movie Database* (www.imdb.com). De acuerdo a Bowman y Willis (2005), comenzó como un grupo de noticias y a principios de los 90 se mudó a la *Web* para convertirse en uno de los sitios más importantes sobre cine. En 1998 fue comprado por *Amazon* pero los usuarios siguen siendo los principales creadores de contenidos.

²² Aunque tíbilmente, *ELPAIS.es* intentó generar un espacio de comunicación entre los voluntarios a partir del desastre ecológico causado por el *Prestige* en Galicia. Véase 3.3.

sólo conectividad (que en la red sobra), sino también y especialmente, organización: conectividad organizada”. En ese sentido, se han ideado sistemas de reputación y métricas de confianza que ayudan a definir qué información es confiable y fidedigna. Y es la propia comunidad de usuarios la que opera de filtro a partir de la valoración que hace de la actuación de sus pares²³.

Algunos sitios de comercio electrónico se han adelantado en este sentido al establecer sistemas de evaluación en los que los compradores evalúan a sus vendedores de acuerdo a su comportamiento en cada transacción y viceversa. Se va construyendo así un registro de la actuación de cada usuario que sirve para que otros confíen o no en esa persona a la hora de realizar futuras operaciones²⁴.

Sistemas similares podrían probarse en los sitios de noticias para valorar la actuación de los periodistas-ciudadanos. Así, mientras que en los medios tradicionales la confianza se construye de arriba hacia abajo, en los medios participativos se construye de abajo hacia arriba (Bowman y Willis, 2005: 45).

Los usuarios están teniendo participación creciente en los sistemas de reputación de los medios colaborativos. Por ejemplo, *Slashdot.org* –o su versión española *Barrapunto.com*- permite escribir a cualquier persona, incluso en forma anónima, pero el trabajo tiene que pasar el filtro de selectos usuarios que actúan como moderadores y metamoderadores²⁵. En cambio, *Kuro5hing.org* es apenas más restrictivo para quienes quieran colaborar (sólo participa un usuario registrado) pero mucho más abierto en los filtros sucesivos de edición y valoración (puede intervenir cualquiera de sus pares)²⁶.

Sea cual fuere el sistema adoptado, se requiere flexibilidad y continua experimentación para lograr la modalidad que asegure mayor credibilidad y confianza entre los lectores y que además opere como círculo virtuoso para obtener más y mejores colaboraciones.

²³ Paul Resnick y otros (2000) analizan las ventajas de estos sistemas de reputación y los inconvenientes que todavía tienen que sortear. Véase también el capítulo 5 del trabajo de Rheingold (2004), *Multitudes inteligentes*. En <http://databases.si.umich.edu/reputations/bib/bib.html>, página de la Universidad de Michigan, hay un completo listado de *papers* sobre sistemas de reputación y confianza.

²⁴ Nos referimos sobre todo a *eBay* (www.ebay.com) en Estados Unidos o, su versión en español, *Mercado Libre* (www.mercadolibre.com) para toda Latinoamérica.

²⁵ *Slashdot* sólo selecciona como moderadores y metamoderadores a aquellos lectores registrados, que regularmente participan en el sitio, que al registrarse manifestaron interés en servir y que han demostrado en sus intervenciones tener un “Karma” positivo. En <http://slashdot.org/moderation.shtml> se puede encontrar más información sobre su sistema de reputación.

²⁶ Véase, <http://www.kuro5hin.org/special/faq>

Periodistas capacitados para animar el diálogo

El rol del periodista cambia en un PDI. Ya no sólo debe ser un buen recolector y redactor de noticias sino que ahora se agregan otras misiones: chequear información proporcionada por desconocidos, moderar o metamoderar los debates, editar foros, escuchar y mantener una relación estrecha con los lectores, tejer posibles cibercomunidades y pensar y actuar en red²⁷.

Pero seguramente la tarea más importante y compleja para el periodista digital es incentivar en forma permanente y creativa la participación de los usuarios. Los lectores parecen ser en su mayoría consumidores pasivos de noticias y, excepto cuando ocurren hechos de gran repercusión, se muestran poco interesados en participar en el debate público de ideas a través de la *Web* (Trejo Delarbre, 1996; Gillmor, 2004: 244; Rost y Pagni Reta, 2005). Por el contrario, la discusión suele estar monopolizada por unos pocos y ruidosos usuarios mientras una mayoría silenciosa apenas atina a leer (Light y Rogers, 1999; Jankowski y van Selm, 2000).

Involucrarse e involucrar a los lectores en el diálogo requiere entonces de nuevas habilidades y una formación profesional y académica apropiada que deberá abreviar seguramente en otras disciplinas. “La historia misma no es el producto final, es sólo el punto de partida, dado que la meta última de cada historia es comenzar la discusión”, dice Rusty Foster, fundador de *Kuro5hin.org* (En Bowman y Willis, 2005: 64). En otras palabras, el periodista de un PDI debe saber gestionar la interactividad. Debe ser el artífice creativo de la participación interactiva del usuario. Y tiene que estar preparado para eso.

En síntesis

Un PDI debe explotar las potencialidades expresivas del lenguaje hipertextual y ofrecer, a través de una retórica propia de la actualidad, **múltiples posibilidades de selección** de contenidos a los usuarios.

Y debe no sólo permitir la participación del usuario sino también promoverla activamente a través de un amplio repertorio de **alternativas de expresión y comunicación** que le otorguen mayor poder y visibilidad al ciudadano en la construcción de la actualidad.

²⁷ Véase sobre este tema: Gil, 1999; Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005.

6/Bigliografía▶▶

► 6 Bibliografía

ALBORNOZ, Luis Alfonso (2002). “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*”. En BUSTAMANTE, Enrique (coordinador). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Pp 141-177. Barcelona: Gedisa.

ALBORNOZ, Luis Alfonso, Pablo HERNÁNDEZ y Glenn POSTOLSKI (1999). “La televisión digital en la Argentina. Aproximaciones a un proceso incipiente”. Ponencia en *Congreso Intercom '99*. Río de Janeiro, Brasil. Consultado en octubre de 2003 en: www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt20/20a09.PDF

ALMIRON, Núria (2001). *De Vannevar Bush a la WWW*. Barcelona: 3 i 4.

ALONSO, Jaime y Lourdes MARTÍNEZ (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 261-305. Barcelona: Ariel.

Alt64 y AIMC (2005). “Eyetracking Media España”. Barcelona. Véase el trabajo completo en <http://www.alt64.com> (consultado en diciembre de 2005).

ALVAREZ MARCOS, José (2003). “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 231-259. Barcelona: Ariel.

ALVAREZ TEIJEIRO, Carlos (2000). *Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.

ARATA, Luis (1999). “Reflections about interactivity”. *Media in Transition Conference*. Cambridge (Massachusetts): MIT. Consultado el 12 de junio de 2003 en: <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/arata.html>

ARMAÑANZAS, Emi; Javier DIAZ NOCI y Koldo MESO (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.

ARMENTIA, J. I., Jon ELEXGARAY y Juan Carlos PÉREZ (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

ARMENTIA VIZUETE, J y otros (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili. [Edición original: (1979) *Rundfunk als Hörkunst*. Munich y Viena: Carl Hanser Verlag].

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2005a). "Estudio General de Medios Abril/Mayo 2005". Madrid. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.aimc.es/aimc.php>

- (2005b). "Navegantes en la Red. Séptima Encuesta a Usuarios de Internet". Madrid. Febrero. Consultado en marzo de 2005 en: <http://www.aimc.es/03internet/32.html>

BADIA, Lluís (1996). "La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión". *Voces y Cultura* N°10-11. II semestre de 1996. Pp 59-79. Barcelona: Voces y Cultura.

BARDINI, Thierry (1997). "Bridging the Gulfs: from hypertext to cyberspace". En *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 3, N°2. Septiembre 1997. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en agosto de 2003 en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/bardini.html>

BARTHES, Roland (1972). *Crítica y verdad*. Buenos Aires: Siglo XXI. [Edición original (1966): *Critique et vérité*. París: Editions du Seuil].

BASSETS, Lluís (Ed) (1981). *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili.

BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. [Edición original (1967): *The social construction of the reality*. Nueva York: Doubleday & Company Inc].

BERGONZI, Juan Carlos (2000). *Golpe de Estado y medios de comunicación en la Argentina. La mirada del diario La Nación frente a la ruptura institucional de 1976*. Trabajo de 9 créditos sin publicar. Director: Santiago Ramentol. Universitat Autònoma de Barcelona.

BERNARDI, María Teresa y Fabián BERGERO (2005). "Un potencial desaprovechado. Los sitios de noticias de las provincias argentinas en la Web". Ponencia presentada en las *IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. 22 al 24 de septiembre. Villa María, Córdoba (Argentina).

BERNERS-LEE, Tim (2000). *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI. [Edición original (1999). *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. Harper Collins].

BERNHARDT, Stephen (1993). "The shape of text to come: the texture of print on screen". *College composition and communication*. Vol 44. Mayo. Pp 151-175. Urbana (Illinois): National Council of Teachers of English.

BERNSTEIN, Mark (1998). *Patterns of hypertext*. Hypertext 98. Pittsburgh (Pennsylvania): ACM.

BERRIO, Jordi (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Aldea Global.

► 6. Bibliografía

BERTOLOTI, Patricia (2001). "Literatura y elitismo en el siglo XXI". Ponencia presentada en las *III Jornadas de Literatura, Comunicación Social y Educación*, en la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina). Junio. Sin publicar.

BETTETINI, Gianfranco y Fausto COLOMBO (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. [Edición original (1993): *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milán: Fabri].

BLOOD, Rebecca (2000). "Weblogs: a history and perspectiva". 7 de septiembre. *Rebeccablood.net*. San Francisco. Consultado en abril de 2005 en: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

BOBBIO, Norberto (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica. [Edición original (1984): *Il futuro della democrazia*. Turín: Giulio Einaudi]

BOGGIO, Lucio (2001). *Noticias on line. Un perfil del nuevo periodismo*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional del Comahue. General Roca (Argentina). Sin publicar.

BOLTER, Jay David (1990). *Writing space. The computer in the history of literacy*. Hillsdale (Michigan): Lawrence Erlbaum.

BONIME, Andrew y Ken POHLMANN (1998). *Writing for the new media. The essential guide to writing for interactive media, CD-ROMs, and the Web*. New York: John Wiley & Sons.

BORDEWIJK, Jan y Ben VAN KAAM (1986). "Towards a new classification of tele-information services". *Intermedia*. London: IIC.

BORDIEU, Pierre (1996). "La opinión pública no existe". *Voces y Cultura*. Nº 10-11. II semestre. Pp 137-146. Barcelona: Voces y Cultura. [Edición original (1973): Publicado en *Les temps modernes*. Nº318].

BORRAT, Héctor (1981). "Once versiones noratlánticas del 23-F". *Anàlisi*. Nº4. Diciembre. Pp 91-113. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

- (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística". *Anàlisi* 29. Pp 55-77. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.

BOWMAN, Shane y Chris WILLIS (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. [Edición original (2003): *We media. How audiences are shaping the future of news and information*].

Libro disponible en: <http://www.hipergene.net/wemedia/espanol.php>

BRECHT, Bertol (1932/1981). "Teoría de la radio". En BASSETS, Lluís (Ed). *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Pp 41-61. Barcelona: Gustavo Gili.

BRETZ, Rudy (1983). *Media for interactive communication*. Londres: Sage.

BUNGE, Mario (1990). "El impacto social de la innovación tecnológica". En: *Innovación tecnológica y comunicación. V Encuentro Iberoamericano de Comunicación*. Pp 23-41. Mérida: Ediciones Siruela.

BUSH, Vannevar (1945). "As we may think...". *The Atlantic Monthly*. Volumen 176, Nº 1. Julio. Pp 101-108. Washington: The Atlantic Monthly Group. Consultado en junio de 2001 en:

<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador) (2002a). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

- (2002b). "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En BUSTAMANTE, Enrique (coordinador). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Pp 213-264. Barcelona: Gedisa

-(1986). "El País, análisis del poder". En IMBERT, Gerard y VIDAL BENEYTO, José (coordinadores). *El País o la referencia dominante*. Pp 53-107. Barcelona: Mitre.

CABALLERO, Cristina (2002). "La radio digital que nadie oye". *CincoDías.com*. 2 de marzo de 2002. Madrid: Grupo Prisa. Consultado en octubre de 2003 en:

<http://www.cincodias.com/especiales/suplementos/5red/20020302/15medios.htm>

CABRERA, María Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

CAMINOS MARCET, José María (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.

CANGA LAREQUI; y otros (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

CAREY, James (1997). "Tiempo, espacio y telégrafo". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 196-203. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

CAREY, John (1989). "Interactive media". *International Encyclopedia of Communications*. Vol 2. Pp 328-330. New York: Oxford University Press.

CARIDAD, Mercedes y Purificación MOSCOSO (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid-Salamanca: Fundación Sánchez Ruipérez/Pirámide.

► 6. Bibliografía

CARLSON, David (2005). "The Online Timeline. A capsule history of online news and information systems". *David Carlsons Virtual World*. Gainesville (Florida): Universidad de Florida. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>

CARPENTER, Edmund (1997). "Los nuevos lenguajes". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 331-338. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

CASASÚS, Josep (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. 4ª edición. Edición original 1972. Barcelona: Ed Cims.

-(1988). *Iniciación a la periodística. Manual de Comunicación Escrita y Redacción Periodística Informativa*. Barcelona: Editorial Teide.

CASTELLS, Manuel (1999a). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Tomo 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial. [Edición original: *The information age: economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society* (1996). Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers Inc.]

- (1999b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Tomo II: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza editorial. [Edición original: *The information age: economy, society and culture. Volume II: The power of the identity* (1997). Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers Inc.]

CEBRIAN, J.L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.

CEREZO, José M y Juan M. ZAFRA (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna. Cuadernos/Sociedad de la Información. Madrid: Fundación Auna. Disponible en: www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf

CHAPARRO, Eva (2002). "Adiós a los viejos transistores: llega la radio digital y multimedia". *Contacto Magazine*. 29 de marzo de 2002. Burbank (California): Contacto News Service. Disponible en: <http://www.contactomagazine.com/radiodigital0329.htm>

CHARNEY, Davida (1994). "The effect of hypertext on reading and writing". En SELFE, Cynthia y Susan HILLIGOS (Ed) *Literacy and computers: the complications of teaching and learning with technology*. Cap 10. Pp 238-263. New York: Modern Language Association of America. También disponible en: <http://english-muffin.hss.cmu.edu/76-419/readings/Charney/Charney94.pdf>

CHAUMEIL, Thierry (1999). "The Internet in Argentina: study and analysis of government policy". *On the Internet*. NJ: Internet Society. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.isoc.org/oti/printversions/0599prchaumeil.html>

CHILLÓN, Albert (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Belaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

CIS (2003). "Hábitos de lecturas de diarios". Estudio Nro 2.537. Septiembre. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.cis.es/File/ViewFile.aspx?FileId=1961>

CLAIMAN, Daniela; Andrés CUESTA GONZÁLEZ y Mariano ZELCER (2000). "Consumos de Internet: modos de acercamiento de los jóvenes". V *Jornadas Nacionales de Investigadores de la Comunicación*. Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina). 9 al 11 de noviembre. Consultado en junio de 2005 en: http://biblio.fc.edu.uner.edu.ar/v_jornadas/ponencias/Area11/Claiman_Cuesta_Zelcer.html

CODINA, Lluís (2003). "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 141-194. Barcelona: Ariel.

- (2000). *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro.

CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed) (1997). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

CZITROM, Daniel (1997). "Líneas relámpago". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 191-196. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

DADER GARCÍA, José Luis y Pedro GÓMEZ FERNÁNDEZ (1993). "Periodismo de precisión: una nueva metodología para transformar el periodismo". Revista *Anàlisi* N° 15. Pp 99-116. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

DAHLBERG, Lincoln (2001). "Computer-Mediated Communication and the public sphere: a critical analysis". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 7, N° 1. Junio. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en agosto de 2003 en: www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/dahlberg.html

DAHLGREN, Peter (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications.

D'ALESSIO IROL (2002). "Who is clicking? Internet users in Argentina". Octubre 2002. Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://200.32.3.17/archivos/1149_Britnet.zip

D'ALESSIO IROL/CLARÍN.COM (2005). *Internet en la Argentina 2004-2005*. Buenos Aires: Clarín Global. Consultado en octubre de 2005 en: http://200.32.3.17/archivos/Libro_Internet_2005.zip.

- (2004). *Internet en la Argentina 2003-2004*. Buenos Aires: Clarín Global. Consultado en octubre de 2005 en: http://200.32.3.17/archivos/S_03_Feria_del_Libro.zip.

► 6. Bibliografía

DAZA HERNÁNDEZ, Gladys y otros (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Buenos Aires: Konrad Adenauer.

DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad web*. Barcelona: Gedisa. [Edición original (1997): *Connected intelligence. The arrival of the web society*. Toronto: Somerville House Books limited].

DE PABLO CONTRERAS, Santiago (1999). "El periodismo de los nuevos medios: el cine, el magazine y la radio". En GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Enric MARÍN OTTO (1999). *Historia del periodismo universal*. Pp 185-211. Madrid: Síntesis.

DE PABLOS, José Manuel (2003). "El periódico ya era electrónico antes de Internet. Reflexiones sobre el concepto 'telemática'". *Sala de Prensa*. Nº 56. Año V. Vol 2. Junio 2003. México: SdP. Consultado el 5 de junio de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art455.htm>

- (2001). *La red es nuestra. El 'periódico' telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.

DEUZE, Mark (2001). "Online journalism: modelling the first generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday*. Vol 6, Nº 10. Octubre. Chicago: University of Illinois at Chicago. Consultado en agosto de 2003 en: http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/

DHOLAKIA, Ruby Roy; Miao ZHAO, Nikhilesh DHOLAKIA, y David R. FORTIN (2000). "Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework". *RITIM (Research Institute for Telecommunication and Information Marketing)*. College of Business Administration. Kingston (Ontario): University of Rodhe Island. Consultado el 4 de agosto de 2003 en: <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.PDF>

DIAZ NOCI, Javier (2002). "El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo". *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Sevilla. 7-9 de marzo. Consultado el 1 de marzo de 2002 en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C21.pdf>

-(1996). "Conceptos en torno al periodismo electrónico interactivo multimedia". *XV Curso de Verano*, Universidad del País Vasco. Donostia, 15 de julio de 1996. Consultado el 16 de mayo de 2000 en: www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/Diaz%20Noci/Textos/.../donosti.htm

DÍAZ NOCI, Javier y Koldo MESO AYERDI (1999). *El periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Leiona: UPV.

DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords) (2003a). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

-(2003b). "Hipertexto periodístico: teoría y modelos". En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 81-139. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000). *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta.

DIBEAN, Wendy y Bruce GARRISON (2000). "Market types and daily newspapers: use of World Wide Web Technologies". Conferencia en el MIT *The Media in Transition*. 17 de febrero, Cambridge (Massachusetts). Consultado en junio de 2003 en: <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/dibean.html>

DÍEZ JIMÉNEZ, Mercè (2001). *Difusió i ús social del videotext a Espanya. Anàlisi del procés de transformació d'una tecnologia en un servei d'informació i comunicació*. Tesis doctoral. Belaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada en agosto de 2005 en: http://www.tdx.cesca.es/TDX-1105102-171902/index_an.html

DIEZHANDINO, María Pilar (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes sobre el caso español*. Barcelona: Bosch.

DOMINIQUE, Paul Noth (1996). "Interactive or hyperactive? Newspapers and other sites abuse the term". *Dom's Domain: Media sites and strategies*. Milwaukee (Wisconsin): Arcfile.com. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.arcfile.com/dom/colinter.html>

DOUGLAS, Susan (1997). "Comienza la radiodifusión". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 288-297. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

DUNCAN, Starkey (1989). "Interaction, face-to-face". *International Encyclopedia of Communications*. Vol 2. Pp 325-328. New York: Oxford University Press.

DURLAK, Jerome (1987). "A typology for interactive media". En MCLAUGHLIN, Margaret (Ed). *Communication Yearbook 10*. Pp 743- 757. Newbury Park (California): Sage publications.

ECO Umberto (1998). "Epílogo". En NUNBERG, George (ed). *El futuro del libro. ¿Esto matará eso?* Pp 303-314. Barcelona: Paidós [Edición original (1996): *The future of the book*. Bélgica: Turnhout].

-(1979). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel. [Edición original (1962): *Opera aperta*. Roma: Valentino Vompiani].

EDO, Concha (2000). "Los columnistas y la interactividad con los lectores. Las ediciones digitales de la prensa". *Sala de Prensa*. Noviembre. Nº 25, año III, Vol 2. México: SdP. Consultado en mayo de 2002 en: www.saladeprensa.org

► 6. Bibliografía

Eltiempo.com (2004). “Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos”. Encuesta realizada a más de 70 cabeceras de periódicos digitales en Latinoamérica. Bogotá: El Tiempo. Consultada en noviembre de 2005 en: http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf

ENGBRETSSEN, Martin (2000). “Hypernews and coherence”. *Nordicom Review* Nº 2. The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research. 14-17 de agosto de 1999. Pp 209-225. Goteborg (Suecia): Göteborgs Universitet. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engebretsen.pdf

- (1997). “Hyper-news: revolution or contradiction?” *Hypertext 97*. The Eighth ACM Conference on Hypertext. Southampton (Gran Bretaña). Publicado por la Association for Computing Machinery (ACM. Consultado en diciembre de 2005 en: <http://home.hia.no/~martine/hyp-97.htm>

ENGELBART, Douglas (1962). *Augmenting human intellect: A conceptual framework*. Washington DC: Spartan Books. Consultado el 24 de julio de 2001 en: www.histech.rwth-aachen.de/www/quellen/engelbart/ahi62index.html

ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.

FEJLER, Ezequiel (2000). “Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión”. En FINQUELIEVICH, Susana (Ed). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Pp 235-268. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

FIDLER, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires-Barcelona-México: Granica. [Edición original (1997): *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press].

FINQUELIEVICH, Susana (Ed) (2000). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

FISHMAN, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos. [Edición original (1980): *Manufacturing the news*. Texas: The University of Texas Press].

FLICHY, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili. [Edición original (1991): *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. París: La Découverte].

FORD, Aníbal y Jorge RIVERA (1987). “Los medios masivos de comunicación en la Argentina”. En FORD, Aníbal, Jorge RIVERA y Eduardo ROMANO. *Medios de comunicación y cultura popular*. Pp 24-45. Buenos Aires: Legasa.

FRANQUET, Rosa (2002). “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”. En BUSTAMANTE, Enrique (Coordinador). *Comunicación y cultura en la era digital*. Pp 179-212. Barcelona: Gedisa.

FRIEDLAND, Lewis (1996). "Electronic democracy and the new citizenship". *Media, culture & society*. Vol 18. Pp 185-212. London: Sage.

FRIEDLAND, Lewis; Jay ROSEN y Lisa AUSTIN (1997). "Civic journalism. A new approach to citizenship". *Cpn.org*. Waltham (Massachussets): Civic Practices Network. Consultado en mayo de 2004 en: www.cpn.org/topics/communication/civicjourn_new.html

FRIEDLANDER, Larry (1997) "Espacios para la experiencia en el diseño de aplicaciones multimedia". En BARRET, Edward y Marie REDMOND (Ed). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*. Pp 199-212. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1995): *Contextual media, multimedia and interpretation*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press].

FUNDACIÓN AUNA (2004). "Los retos de la banda ancha". Análisis y prospectiva. Notas 05. Marzo 2004. Madrid. Consultado en julio 2004 en: www.fundacionauna.org/documentos/analisis/notas/banda_ancha.pdf

FUNDACIÓN BBVA (2005). "Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España". 20 de octubre. Madrid. Consultado en noviembre de 2005 en: https://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/np_internet.doc

GABINA CAMPOS, María y José Manuel PESTANO (2004). "La radio digital: análisis de la difusión web". *Sala de Prensa*. Año V Vol 2. Enero. México: SdP. Consultado el 26 de enero de 2004 en: <http://www.saladeprensa.org/art518.htm>

GALINDO CÁCERES, Jesús (1998). "Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad. Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Epoca II. Vol IV. Nº 7, junio. Pp 9-23. Colima (México): Programa Cultura.

- (1997). "Comunidad virtual y cibercultura". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Epoca II. Vol III. Nº 5, junio. Pp 9-28. Colima (México): Programa Cultura.

GANS, Herbert (1980). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.

GARCÍA, Mario y Pegie STARK (1991). *Eyes on the news*. St Petesburg: The Poynter Institute for Media Studies.

GARCÍA DE TORRES, Elvira y María José POU AMÉRIGO (2003). "Características de la comunicación digital". En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 49-79. Barcelona: Ariel.

GARCIA FERNÁNDEZ, Emilio (1989). "El lento despertar del cine español". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 151-158. Barcelona: Ariel.

► 6. Bibliografía

GARCIA GONZÁLEZ, Gloria (1999). "La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914)". En GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Enric MARÍN OTTO. *Historia del periodismo universal*. Pp 49-99. Madrid: Síntesis.

GARITAONANDÍA, Carmelo (1989). "El despertar de un nuevo medio: la radio". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 130-140. Barcelona: Ariel.

GAY, Gery (1997). "Algunas cuestiones en torno al acceso y la construcción de documentos multimedia". En BARRET, Edward y Marie REDMOND (Ed). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*. Pp 213-226. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1995). *Contextual media, multimedia and interpretation*. Massachusetts: The MIT Press].

GIDDENS, Anthony (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza editorial. [Edición original (1990). *The consequences of modernity*. Reino Unido: Polity Press].

GIL, Quim (1999). "Diseñando el periodista digital (I)". *Sala de Prensa* Nº 13. Año II Vol 2. Noviembre. México: SdP. Consultado el 4 de abril de 2000 en www.saladeprensa.org/art89.htm

GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly Media Inc. Libro disponible en la Web. Consultado el 18 de julio de 2005 en: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1989). "¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1900". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 27-40. Barcelona: Ariel.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Enric MARÍN OTTO (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Joan Manuel TRESSERRAS (1989). "La reorganización del sistema informativo durante la guerra". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 168-177. Barcelona: Ariel.

GOMIS, Lorenzo (2000). *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Curso de Doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.

- (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

- (1989). *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- (1987). *El medio media. Mediación política de la prensa* Barcelona: Mitre.

GUILLAMET, Jaume (1994). *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya, 1641-1994*. Barcelona: La Campana.

HA, Louisa y Lincoln JAMES (1998). "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Otoño. Vol 42, N° 4. Pp 457-474. Tempe (Arizona): Universidad del Estado de Arizona. Consultado en agosto de 2003 en: <http://www.bim.napier.ac.uk/nubs/test/Morag/Dissertation/Articles/July/Interactivity%20Reexamined.doc>

HAAS, Tanni y Linda STEINER (2001). "Public journalism as a journalism of publics: implications of the Habermas-Fraser debate for public journalism". *Journalism. Theory, practice and criticism*. Vol 2, Nro 2. Agosto. Pp 123-147. Londres: Sage.

HABERMAS, Jürgen (2000). *La constelación nacional. Ensayos políticos*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós. [Edición original (1998): *Die postnationale Konstellation*. Francfort: Suhrkamp Verlag].

- (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. 6ª Edición. Barcelona: Gustavo Gili. [Edición original (1962): *Stukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt y Newied: Hermann Luchterhand Verlag].

HACKER, Kenneth (1996). "Missing links in the evolution of electronic democratization". *Media, culture & society*. Vol 18, N° 2, Abril. Pp 213-232. Londres: Sage.

HANSSEN, Lucien, Nicholas JANKOWSKI y Reiner ETIENNE (1996). "Interactivity from the perspective of communication studies". En JANKOWSKI, Nicholas y Lucien HANSSEN (Ed). *The contours of multimedia. Recent technological theoretical and empirical developments*. Pp 61-73. Gran Bretaña: John Libbey Media.

HARASIM, Linda (1993). "Networlds: Networks as social space". En HARASIM, L. (Ed.). *Global Networks. Computers and international communication*. Pp 15-34. London y Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

HEETER, Carrie (2000). "Interactivity in the context of designed experiences". *Journal of interactive advertising*. Volumen 1, N°1. Otoño. Michigan State University y The University of Texas at Austin. Consultado el 10 de mayo de 2002 en: <http://jiad.org/vol1/no1/heeter/>

- (1989). "Implication of new interactive technologies for conceptualizing communication". En SALVAGGIO, Jerry, y Jennings Bryant (Ed). *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and consumer use*. Pp 217-235. New Jersey: Hillsdale.

HOLTZ-BONNEAU, Françoise (1986). *La imagen y el ordenador*. Madrid: Fundesco y Ed. Tecnos. [Edición original (1986): *L'image et l'ordinateur*. París: Aubier Ina].

► 6. Bibliografía

IGLESIAS, Francisco (1989). "Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 41-49. Barcelona: Ariel.

IMBERT, Gerard y José VIDAL BENEYTO (eds) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.

INDEC (2005a). "Accesos a Internet. Datos provisorios". 10 de junio. Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_06_05.pdf.

-(2005b). "Accesos a Internet. Junio 2005". 15 de septiembre. Buenos Aires. Consultado en julio 2005 en: http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_09_05.pdf.

INE (2005). "España en cifras". Madrid. Consultado en noviembre de 2005 en: www.ine.es/prodyser/pubweb/espcif/espcif05.htm

Informe Mundial sobre la Comunicación (1999). Madrid: Ed. UNESCO.

Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000 (2000). Publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y el Centro de Información y Documentación Científica. Madrid.: Ediciones UNESCO/CINDOC.

JACKISCH, Carlota (Compiladora) (1998). *Representación política y democracia*. Buenos Aires: Konrad Adenauer-CIEDLA.

JANKOWSKI, Nicholas y Lucien HANSSEN (Ed) (1996). *The contours of multimedia. Recent technological theoretical and empirical developments*. Gran Bretaña: John Libbey Media.

JANKOWSKI, Nicholas y Martine VAN SELM (2001). "Traditional news media online: an examination of added values". En RENKSTORF, K, Denis MCQUAIL y Nicholas JANKOWSKI (Eds). *Television news research: recent european approaches and findings*. Pp 375-392. Berling: Quintessence Publishing Co.

-(2000). "The promise and practice of public debate in cyberspace". En HACKER, Kenneth y Jan van DIJK (eds). *Digital democracy: issues of theory and practice*. Pp 146-165. London: Sage Publications.

JENKINS, Henry (2001). "Digital renaissance: Convergence? I diverge". *Technology Review*. Junio 2001. Cambridge (Massachusetts): MIT. Consultado en junio de 2001 en: <http://www.techreview.com/magazine/jun01/jenkins.asp>

JENSEN, Jens F (1998). "Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies". *Nordicom Review*. Vol 19, N°1, pp. 185-204. Göteborg: Nordicom, Göteborg University. Disponible en: <http://www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview198/jensen.pdf>

JENSEN, K. B. (1993). "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas". En JENSEN y JANKOWSKY (Ed): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Pp 27-56. Barcelona: Bosch. [Edición original (1993): *Qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge].

JONES, Steve (Ed) (1999). *Doing internet research. Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks: Sage.

- (1997). "Using the news: an examination of the value and use of news sources in CMC". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 2, N° 4. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en agosto de 2003 en: www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/jones.html

Journalism.org (2004). "The state of the news media 2004. An annual report on American Journalism". Washington: Project for excellence in journalism. Consultado en noviembre de 2005 en: http://stateofthenewsmedia.org/printable_online_complete.asp?media=3

KAPLUN, Mario (1978). *Producción de programas de radio*. Quito: Ediciones Ciespal.

KENNEY, Keih; Alexander GORELIK y Sam MWANGY (2000). "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, Vol 5, N° 1. Enero. Chicago: University of Illinois at Chicago. Consultado en julio de 2003 en: http://firstmonday.org/issue5_1/kenney/index.html

KOCH, Tom (1991). *Journalism in the 21st Century. Online information, electronic databases and the news*. London: Adamantine.

KRIPPENDORF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona – Buenos Aires: Paidós. [Edición original: *Content analysis: an introduction to its methodology*. Newbury Park (California): Sage].

LA NACIÓN (1997). *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires: Espasa.

LANDOW, George (1998). "Dentro de veinte minutos, o ¿cómo nos trasladamos más allá del libro?". En NUNBERG, Geoffrey (Ed). *El futuro del libro. ¿Esto matará eso?* Pp 213-241. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1996): *The future of the book*. Bélgica: Turnhout].

- (Ed) (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1994): *Hyper Text Theory*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press].

- (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1992): *Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press].

► 6. Bibliografía

LEBO, Harlan y Stuart WOLPERT (2004). "First release of findings from the UCLA World Internet Project shows significant 'Digital gender gap' in many countries". *UCLA World Internet Project*. California: Universidad de California. Consultado en noviembre de 2005 en:

www.digitalcenter.org/downloads/World_Internet_Project.doc

LEMOS, José (2002). "Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos". *Jornadas Redcom*. Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre. Consultado en septiembre de 2004 en: www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/lemos.htm

LEWENSTEIN, M y otros (2000). "Eyetrack 2000". *Poynter online*. The Poynter Institute for Media Studies. St Petesburg (Florida): The Poynter Institute. Consultado el 13 de junio de 2001 en: www.poynter.org/eyetrack2000

LIEB, Thom (1999). "Creating compelling hypertexts". *Editing for the web*. Maryland: Towson University. Consultado en agosto de 2003 en: <http://www.towson.edu/~lieb/editing/writing.html>

LIESTØL, Gunnar (1997). "Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en hipertexto". En LANDOW (Ed) (1997). *Teoría del hipertexto*. Pp 109-143. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1994): *Hyper Text Theory*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press].

LIGHT, Ann y Yvonne ROGERS (1999). "Conversation as publishing: the role of news forums on the web". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 4, N°4. Junio. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel y Pau BOLAÑOS (2003). "Géneros dialógicos: la entrevista y otros". En DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 495-524. Barcelona: Ariel.

MACHADO GONÇALVEZ, Elias (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis doctoral sin publicar. Director: Miquel Rodrigo Alsina. Universitat Autònoma de Barcelona.

MACHADO GONÇALVEZ, Elías; Clarissa BORGES y Milena MIRANDA (2004). "Géneros narrativos en el periodismo digital bahiano". *Sala de Prensa*. N° 63, Año V, Vol 2. Enero. México: SdP. Consultado en enero de 2004 en: www.saladeprensa.org/art517.htm

Manual de Estilo de Clarín (1997). Buenos Aires: Clarín/Aguilar.

MARCHAND, Marie (1987). "Chorégraphie des nouvelles technologies de l'information". En MARCHAND, Marie (Ed). *Les paradis informationnels. Du Minitel aux services de communication du futur*. Pp 5-29. Paris: Masson.

MARCHESE, Ángelo y Joaquín FORRADELAS (1998). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.

MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MARIN I OTTO, Enric (1989). "Estabilización y novedades en la prensa diaria". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 104-112. Barcelona: Ariel.

MARÍN, Enric y Joan Manuel TRESSERRAS (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Valencia: Edicions 3 i 4.

MARTIN, Henri-Jean (1992). "La imprenta". En WILLIAMS, Raymond (Ed.). *Historia de la comunicación. Vol 2: De la imprenta a nuestros días*. Pp 9-80. Barcelona: Bosch. [Edición original (1981): *Contact: Human communication and its history*. Thames and Hudson].

MARTÍN BARBERO, Jesús (2001). "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". *Anàlisi*. Nº 26, pp 71-88. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- (1998). *De los medios a las mediaciones*. 5ª edición. [Ed. original: 1987]. Barcelona: Gustavo Gili.

MARVIN, Carolyn (1997). "Primeros usos del teléfono". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 219-228. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

MAYANS I PLANELLS, Joan (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.

MCADAMS, Mindy y Stephanie BERGER (2001). "Hypertext". *The Journal of Electronic Publishing*. Vol 6, Nº3. Marzo 2001. Ann Arbor (Michigan): University of Michigan Press. Consultado en agosto de 2003 en: www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/index.html

MCKENNA, Kate (1993). "The future is now". *American Journalism Review*. Octubre. College Park (Maryland): Universidad de Maryland. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1452>

MCMILLAN, Sally J. (1998). "Who pay for content? Funding in interactive media". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volumen 4, Nº 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html

MEYER, Phillip (1993). *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch. [Edición original (1990): *The new precision journalism*. Bloomington (Indiana): Indiana University Press].

MIALL, David (1997). *Reading and writing hipertext*. Department of English. University of Alberta, Canadá. Consultado en julio de 2000 en: <http://www.ualberta.ca/~dmiall/hypread.htm>

► 6. Bibliografía

MIDDLEBERG, Don y Steve ROSS (2001). *The seventh annual Middleberg/Ross survey of media in the wired world*. New York. Dado a conocer el 18 de abril de 2001. Consultado el 5 de julio de 2001 en:

www.middleberg.com/toolsforsuccess/fulloverview.cfm

MIRALLES, Ana María (2002). *Periodismo, opinión pública y ciudadanía*. Buenos Aires: Norma.

MITRA, Ananda (1999). "Characteristics of the WWW text: tracing discursive strategies". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 5, N° 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado el 15 de agosto de 2003 en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/mitra.html>

MITRA, Ananda y Elisia COHEN (1999). "Analyzing the web: directions and challenges". En JONES, Steve (Ed). *Doing internet research. Critical issues and methods for examining the Net*. Pp 179-202. Thousand Oaks: Sage.

MOELLER, Philip (1994). "The hight tech Trib". *American Journalism Review*. Abril. College Park (Maryland): Universidad de Maryland. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1465>

MORENO MUÑOZ, Antonio (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.

MORENO SARDÀ, Amparo (1986). "El surgimiento de la prensa de masas". En VVAA. *El periodismo escrito*. Barcelona: Mitre.

MOULTHROP, Stuart (2002). *A subjective chronology of literary hypertext*. Baltimore (Maryland): Universidad de Baltimore. Consultado el 29 de enero de 2004 en: <http://iat.ubalt.edu/moulthrop/chrono.html>

MULTIGNER, Gilles (1993). "¿Sociedad interactiva o sociedad programada?". AAVV. *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Pp 421-427. Cuenca: Fundesco.

NADAL, Jordi (1991). *La población española (Siglos XVI a XX)*. Edición corregida y aumentada. Barcelona: Ariel.

NAVARRO ZAMORA, Lizy (2004). "1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N° 10. Pp 159-174. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado en octubre de 2005 en: <http://revistas.sim.ucm.es:2004/inf/11341629/articulos/ESMP0404110159A.PDF>

- (2000). "El periódico online". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* N° 6. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado en mayo de 2003 en: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm

NELSON, Theodor (1993) (Primera edición: 1981). *Literary machines*. Sausalito: Mindful Press.

NEUBERGER, Christoph, Jan TONNEMACHER, Matthias BIEBL y André DUCK (1998). "Online. The future of newspaper? Germany's daylies on the world wide web". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 4, N° 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado el 25 de agosto de 2003 en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>

NEWHAGEN, John, John CORDES y Mark LEVY (1995). "Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet". *Journal of Communication*. Vol 45 N° 3. Verano. Pps 164-175. Oxford: Oxford University Press.

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (2004). "Facts about newspapers 2004. Newspaper Interactive Service". Viena (Virginia): NAA. Consultado en octubre de 2005 en: www.naa.org/info/facts04/interactive.html

NIELSEN, Jacob (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson. [Ed original (2000). *Designing web usability*. Indianápolis: New Riders]. Sitio web del autor: www.useit.com consultada el 13 de marzo de 2001.

- (1998). *Applying writing guidelines to web pages*. Indianápolis: New Riders. Consultada el 22 de marzo de 2001 en: www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html

- (1997). *How users read on the web*. Indianápolis: New Riders. Consultada el 22 de marzo de 2001 en: www.useit.com/alertbox/9710a.html

- (1995). *Multimedia and hypertext. The Internet and beyond*. Boston: AP Professional.

NOGUERA VIVO, José Manuel (2004). "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog". *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. OSC. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=344&grup=43

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

ORIHUELA, José Luis (2003). "De Maguncia a Telépolis. Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima". *Sala de Prensa*. N° 51. Año IV Vol 2. Enero. México: SdP. Consultado en junio de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art410.htm>

-(2002). "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación". *Chasqui* N° 77. Quito: Ciespal. Consultado en junio de 2003 en: <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>

ORIHUELA, José Luis y María Luisa SANTOS (1999). *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.

► 6. Bibliografía

ORTIZ, Renato (1997). *Mundialización y cultura*. Madrid: Alianza editorial. [Edición original (1994): *Mundialização e cultura*. Sao Paulo: Ed Brasiliensece.]

OUTING, Steve (2005) "Sophisticated web stats give editors better idea of reader interest". *Editor & Publisher*. 26 de Julio. New York: VNU eMedia Inc. Consultado en agosto de 2005 en:

http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000992026

- (2002). "News sites repeat mistakes of the past. We still don't recognize the power of interactivity". *Editor & Publisher*. 4 de Mayo. New York: VNU eMedia Inc. Consultado en abril de 2002 en:

www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1461161

OUTING, Steve y Laura RUEL (2004). "Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores". *Poynter online*. St Petesburg (Florida): The Poynter Institute. Consultado en noviembre de 2005 en:

<http://poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>

PALACIOS, Marcos (1999). "Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva". *GT Comunicação e Sociedade Tecnológica*. Compós. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasil. Consultado en julio de 2001 en:

www.eca.usp.br/gt.sociedadetecnologica/html/downloads.html

PAVLIK, John (1997). "The future of online journalism. A guide to who's doing what". *Columbia Journalism Review* July/August. New York: Universidad de Columbia. Consultado el 18 de noviembre de 2000 en:

www.cjr.org/year/97/4/online.asp.

PAZ REBOLLO, María Antonia (1999). "Las agencias de noticias y la comunicación de masas". En GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Enric MARÍN OTTO. *Historia del periodismo universal*. Pp 101-135. Madrid: Síntesis.

PERALTA RAMOS, Angélica (2003). "Organización de las redacciones digitales". Ponencia para el *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Buenos Aires. Octubre de 2003. Consultado el 19 de noviembre de 2004 en:

<http://www.congresobsas.clarin.com/malba.pdf>

PÉREZ-LUQUE, María José (1998). *El periodismo y las nuevas tecnologías. Curso de tecnología de la información*. España: Newbook Ediciones.

PÉREZ-LUQUE, María José y Mainer PEREA FORONDA (1998). "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Nº 6-7. Diciembre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 4 de abril de 2000 en:

www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm.

- (1997). "El actual Periodismo Online". *Mirandum Magazine-Book*. IV. Brasil: Mandruv. Consultado el 4 de abril de 2000 en: www.hottopos.com/MirLibro/index.htm.

PERZ ORNIA, José Ramón (1989a). "Peculiaridades de una televisión gubernamental. I. El modelo". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 304-320. Barcelona: Ariel.

-(1989b). "Peculiaridades de una televisión gubernamental. II. La implantación". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 321-325. Barcelona: Ariel.

PERRONE, Ignacio (2002). "Sobre los usos de las nuevas tecnologías de la información en la Argentina". *Congreso del Alas XXII*. Publicado en *Hipersociologa*. Buenos Aires. Consultado en octubre de 2005 en <http://www.hipersociologia.org.ar/alas/perrone.html>

PETERSON, Yazeed y Derek KEATS (1998). *Enhancing learning through hypertext? Considerations and challenges for Internet based Environmental Education*. University of the Western Cape. Bellville (Sudáfrica): University of the Western Cape. Consultado en mayo de 2000 en: www.botany.uwc.ac.za/inforep/

PEW CENTER FOR CIVIC JOURNALISM (2001). "Journalism Interactive. New attitudes, tools, and techniques change journalism's landscape". Estudio conducido por la Associated Press Managing Editors, Pew Center for Civic Journalism y la National Conference of Editorial Writers. 26 de julio. Washington DC. Consultado en agosto de 2001 en: www.pewcenter.org/doingcj/research/r_interact.html

PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJEK (2005). "Estudio sobre el estado de la blogósfera en Estados Unidos". 1 de febrero. Washington DC. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

PINTO BALSEMO, Francisco (1994). "La cultura del zapeo". AAVV. *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Pp 281-292. Cuenca: Fundesco.

PISCITELLI, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1989). "Política informativa: información y propaganda (1939-1966)". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 231-249. Barcelona: Ariel.

PRICE, Vincent. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós. [Edición original (1992): *Public opinion*. Newbury Park (California): Sage Publications].

► 6. Bibliografía

PRINCE & COOKE (2005). "Perfil de usuario de Internet en Argentina (noviembre 2005)". Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.princecooke.com/estudios/perfil_internet_11_2005.asp

- (2004). "Perfil de usuario de Internet en Argentina diciembre 2004". Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.princecooke.com/estudios/internet_usuario_2004.asp .

PRYOR, Larry (2002). "The third wave of online journalism. The future of news". *Online Journalism Review*. Los Ángeles: University of Southern California. Consultado en mayo de 2002 en: www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php

RAFAELI, Sheizaf (1988). "Interactivity: from new media to communication". En HAWKINS, Robert., John WIEMANN y Suzanne PINGREE (Eds). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. Pp 110-134. Newbury Park (California): Sage.

RAFAELI, Sheizaf y Fay SUDWEEKS (1997). "Networked interactivity". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 2, N° 4. Julio. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.html

RAMONET, Ignacio (1998). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza.

RASMUSSEN, Terje (1997). "Social interaction and the new media. The construction of communicative contexts". *Nordicom Review* N° 2. Göteborg: Nordicom, Göteborg University. Consultado en agosto de 2003 en: www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview297/rasmussen.pdf

RECALDE, Ivana y Marta CASTELLI (2001). "Los medios en Argentina y su batalla contra la recesión". *Standard & Poor's Latinoamérica*. Nueva York. http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/standardpoors/2001/sp_Los_medios_en_Argentina.pdf

RESNICK, Paul y otros (2000). "Reputations systems: facilitating trust in Internet interactions". *Universidad de Michigan*. Octubre. Ann Arbor (Michigan): Universidad de Michigan. Consultado en agosto de 2005 en: <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/cacm00/index.html>

RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa. [Edición original (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge (Massachusetts): Perseus].

RICE, Ronald (1984). "New media technology: Growth and Integration". En RICE, Ronald (Ed). *The new media. Communication, research and technology*. Pp 33-54. Beverly Hills: Sage publications.

RICH, Carole (1999). *Newswriting for the Web*. Estudio encargado por The Poynter Institute for Media Studies. St Petesburg (Florida): The Poynter Institute, Consultado el 22 de marzo de 2001 en <http://members.aol.com/crich13>.

RILEY, Patricia y otros (1998). "Community or colony: the case of online newspapers and the web". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 4, N° 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.htm

ROCK, David (1988). *Argentina 1516-1987. Desde la colonización española hasta Alfonsín*. Madrid: Alianza. [Edición original (1985). *Argentina 1516-1987. From Spanish colonization to the Falklands war*. California: University of California].

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

ROGERS, Everett (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003). "Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información". *Chasqui* Nro 81. Quito: CIESPAL. Consultado el 26 de octubre de 2005 en: <http://www.comunica.org/chasqui/81/rojo81.htm>

ROSEN, Jay (1996). *Getting the connections right: Public Journalism and the troubles*. New York: Twentieth Century Fund Press/The Electronic Policy Network.

ROST, Alejandro (2004a). "Cómo cambió la prensa de referencia de fines de siglo". En BERGONZI, Juan Carlos; Julio BARIANI; Alejandro ROST; Fabián BERGERO; María Teresa BERNARDI y Viviana GARCÍA. *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro (1980-2000)*. Pp 13-37. General Roca: Publifadecs.

-(2004b). "Un estudio del hipertexto en tres periódicos digitales". *Verso e Reverso, Revista da Comunicação*. Número especial Medios Digitales Nro 38. Unisinos (Brasil): Universidad do Vale do Rio dos Sinos. Disponible en: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=20>

-(2004c). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital". *Anàlisi* N° 30. Pp 160-183. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

-(2002a). "The concept of hypertext in digital journalism". Ponencia en la 23ª Conferencia de la *International Association of Mass Communication Research (IAMCR)*. Barcelona 2002. Universidad Autónoma de Barcelona/Incom. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/asp4.asp?id_pre=513

-(2002b). *La actualidad múltiple en el periódico digital*. Comunicación presentada en el VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación. Noviembre de 2002. Porto (Portugal). Ponencia publicada en *Sala de Prensa*. N°69. Año VI, Vol3. Julio 2004. México: SdP. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>

-(2001a). *La construcción de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Trabajo de

► 6. Bibliografía

investigación de 12 créditos. Dirigido por Lorenzo Gomis. Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

-(2001b). *Periodismo digital para una opinión pública democrática*. Trabajo realizado en la asignatura “El sistema comunicatiu en la reconstrucció de la democràcia” dictada por el doctor Jordi Berrio, en el Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

-(2000). *Hipertexto*. Elaboración y fundamentación de una estructura hipertextual para un ensayo. Trabajo realizado en la asignatura “Hipertexto, hipermedia e hiperimagen” dictada por el doctor Josep Català Domènech, en el Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

ROST, Alejandro y María Emilia PUGNI RETA (2005). “De la relación de lectores patagónicos con recursos interactivos de periódicos digitales nacionales y regionales”. Ponencia para el *III Congreso Panamericano de Comunicación*. Buenos Aires (Argentina), 12 al 16 de julio. Publicada en CD-Rom.

ROST, Alejandro y Maricela PORTILLO (2001). “El papel de los medios en la opinión pública. Cómo se construye la actualidad en el contexto mediático”. Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. La Plata (Argentina), 27 y 28 de agosto. Publicada en CD-Rom.

ROST, Alejandro, Joaquim BOHIGAS Y Jerónimo REPOLL (2001). “Las Claves del Crecimiento del Grupo Prisa”. Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. La Plata (Argentina), 27 y 28 de agosto. Publicada en CD-Rom.

RUSSEL, Adrienne (2001). “Chiapas and the new news: internet and newspaper coverage of a broken cease-fire”. *Journalism. Theory, practice and criticism*. Vol 2, Nº 2, Agosto. Pp 197-219. Londres: Sage Publications.

SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario (2000). “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *world wide web*”. *Comunicación y sociedad*. Vol XIII, Nº 1. Pp 139-166. Pamplona: Universidad de Navarra.

SALAVERRÍA, Ramón (2005a). “Introducción. Diez años de ciberperiodismo”. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*. Pp 9-17. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://e-periodistas.blogspot.com/2005/11/se-publica-cibermedios-un-repaso-diez.html>

- (2005b). “Se publica Cibermedios, un repaso a diez años de prensa digital en España”. *E-periodistas*. Pamplona. 3 de noviembre. <http://e-periodistas.blogspot.com/2005/11/se-publica-cibermedios-un-repaso-diez.html>

- (2005c) “Hipertexto periodístico: mito y realidad”. *III Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Facultad de Ciéncies de la Comunicació, Universitat Ramón Llul. Barcelona, 20 y 21 de mayo. Consultado en noviembre de 2005 en:

http://cicr.blanguerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/SALAVERRIA_Ramon.pdf

- (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto". *Novática*, nº 141, noviembre-diciembre. Pp 12-15. Barcelona: Asociación de Técnicos de Informática. Consultado el 3 de enero de 2006 en:

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

SANDOVAL, María Teresa (2003). "Géneros informativos: la noticia". En DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Pp 425-448. Madrid: Ariel.

SAN MARTÍN, Patricia (2003). *Hipertexto. Seis propuestas para este milenio*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

SANUCCI, María Elena (1995). "A propósito de la prensa escrita: ¿ocaso o renacimiento?" *Oficios Terrestres*. Nº 1. Pp 62-67. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

SANZ, Miguel Ángel (1998). "Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España". *Boletín de Red Iris*. Nº 45. Pp 22-36. Madrid. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.rediris.es/rediris/boletin/45/enfoque2.html>

Scarborough Research (2001). "First Scarborough national Internet study reveals changes in how online consumers use traditional and internet media". 9 de mayo. New York. Consultado en mayo de 2001 en:

http://www.scarborough.com/scarb2000/press/pr_internetstudy1.htm

SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

SCOTT, William (1997). "Medios documentales". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 298-309. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

SCHUDSON, Michael (1997). "El nuevo periodismo". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 203-212. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991): *Communication in history: technology, culture, society*. Longman Publishers USA].

SCHULTZ, Tanjev (2000). "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email". *Media, culture & society*. Vol 22, Nº 2. Marzo. Pp 205-221. London: Sage.

- (1999). "Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 5, Nº 1. Septiembre. Bloomington (Indiana): Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html

► 6. Bibliografía

SHAW, Debora (2001). "Playing the links: Interactivity and stickiness in .Com and 'Not.Com' Web Sites". *First Monday*. Vol 6, N° 3. Marzo. Chicago: University of Illinois at Chicago. Consultado en agosto de 2003 en: http://firstmonday.org/issues/issue6_3/shaw/index.html

SHEDDEN, David (2004). "New Media Timeline (1969-2004)". *Poynter online*. St Petesburg (Florida): The Poynter Institute. Consultado en octubre de 2005 en: http://poynter.org/content/content_view.asp?id=75953&sid=26

SHUBERT, Adrián (1991). *Historia social de España*. Madrid: Nerea. [Edición original (1990). *A social history of Spain*. London: Unwin Hyman].

SIDICARO, Ricardo (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación (1900-1989)*. Buenos Aires: Sudamericana.

SIFRY, David (2005). "State of the blogosphere, october 2005 Part 1: On Blogosphere grow". *Sifry's Alert*. Octubre de 2005. San Francisco (California). Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.sifry.com/alerts/> .

SILVA, Marco (2000). "Interactividade. Uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação". *GT Comunicação e Sociedade Tecnológica*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. San Pablo (Brasil). Consultado en junio de 2001 en: www.eca.usp.br/gt_sociedadetecnologica/index.html

SINOVA, Justino (1989). "La difícil evolución de la prensa no estatal". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 262-272. Barcelona: Ariel.

STEPHENS, Mitchell (1997). "La televisión transforma las noticias". En CROWLEY, David y Paul HEYER (Ed). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Pp 356-364. Barcelona: Bosch. [Edición original (1991). *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Longman Publishers USA].

THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1997): *The media and modernity. A social theory of the media*. London: Polity press].

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús (Ed) (1989a). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

-(1989b). "La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 221-230. Barcelona: Ariel.

TOLVA, John (1996). "Ut Pictura Hyperpoesis: Spatial form, visuality and the digital world". *Hypertext '96*. Washington DC: Washington University.

TREJO DELARBRE, Raúl (2002). "Internet, la gran conversación. Comunicación tradicional y comunicación virtual en el universo de la red de redes". *Etcétera*. Noviembre 2002. México: Etcétera. Consultado en agosto de 2003 en: www.etcetera.com.mx/pag56ne25.asp

-(2000). "Internet y sociedad urbana. Cuando el ciberespacio y la calle se complementan". En FINQUELIEVICH, Susana (Ed). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Pp 39-57. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

-(1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco. Libro disponible en línea en forma completa en: <http://www.etcetera.com.mx/libro/alfombra.htm>

TRESSERRAS, Joan Manuel (1989). "La sociedad de comunicación de masas en España". En TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Pp 96-103. Barcelona: Ariel.

TREVINO, Linda Klebe y Jane WEBSTER (1992). "Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail. Evaluation and impacts". *Communication Research*. Volumen 19, N° 5. Octubre. Pp 539-573. Newbury Park (California): Sage periodical press.

TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. [Edición original (1978): *Making news. A study in the construction of the reality*. New York: The Free Press].

TURRUBIATES, Raquel (2000). "Chat, chat... Ágoras cibernéticas y comunicación global". En FINQUELIEVICH, Susana (Ed). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Pp 269-291. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

UCLA Center for Communication Policy (2003). "Surveying the digital future. The UCLA Internet Report. Year Three". Berkeley (California): Universidad de California. Consultado en noviembre de 2005 en: www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree.pdf

ULANOVSKY, Carlos (1997). *Para las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.

ULANOVSKY, Carlos y otros (1995). *Días de radio. Historia de la radio argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.

UNESCO (1999). *Statistical Yearbook 1999*. UNESCO Intitute of Statistics. Culture and communication statistics. Montreal (Quebec). Consultado en octubre de 2005 en http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5066_201&ID2=DO_TOPIC..

► 6. Bibliografía

United Nations Development Programme (2005). "Human Development Report 2005". New York. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://hdr.undp.org/reports/global/2005>

VANDENDORPE, Christian (2002). *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Buenos Aires, México: Fondo de Cultura Económica. [Edición original (1999). *Du papyrus à l'hipertexte*. Montreal: Éditions Boreal].

VAN DUSSELDORP, Monique (1998). *The future of the printed press challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre. También en: www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html.

VARELA, Juan (2005). "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo y Medios de *Periodistas 21*. Madrid. Consultado el 18 de julio de 2005 en: http://periodistas21.eapuntos.com/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%F3n_de_la_informaci%F3n

VERÓN, Eliseo (1995). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa. [Edición original: *Construire l'événement* (1981). París: Les éditions de Minuit]

VIDAL CASTELL, David (2002). "Towards a new model of journalism information. From the absent subject to testimony". *IAMCR Barcelona 2002*. Universidad Autónoma de Barcelona/Incom. Consultado en marzo 2003 en: www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/v/pdf/v004_vidal.pdf

VILANOVA RIBAS, Mercedes y Xavier MORENO JULIÀ (1992). *Atlas de la evolución del analfabetismo en España de 1887 a 1981*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.

VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

VITTADINI, Nicoletta (1995). "Comunicar con los nuevos media". En BETTETINI, Gianfrano y Fausto COLOMBO. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Pp 103-176. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. [Edición original (1993). *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milán: Fabrij].

VOUILLAMOZ, Núria (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

VV.AA. (1998). *El gran libro de la Patagonia Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

WILKE, Juergen (2002). "News and its communicative quality: The inverted pyramid, when and why did it come up?". *23º Conferencia y Asamblea de la International Association of Mass Communication Research (IAMCR). Barcelona 2002*. Universidad Autónoma de Barcelona/Incom.

WILLIAMS, Frederik, Ronald RICE y Everett ROGERS (1988). *Research methods and the new media*. New York y Londres: The Free Press.

WILLIAMS, Raymond (Ed) (1992). *Historia de la comunicación. Vol2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch. [Edición original (1981). *Contact: human communication and its history*. Thames and Hudson].

ZETA DE POZO, Rosa (2002). "Opciones interactivas en el periodismo digital peruano". *Sala de Prensa N°50*. Año IV Vol 2. Diciembre 2002. México: SdP. Consultado el 14 de mayo de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS

ALONSO SECO, José (2004). "Clarín.com renace cálido e hipertextual". *El Batiscafo*. 01-05-2004. Madrid: Santillana Universidad. Consultado el 12 de noviembre de 2004 en: http://mpd2003.gssi.es/user/template2/pages/articulo.php?id_seccion=8&id_articulo=154&id_periodico=18

AMARTINO, Mariano (2005). "Wikitorials, un suspiro de duración". *Weblog de weblogs en Clarín.com*. 20 de junio. Buenos Aires: Grupo Clarín. Consultado en julio de 2005 en: <http://weblogs.clarin.com/clarinmt/mt-tb.cgi/34>

Asociación de Internautas (2005a). "España pierde más terreno en la utilización de Internet". 25 de enero de 2005. Madrid. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.internautas.org/html/2633.html>.

- (2005b). "Claves desde la perspectiva internauta para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España". 29 de mayo. Madrid. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.internautas.org/html/2890.html>

BBC.com (2003). "Your pictures of the anti-war demonstrations". 18 de febrero. Londres. Consultado en julio de 2005 en: http://www.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm

BERGERO, Fabián (2005). "La delgada línea de la pobreza. Qué esconden los datos oficiales". [8300] *Plan B*. Nro 4. Página 12. Septiembre. Neuquén: Cooperativa de trabajo para la Comunicación 8300.

Buenos Aires de Diseño (2004). "La Nación on Line: cristalino". 16 de agosto de 2004. Weblog de Irene Fernández. Buenos Aires. Consultado el 11 de noviembre de 2004 en: www.irenefernandez.com.ar/badd/archives/000707.html

CARRIER Y ASOCIADOS (2004). "El acceso a Internet sigue creciendo de la mano de cibernautas y locutorios". Mayo. Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.carrieryasoc.com/pagina2/Contenido_Gacetilla.asp?id=41

Clarín (2005). "Internet: se duplicaron en un año los usuarios de banda ancha en el país". Sección Sociedad. 11 de marzo. Buenos Aires: Grupo Clarín. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2005/03/11/sociedad/s-04301.htm>

► 6. Bibliografía

Chasqui (2003). "BBC online, weblogs y víctimas". Nº 82. Quito: Ciespal. Consultado en junio de 2003 en: <http://www.comunica.org/chasqui/82/bbconline82.htm>

Editor & Publisher (2003). "Newspapers run half of top 20 news domains". 24 de noviembre. New York: VNU eMedia Inc. Consultado el 28 de julio de 2004 en: http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=2037045

- (2001a) "Half of web users go to newspapers sites". 11 de mayo. New York: VNU eMedia Inc. Consultada el 26 de mayo de 2001 en: www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stories/051101.htm

-(2001b). "Globally, 2000 was good year for newspapers. WAN report: circulation up in many countries". 4 de junio. New York: VNU eMedia Inc. Consultada el 6 de junio de 2001 en: <http://www.editorandpublisher.com/ephome/news/newshtm/stories/060401n6.htm>

elmundo.es (2005a). "Cada segundo se crea un blog nuevo, pero sólo la mitad permanecen activos". El Navegante. 2 de agosto. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en: <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/08/02/esociedad/1122981589.html>

- (2005b). "España celebra el Día de Internet". El Navegante. 25 de octubre. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en octubre de 2005 en: <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/10/24/esociedad/1130144494.html>

- (2005c). "El desarrollo de la sociedad de la información está estancado". El Navegante. 29 de junio. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/06/29/esociedad/1120057072.html>

- (2004a). "Unidad Editorial, editora de El Mundo, inicia una nueva etapa entre continuidad y renovación". Sección Comunicación. 24 de enero. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en septiembre de 2004 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/01/23/comunicación/1074855192.html>

- (2004b). "Dos de cada tres internautas que leen las ediciones digitales de los periódicos prefieren el papel". Sección Comunicación. 28 de junio. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en julio de 2004 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/06/28/comunicacion/1088424721.html>

- (2003). "*elmundo.es* alcanza unos beneficios de 162.000 euros". Sección Comunicación. 18 de julio. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en septiembre de 2004 en: <http://www.elmundo.es/navegante/2003/07/18/esociedad/1058527494.html>

- (2002). "*elmundo.es* refuerza su dominio en Internet en el mes de octubre". El Navegante. 14 de febrero de 2002. Madrid: Mundinteractivos. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.elmundo.es/navegante/2002/02/14/empresas/1013678037.html>

El País 1976-2001 (2001). "De nuestras vidas". Edición especial 25 años de El País. Nº 1.284. 6 de mayo. Madrid: Prisa.

El País (2001). "EL PAIS lanza su nueva edición en Internet". Sociedad. Lunes 19 de febrero de 2001. Pag 33. Madrid: Prisa.

ELPAIS.es (2003). "EL PAIS mantiene su liderazgo en la prensa generalista". Sociedad. 10 de diciembre de 2003. Madrid: Prisa.

La Nación Line (2005). "Estoy totalmente sorprendido y alagadísimo. César Pelli, el arquitecto argentino más reconocido en el mundo". *La Nación Line*, la voz del lector. 20 de julio. Buenos Aires: La Nación. Consultado en julio de 2005 en: <http://www.lanacion.com.ar/722800>

Latimes.com (2005). "A wiki for your thoughts". 17 de junio. Página editorial. Los Ángeles (California): Los Ángeles Times. Consultado el 26 de julio de 2005 en: <http://www.latimes.com/news/opinion/editorials/la-ed-wiki17jun17,0,6698799.story?coll=la-news-comment-editorials>

La Vanguardia Digital (2001). "Se ha de tener la osadía de un periodista, no de un agente de bolsa". Entrevista a Guillermo Culell, gerente de contenidos de Clarín Global. 8 de febrero de 2001. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

LAZA, Raúl (2005). "La actividad de los bloggers empezó a trascender al espacio público gracias a la guerra de Irak". Entrevista a José Luis Orihuela. *Diario de Noticias*. Pamplona: Zeroa Multimedia. 14 de febrero de 2005. Consultada en abril de 2005 en: <http://www.noticiasdenavarra.com/ediciones/2005/02/14/sociedad/navarra/d14nav11.220841.php>

LÓPEZ PIÑA, Paloma (1991). "El País. Un 'peso pesado' de 15 años". *Noticias de la Comunicación* Nº 7. 3/9 de junio de 1991. Pp 13-15. Madrid: Noticias de la Comunicación.

MANZINI, Pablo (2004). "8 millones de internautas y la brecha digital. Los números de la Argentina 2004". *Educ-ar*, portal del Estado argentino. 17 de diciembre. Buenos Aires. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/003243.php>

MARCO, Javier y Rafael BARBA (2004). "Día Mundial del Sida. Protagonista el paciente: preguntas al experto". *Elmundo.es*. Canal de Salud. 30 de noviembre de 2004. Madrid: Mundinteractivos. Consultado el 23 de junio de 2005 en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2004/11/30/hepatitissida/1101838347.html>

MUCHNIK, Daniel (2005). "¿Es la Argentina el país más desarrollado de América Latina?". *Clarín.com*. 19 de septiembre. Buenos Aires: Grupo Clarín. Consultado en septiembre de 2005 en: <http://www.clarin.com/diario/2005/09/19/elpais/p-01201.htm>

NAFRÍA, Ismael (2001). "La estrategia interactiva de la BBC". *La Vanguardia*. 9 de noviembre. Barcelona: La Vanguardia.

► 6. Bibliografía

NIELSEN/NETRATINGS (2003). "Online newspapers enjoy double-digit year-over-year growth, reaching one out of four Internet users, according to Nielsen/NetRatings". 15 de noviembre de 2005. New York. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_051115.pdf

Noticias de la comunicación (1999). "La prensa española revalida su presencia en Internet". N° 178. Febrero. Pp 28-46. Madrid: Noticias de la Comunicación.

Oh Yeon Ho y otros (2004). "What's next for Dan Gillmor?". *Ohmynews International*. Consultado el 17 de agosto de 2005 en: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=201088&rel_no=1

ORTEGA MARTÍNEZ, Julián (2005) "Internet y el periodismo ciudadano". *El Espectador*. 24 de julio. Bogotá. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.elespectador.com/historico/2005-07-24/contenido_MI-3522.htm

PÁEZ, Natalia y Andrés HAX (2005). "Blog, el sueño del medio propio". Revista *Ñ*. Pag 6-9. Buenos Aires: Grupo Clarín.

Río Negro online (2001). "La renovación de un clásico". Suplemento Informática. General Roca (Río Negro): Río Negro. Consultado el 7 de agosto de 2001 en: www.rionegro.com.ar/informatica/3-010619.html

-(2000). "Los diarios argentinos están on line". 22 de agosto. General Roca: Río Negro. Consultado el 7 de agosto de 2001 en: www.rionegro.com.ar/informatica/6-000822.htm

RODRÍGUEZ HERRERA, Daniel (2005). "Web 2.0". *Libertad Digital*. 30 de octubre. Madrid: Libertad Digital. Consultado en noviembre de 2005 en: http://www.libertaddigital.com/.opiniones/opi_desa_27691.html

VARELA, Juan (2003a). "Prisa gana con los diarios y pierde con la red". Weblog *Periodistas 21*. 22 de octubre. Madrid. Consultado en septiembre de 2004 en: http://periodistas21.blogspot.com/2003_10_01_periodistas21_archive.html

-(2003b). "Los lectores huyen de la información de pago". Weblog *Periodistas 21*. 22 de octubre. Madrid. Consultado en septiembre de 2004 en: http://periodistas21.blogspot.com/2003_12_01_periodistas21_archive.html

Vilaweb (2005). "Què és Vilaweb". Barcelona: Partal, Maresma & Associats. Consultado en noviembre de 2005 en: <http://www.vilaweb.com/www/quees.html>

WEINBERGER, David (1995). "The daily me? No, the daily us". *Wired*. N° 3.04. Abril 1995. Los Ángeles (California). Consultado el 29 de enero de 2004 en: <http://www.wired.com/wired/archive/3.04/weinberger.if.html>

OTRAS FUENTES:

- Alexa. Estadísticas sobre usuarios de sitios web. <http://www.alexa.com>

- Anuario El País 2000*. Madrid: Ediciones El País.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*. Estadísticas sobre uso de Internet y otros medios en España. En www.aimc.es
- Carrier y Asociados*. Uso de Internet en la Argentina. Buenos Aires. www.carrieryasoc.com
- *Computer Industry Almanac*. Uso de Internet en el mundo. www.c-i-a.com
- D'Alessio/Irol*. Uso de Internet en la Argentina. Buenos Aires www.dalessio.com.ar
- Diccionario de la Real Academia Española (2001). Vigésimo segunda edición. Madrid: Espasa Calpe. También consultado en Internet: www.terra.es/rae
- Diccionario Collins Español-Inglés, English-Spanish (2000). Sexta impresión. Barcelona: Grijalbo.
- Éxito exportador*. Estadísticas sobre uso de Internet. www.exitoexportador.com
- Informes de difusión de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Madrid. www.ojd.es
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Madrid. www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec). Buenos Aires. www.indec.gov.ar
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Buenos Aires. www.ivc.com.ar
- Nielsen/Netratings. www.nielsen-netratings.com
- Nua*. Estadísticas sobre Internet. www.nua.ie
- Televisión Digital Interactiva en España. www.tvdi.net Barcelona: Pulsa Media Consulting.
- *Technorati*. Estudios sobre evolución de weblogs. <http://tecnorati.com>
- UNESCO Intitute of Statistics. Culture and communication statistics. Consultado en octubre de 2005 en: http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5208&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201
- *Wikipedia* en inglés (<http://en.wikipedia.org>) y castellano (<http://es.wikipedia.org>).