.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Con el ojo puesto en la pantalla : análisis sobre el contrato de lectura de Clarín.com y lanación.com

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Analía Placenti

Claudia López Barros, tutora

Rolando Martínez Mendoza, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2011

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesina

"Con el ojo puesto en la pantalla"

Análisis sobre el contrato de lectura de *Clarín.com* y *lanación.com*

Autora: Analía Placenti
Tutora: Claudia López Barros
Co-tutor: Rolando Martínez Mendoza

Placenti, Analía
Con el ojo puesto en la pantalla : análisis sobre el contrato de lectura de clarin.com y lanacion.com. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. , 2011.
Internet.

ISBN 978-950-29-1267-7

1. Medios de Comunicación Masiva. 2. Análisis del Discurso. 3. Tesis . I. Título
CDD 302.232 2

Fecha de catalogación: 29/04/2011

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Placenti, Analía (2011) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.
Para más información ver aquí: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

"Necesitamos desarrollar nuestro cerebro al nivel que desarrollamos el poder instrumental digital en nuestras manos."

Hervé Fisher

Índice

Introducción.....4

1. Estado del arte. Antecedentes de Investigación.....8

Internet: un (hiper)medio de comunicación.....8
En busca de las interfaces subjetivas.....12
Análisis de sitios web de noticias.....14
La forma de escritura en la web: los hipertextos.....18
Los contenidos de los hipertextos.....20
Pensando en un nuevo tipo de receptores textuales.....21
Escribir y leer desde una perspectiva sociocultural.....23

2. Marco teórico.....28

Los medios de comunicación en la actualidad.....28
Los diarios en la web.....29
La noticia como producto, criterios de noticiabilidad y la noción de infoentretenimiento.....32
La elección del marco interpretativo.....35
La noción de contrato de lectura.....36
El diario dentro de la categoría de género.....37
Estilos de diarios. *Clarín* y *La Nación*.....38

3. Algunos aspectos metodológicos.....40

4. Análisis.....46
Configuraciones digitales.....46
Insistencias temáticas.....75
Escenas virtuales de comunicación.....82

5. A modo de cierre.....88

Bibliografía.....93

Introducción

El presente trabajo se desarrolla en torno a la siguiente hipótesis *Los medios on line Clarín.com y lanacion.com instituyen una modalidad de contrato de lectura de la prensa basado en la inmediatez y la posibilidad de feedback del usuario debido al cambio de soporte en el que se asientan.*

Para ello se realizará un análisis sociosemiótico de los sitios de *Clarín.com* y *lanación.com* y luego se extraerán conclusiones comparativas.

Uno de los intereses que han motivado este trabajo es el de realizar una aproximación al campo de las tecnologías de la información y la comunicación, y también a productos textuales que, aunque tienen una impronta histórica, mutan constantemente insertos en nuevos dispositivos multimediales. En este sentido, se considera que los *diarios on line* son objetos privilegiados de análisis donde se plasman construcciones respecto de la actualidad y de lo socialmente relevante en un país.

Este trabajo no tiene como objetivo hacer un análisis acabado respecto de un campo tan vasto como son las tecnologías de la información y la comunicación ni elaborar extensamente un registro de todos los cambios operados en los sitios informativos de la web sino como dice García Canclini "registrar la contingencia de un suceso" [1], poder seleccionar determinados discursos sobre la información, que constituyen la "actualidad" como *realidad en devenir* en términos de Verón y hacer cuestionamientos sobre los cambios producidos en los *diarios* con los que las personas interactúan cotidianamente (Verón; 1987: 4).

Ahora bien, se analizará el género diario en el pasaje del emplazamiento papel al virtual y su traslado entre un soporte y otro contiene similitudes y cambios. Cada transposición tiene una función general que no puede acotarse sólo al cambio de

[1] En la conferencia de presentación de su libro "Lectores, espectadores e internautas" realizada el 17 de abril de 2008 sobre el tipo de lectura que se lleva a cabo en Internet, Néstor García Canclini retoma esta frase de Walter Benjamín.

soporte en el que se asienta, sino "…que la transposición de un género es un movimiento complejo y significativo de la cultura y no un efecto mecánico de la expansión de la tecnología (Steimberg; 1998:135). En este sentido un enfoque semiótico se torna el más pertinente para establecer las regularidades de las propiedades textuales presentes en el soporte impreso y en el digital.

A continuación se considerarán los siguientes objetivos específicos del presente trabajo:

Se evaluarán las estrategias discursivas puestas en práctica por *Clarín.com* y *lanación.com* para constatar que el lector *ideal* (aquél que prefigura el texto) de un diario de papel presenta características diferentes al del diario digital.

Dado que se ha modificado la dimensión temporal en el transgénero[2] diario digital se observará de qué modo ésta ha variado en función de las rutinas productivas del género de origen.

Para analizar las previsibilidades de este transgénero, el corpus de análisis posee un recorte temporal de tres semanas completas en tres meses diferentes: noviembre y diciembre de 2008 y enero de 2009. La elección tuvo en cuenta que el recorte fuera lo más actualizado posible dado que los periódicos en línea son objetos comunicacionales que presentan nuevos cambios en su configuración en un lapso muy breve de tiempo.

Los interrogantes a develar a lo largo de la investigación responden a las siguientes preguntas: ¿Cómo está organizado retóricamente el diario on line y el diario impreso? ¿Cuáles son las variaciones en la estructura de la pantalla y la organización de la edición impresa? ¿Hay divergencias temáticas en el pasaje de un periódico impreso al digital? ¿Qué imagen de enunciador y enunciatario construyen? ¿Qué

[2] Un transgénero es un género que cambia de soporte, medio o lenguaje, tal es el caso del diario que pasa del soporte impreso al digital.

contrato de lectura define *Clarín.com* y *lanación.com*? ¿Cómo es posible pensar la interpelación a los usuarios?

Tal como se mencionó, la metodología utilizada en este trabajo es sociosemiótica, se centra en el análisis de los discursos periodísticos en producción. Se trabajará sobre las gramáticas de producción[3], poniendo énfasis en los aspectos retóricos, temáticos y enunciativos para luego determinar el *contrato de lectura* que propone cada medio.

La estructura de la tesina consta de cinco capítulos cuyo contenido se detalla a continuación. El primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación donde se reúnen trabajos previos que enmarcan el análisis y que presentan ideas acerca de las nuevas tecnologías, la observación de distintos sitios de noticias y cómo se desarrolla la recepción de productos textuales. Luego, en el segundo capítulo se precisa el marco teórico elegido, se detallan los conceptos que definen las particularidades de los discursos periodísticos, los rasgos de los diarios en Internet y se expone con detenimiento todos los conceptos del campo sociosemiótico que se utilizarán en el análisis del objeto de investigación. A continuación, en el capítulo tercero, se detalla el marco metodológico en el que se presenta la elección y justificación del recorte temporal en la conformación del corpus.

El capítulo cuarto que corresponde al análisis consta de tres apartados. El primero se centra en la forma que adopta la configuración retórica de la transposición de los diarios on line; el segundo, en los aspectos temáticos que permanecen en la transposición operada en el soporte web y aquellos que no remiten al género de origen; y por último se detallan las figuras de enunciación, dado que la dimensión enunciativa opera como resultante de los análisis previos, se trabajará directamente en

[3] Eliseo Verón define a las gramáticas de producción como "reglas de constitución de los discursos sociales". Son otros discursos que intervienen en la generación de un discurso objeto dado y son susceptibles de ser reconstruidas por el analista. (Verón; 1996: 129)

las diferencias entre uno y otro soporte. En el capítulo cinco, a modo de cierre se presentan las conclusiones del trabajo.

1. Estado del Arte - Antecedentes de investigación sobre el análisis de sitios on line

Internet [4]: un (hiper) medio de comunicación

Con el objeto de instalar los principales puntos de análisis sobre este tema, se señala en primer término un trabajo de Alejandro Piscitelli, a partir del análisis de Delia Crovi Druetta, quien define Internet como un *hipermedio* porque cuenta con la capacidad de contener a otros medios, por su hipertextualidad y por sus potencialidades expresivas. Además menciona que: "Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indelegable la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición. (Piscitelli, 2002:207) (Crovi y otros, 2006:4)

Es necesario señalar que Internet es un medio masivo de comunicación en términos de que una gran cantidad de personas puede acceder a él, pero no como la radio y la televisión que se dirigen e interpelan a un público desde su característica de masividad.[5] Los llamados medios de comunicación de masas tuvieron como característica dirigirse a colectivos sociales ya que una gran cantidad de personas

[4] Aunque Internet y la World Wide Web (WWW) sean utilizados como sinónimos son conceptos que no implican lo mismo. Mientras que Internet refiere a redes físicas de comunicación interconectadas que funcionan como una red única y que posee alcance mundial, la WWW sin embargo es un conjunto de protocolos que usa archivos de hipertexto para conectarse y utiliza Internet como correa de transmisión. A los fines de este trabajo estos conceptos pueden utilizarse indistintamente también se empleará el concepto de Red.
Para más información http://es.wikipedia.org/wiki/Acceso_a_internet ó http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-internet.html (Consultado 10 de octubre de 2008)

[5] Excepto por los fragmentos de noticieros en vivo o la inclusión de la toma directa en algunos de los videos presentados por las páginas de los distintos sitios de noticias.

compartían los mismos mensajes, por emisiones en directo o programas grabados. En el caso de Internet el consumo se propone desde un espacio individual y la figura que mejor representa la instancia de recepción es la de la red. De este modo, muchas personas pueden estar conectadas al mismo tiempo en su computadora personal (en adelante PC) enterarse de las mismas noticias, compartir una conversación o bien, todos pueden navegar[6]en distintas páginas y utilizar servicios diferenciales.

Por otra parte, la Red admite que cualquier individuo pueda convertirse en emisor y esto es una forma de horizontalizar las comunicaciones. En los diarios on line existe la posibilidad de enviar notas, subir fotografías, o mandar sus propios archivos de publicación que permiten pensar en una mayor participación de los receptores que la existente anteriormente en los diarios de papel donde esta relación se reservaba a las cartas de lectores.

En cuanto a la característica de *hipermedio*, tal como señalan Cuesta y Zelcer, en un comienzo los diarios en Internet albergaban producciones de otros medios mediante una simple transposición[7]. Con la evolución del soporte, las distintas producciones son retomadas por "una operación de selección y reunión a partir de unidades de contenidos. El efecto llano de la transposición se pierde, para dar lugar a una configuración de mayor integración entre las distintas materias." (Cuesta, Zelcer; 2002:11) De este modo, en el diario on line opera una complejización del discurso de la información por una ampliación de los recursos (por ejemplo por los fragmentos de audio, video e imágenes entre otros) que posibilitará la conformación de un

[6] La metáfora de la navegación es utilizada para referir las operaciones que se hacen en las páginas de Internet. Puede implicar la búsqueda dirigida o no de documentos, observar un sitio o seguir los enlaces de un hipertexto en Internet. Para ampliar la noción ver http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web (Consultado 23 de noviembre de 2008)

[7] En términos de Steimberg, la noción de transposición implica el "cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, presente en todas las etapas de la historia cultural". Si bien Steimberg trabaja la noción abocándose a los pasajes entre medios o lenguajes, aclara que Gerard Genette, le da un valor más amplio, el de reconocer la relación que puede darse entre textos, o la que implica un pasaje intersemiótico o intermediático y que se observan cuando se evalúan los cambios de soporte. (Steimberg; 1998:115) Se ampliará está noción en el marco teórico.

enunciatario que "pivotea"[8] entre los distintos materiales y puede tomar diversos caminos para acceder a la información o a los distintos servicios brindados por un sitio web de noticias.[9]

A diferencia de lo que opina Piscitelli, Dominique Wolton, instala algunos puntos de discusión sobre cómo se ha dado la inserción en la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En opinión de Wolton, que trabaja con categorías de H. Laswell, para que haya un medio de comunicación: "es necesario un vínculo entre emisor, mensaje y receptor; es decir, una representación de quién habla, a quién habla, mediante qué mensaje, con qué intención, y a través de qué medio de recepción." (Wolton a; 2000:110) Es decir, menciona como fundamental que exista una representación a priori de un público. Mientras que en la Red, cualquier persona puede convertirse en emisor, no siempre se puede señalar con precisión los públicos a los cuales se dirige. "Con la Red, estamos al lado de la emisión, es decir de la capacidad de transmisión sin una reflexión previa sobre el receptor, que puede ser cualquier internauta del mundo." (Wolton a; 2000:111)

Cabe considerar que aún cuando no sea posible conocer exhaustivamente todos los públicos de un determinado sitio web, es posible recortar un campo de efectos de sentido de determinado producto textual.

Cada texto, con características determinadas, posee una configuración específica y crea a su vez a un lector "tipo". Este concepto de lector, construido por el texto, sigue los lineamientos de la noción de "lector modelo" postulada por Umberto Eco, para quien todo texto establece con su lector una "conjetura" respecto de aquello

[8] El *pivot* es una posición del jugador de básquetbol que puede actuar en defensa o en ataque y buscar distintos caminos hasta alcanzar la meta de cometer un tanto. En este caso se utilizará por sus características de ductilidad y versatilidad que podrían aplicarse al usuario de un sitio de Internet.
[9] Para un detalle de la utilidad de este concepto para este trabajo ver el apartado de análisis.

que trata la obra.[10] En términos de cualquier usuario de páginas web, la "conjetura" se establece sobretodo porque es el lector el que construye sus propios itinerarios, a partir del enlace intertextual de las distintas páginas o vínculos. De este modo, precisa el sentido de su propia "conjetura" en cada recorrido.

La diferenciación entre las instancias de emisión y recepción le confiere a Wolton la seguridad de que Internet es sólo un sistema de transmisión. Tal vez, un medio de comunicación temático, cuando se publican en la red editoriales o información para un público identificado. Sin embargo, "Internet, sistema de información automatizado, interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie." (Wolton b; 2000:66)

Al llegar a este punto, es necesario considerar que los buscadores son un mecanismo utilizado para organizar la información que circula por la red. Es posible que, en un primer momento Internet haya funcionado como enorme sistema de transmisión dada las potencialidades que el medio permite para cargar información de todo tipo y desde cualquier computadora. Inclusive es probable que muchos mecanismos de clasificación de datos luego se vayan perfeccionando en función de las capacidades con las que pueden ampliarse las selecciones habituales de información. Por ejemplo, en los periódicos on line hay opciones de búsqueda por palabra en los diarios almacenados, por ediciones anteriores y también hay remisiones a otros buscadores de la Red. Esta característica se da incluso en varios sitios web y no solamente en los buscadores, o en los sitios de información, sino también en blog o páginas de servicios y reenvía a la característica de interconexión que es propia del hipermedio.

[10] Para el desarrollo del concepto del autor ver
www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/unidades/2008/03/lector_modelo_autor_modelo.php
(consultado 3 de enero de 2009)

Parecería seguro para este autor, en la comparación que establece entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TICs) y la radio y la televisión, a diferencia de las TICs, las primeras favorecen el imaginario colectivo de una comunidad. En este sentido, para Wolton, se equivocan sobre el significado de la Red, quienes lo consideran un espacio de libertad, su valor no está allí, sino en la posibilidad de construir sistemas que provean información de todo tipo. Es por ello que reflexiona que su finalidad es principalmente económica.

Ahora bien, en distintas oportunidades se han podido observar comunidades virtuales existentes en la web, además de distintas iniciativas que surgen para el intercambio de información, música, imágenes, videos, etc. Puede ser que muchas de las motivaciones existentes respondan a intereses económicos, incluso en los mismos productos objeto de análisis se observará la existencia de numerosas publicidades. Sin embargo, dado el enfoque teórico elegido no puede acotarse a este interés el ámbito de la red. La posibilidad de que muchos individuos puedan emitir información de todo tipo, ampliar las redes de intercambio y utilizar nuevos lazos de sociabilidad excede el mero interés económico.

En busca de las interfaces [11] subjetivas

En cuanto a los trabajos que consideran la dimensión de los dispositivos técnicos es necesario pensar en cómo se presenta Internet, cómo opera el medio que muchos denominan la red de redes, considerando que todas las páginas de Internet se hacen reconocibles a partir de pantallas diferentes que se denominan interfaces y en las cuales se pueden reconocer diversas modalidades de intercambio discursivo.

[11] Una interfaz es una conversación que se establece entre un usuario de computadoras y el sistema. Concretamente el sistema se presenta a su operador a partir de un conjunto de elementos que el usuario ve en pantalla botones, menús, ventanas, etc. a través de los cuales intercambia información con el ordenador para llevar a cabo tareas. Puede haber distintos tipos de interfaces pero sólo se consideraran las interfaces gráficas de las pantallas de PC. Para mayor información ver http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz (Consultado 10 de octubre de 2008)

Sherry Turkle lleva a cabo un análisis de la construcción de la identidad de las personas en Internet y menciona que el intercambio producido por las computadoras no puede ser reducido a una relación instrumental o a un fin utilitario.

En su análisis sobre el recorrido histórico de las interfaces de las computadoras, se refiere que se lleva a cabo una modificación de las mismas. En un primer momento, las computadoras eran operadas mediante símbolos, un programador daba instrucciones a la máquina con un lenguaje especial de programación. Luego las computadoras fueron distinguidas por su interfaz gráfica.

Según el autor, en la utilización de las interfaces gráficas las personas se acostumbran a una tecnología opaca, aquella que oculta al usuario los mecanismos subyacentes. Especialmente se presentan estos cambios con la aparición de los entornos de interfaz icónica que simulan el espacio del escritorio. Turkle opina que se entablan relaciones con las tecnologías como un reflejo de lo humano y las personas se sienten más cómodas con un "ordenador subjetivo". (Turkle; 1997:36)

Se podría decir que incluso en los usuarios de diarios de noticias es posible observar esta característica que Turkle señala en función de los cambios tecnológicos. Muchos de los periódicos en la actualidad permiten personalizar las pantallas, o las personas pueden programar las noticias de los periódicos para incluirlos en su correo personal.

No obstante lo dicho, Scolari señala que la transparencia de las interfaces es ilusoria y es trabajo del investigador señalar que "las interfaces no son un lugar transparente y neutral donde un sujeto interactúa de manera automática con un texto, ya sea escrito o multimedia." (Scolari; 2004:15)

Es necesario considerar que cada persona despliega saberes y aptitudes en la utilización de las nuevas tecnologías. Para observar qué competencias se requieren en

el intercambio con las TICs se observarán productos comunicacionales: los diarios on line.

Análisis de sitios web de noticias

En cuanto a la particularidad de los análisis precedentes sobre las propuestas para analizar una página web Delia Crovi y otros sostienen que: "creemos que la información que circula en la red de redes, Internet, debe ser analizada porque constituye una de las fuentes a partir de las cuales los ciudadanos construyen su realidad simbólica. Asimismo, en una sociedad que tiende a transformar sus formas organizativas y productivas a partir de la información y el conocimiento, es imprescindible contar con instrumentos que permitan analizar algunas de esas fuentes generadoras de información y saber." (Crovi y otros; 2002:185)

Se podría decir, en líneas generales que la red es considerada como una fuente donde los individuos fundan su realidad simbólica, en este caso, también incidirá la construcción de las temáticas relevantes de esas realidades planteadas por cada medio.

Con el fin de llevar a cabo el análisis del *contrato de lectura*[12] propuesto por los sitios de noticias *Clarín* y *La Nación*, es necesario además tener presente ciertas nociones utilizadas por análisis semióticos previos que permiten evaluar la dimensión de los cambios producidos en el soporte.

Se puede decir que los diarios electrónicos son asimilables a otros discursos reconocidos socialmente como los periódicos, cuya frecuencia de publicación es diaria. Esta operación de *pasaje* de una obra o un género a otro soporte se denomina según Oscar Steimberg, transposición. (Steimberg; 1998:115)

[12] Según Eliseo Verón "en un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de esas estructuras constituye el contrato de lectura que el medio propone a su lector." (Verón; 1985:5)

Cabe mencionar que, en un primer momento, los diarios electrónicos eran actualizados una vez al día; sin embargo a medida que se fueron explotando las distintas posibilidades del *hipermedio*, las actualizaciones se fueron haciendo cada vez más frecuentes.[13]

Se consideran, en este sentido, recursos tales como la actualización incesante de información, la incorporación de otros videos, audio o fotografías, pero también la amplitud de secciones que hacen a la esencia del dispositivo: los links al interior del periódico o a secciones comerciales, la incorporación de los blogs, los enlaces para incluir los comentarios y las encuestas de participación.

Estas observaciones permiten deducir que se han modificado las rutinas existentes entre las instancias de emisión y recepción. Mientras que en el periódico impreso toda la organización tendiente a la producción de noticia, y su posterior publicación llevaba gran cantidad de tiempo; en los periódicos en línea estas temporalidades se acortan.

En otro orden de cosas, Sandra Valdettaro señala una divergencia cada vez más amplia entre producción y reconocimiento[14], "… la asimetría que siempre caracterizó al proceso productivo de la semiosis –las distintas lógicas entre producción y reconocimiento– se torna radical, convergencia en producción; divergencia en recepción. Suele entenderse que la programación la hace hoy el consumidor, produciendo un deslizamiento en el diseño de las grillas de los productores a los consumidores. Por lo tanto, se hace indispensable analizar las distintas trayectorias de prácticas de consumos de medios ya que los estudios en producción no serán capaces,

[13] Se considera en este trabajo que un hipermedio es un dispositivo aglutinador de otros medios de comunicación. Se tomará el concepto de medio de José Luis Fernández (ver marco teórico) "todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores de la sociedad, más allá del contacto cara a cara." (Fernández; 1994: 37)

[14] Según Eliseo Verón, todo discurso posee condiciones de producción y condiciones de reconocimiento que actúan en el primer caso, como restricciones en la generación de un discurso y en el segundo caso, como restricciones de su recepción. La distancia entre producción y reconocimiento toma el nombre de circulación. (Verón; 1987:128)

hoy, por sí mismos, de indicar las modalidades en que la sociedad produce semiosis." (Valdettaro; 2007: 3)

Mientras avanza la tendencia a la digitalización de las interfaces y al mismo tiempo se produce una convergencia en la producción de la noticia[15] se amplían para esta autora, las prácticas de consumo de medios que ahora modifican sus efectos de sentido.

Respecto del modo en que Internet modifica las lecturas periodísticas. Valdettaro cita a Jean Francois Fogel[16] "…la lectura en pantalla, aparentemente, ya no se compara con la lectura del libro (que implica la idea de estudio) o del diario (un momento de reflexión ciudadana). La lectura en pantalla, sobre todo en pequeñas pantallas, es algo más lúdico, interpersonal, emocional que involucrarse con las ideas de un autor o los problemas de un país. Es una gran evolución, que justifica, quizá, que en Europa se hable ya de ´viewpapers´, diarios como pantallas (…) Podemos decir que se trata de captar un contenido en lugar de leer un contenido. Nuestra capacidad de selección se agudiza además, con la amplitud de la oferta…" (Valdettaro; 2007:4)

Parece seguro que, en la lectura de los sitios de noticias de Internet los lectores pueden observar la página de varios de los periódicos on line, su condición de gratuidad así como también la facilidad con que se accede permite que los usuarios–espectadores naveguen más de una página a la vez o hagan una lectura selectiva de información de distintas publicaciones.[17]

---

[15] En agosto del 2008 se dio a conocer la unión de las redacciones de *Clarín* y *La Nación* y sus respectivas ediciones on line. A partir de esta fusión se unificarían las rutinas productivas de los diarios en la web y los impresos. Estos cambios producirían modificaciones en el régimen de trabajo de los periodistas, en las rutinas productivas y reformas profundas respecto de qué función van a cumplir los diarios impresos y los digitales. Para mayor información ver http://www.diariosobrediarios.com.ar/eldsd/zonadura/index.htmhttp://www.diariosobrediarios.com.ar/eldsd/zonadura/index.htm [Consultado 28 de agosto de 2008]

[16] La referencia pertenece una entrevista que le efectuaron en la Revista Ñ el 28/10/2006. (Jean Francois Fogel es periodista y ensayista, trabajó para la *Agencia France-Presse*, el diario *Liberátion,* el semanal *Le Point* y el mensual *Le Magazine Litteraire*. Actualmente trabaja en la concepción y remodelación del sitio de Le Monde. Para mayor información ver blog personal del autor http://www.elboomeran.com/blog/5/jean-francois-fogel/ consultado 28 de julio de 2008)

[17] En las conclusiones de una ponencia denominada "La interactividad, según los usuarios de sitios de noticias" presentada en la VI Bienal Iberoamericana de Comunicación que analizó en recepción las prácticas de usuarios de sitios de noticias se estableció que: "… quizás más novedoso que saber qué medios leen (los usuarios de Internet) es advertir la lectura tipo ping pong de sitios que hacen los usuarios cada vez que se conectan. Frecuentemente, los lectores acceden *no sólo a un sitio por conexión sino a dos o tres*, *e incluso más*. Ya sea para hallar información de distinta

Cabe mencionar que el acceso a las tecnologías supone una imagen de receptor "aventurero". En su análisis sobre enunciatarios de diarios de noticias Cuesta y Zelcer hablan de la figura del *flaneur* "un vagabundo que goza del circular sin un objetivo preciso entre los links del diario electrónico. (…) En este caso nos encontramos con un enunciatario lúdico, en tanto su placer de vagabundeo no se supedita a un fin utilitario. El navegar sin rumbo se convierte en un juego, y el fin del juego radica en sí mismo, no responde a una razón instrumental. Sucede que detrás del vagabundeo del *flaneur* siempre hay algo de espectáculo." (Cuesta, Zelcer; 1998: 16)

Los autores consideran que las características del nuevo enunciatario construido por los medios es aquél que no sólo disfruta de navegar con las páginas web (más llamativas que las de papel) sino también de *voyeur* porque disfruta con el placer de la mirada.

Es posible considerar que, en el cambio de soporte operado por el género diario los lectores–espectadores de cada página web encuentran nuevas utilidades que no sólo tienen que ver con el acceso a la información. Tal como lo mencionan los autores precedentes, las personas se sienten interpeladas por multifacéticas pantallas donde aparece información actualizada a cada momento, donde además emergen otros tipos de géneros que conviven con los destinados eminentemente a la información y con todo tipo de servicios (buscadores información: avisos clasificados de empleo o

clase, para contrastar coberturas de una noticia en distintos medios o para visualizar qué agenda de temas presenta cada periódico. La navegación de varios medios puede ser en forma sucesiva o simultánea. *Todo esto, en un tiempo de exposición por sitio muy escaso que, a veces, apenas alcanza para escanear la página de inicio*." (las cursivas pertenecen a la autora de esta tesina) Autores: Alejandro ROST, María Emilia PUGNI RETA y Ezequiel APESTEGUÍA. Universidad Nacional del Comahue. 26 al 29 de septiembre de 2007. Córdoba, Argentina.

departamentos, mapas interactivos de la ciudad, listados de blogs[18], la utilización de widgets[19], entre otros).

La forma de escritura en la web: los hipertextos

Si bien el fenómeno de Internet ha evolucionado mucho en los últimos años aumentando sus potencialidades, diversos autores han trabajado sobre la forma de escritura y lectura de este medio de comunicación desde hace algunas décadas. La noción de *hipertexto* fue utilizada por primera vez por Theodor Nelson en los años sesenta. Dirá George Landow siguiendo a este autor: "con *hipertexto*, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario." (Landow; 1988:15)

En los recorridos de lectura que cada usuario lleva a cabo en un medio digital, en esta interconexión de vínculos es donde se determina el sentido de aquello que se lee. La lectura de un texto tal vez siempre se haya configurado de este modo, habitualmente se lee entre textos diferentes o se hacen relaciones con todos los textos leídos. Probablemente, las potencialidades de Internet estén dadas porque las remisiones dentro del mismo *hipertexto* amplían sus capacidades puesto que a su vez, incluyen otros medios en su interior, es decir la lectura puede realizarse entre vínculos textuales o de otros componentes: imágenes móviles, videos, pero también archivos de sonido, audios de diverso tipo o programas de TV.

[18] Un blog es un sitio web, actualizado periódicamente donde cada autor puede publicar los artículos que desee (propios o de otros autores) e incluso puede utilizarlo para publicar temas de su vida personal que son accesibles para todos los usuarios de Internet. En ocasiones los blog son también denominados bitácoras, en referencia a los cuadernos de bitácora antiguos de los barcos. Para mayor información http://es.wikipedia.org/wiki/Blog (Consultado 30 de noviembre de 2009)

[19] Los widgets son pequeñas aplicaciones o programas que permiten un mejor acceso a los entornos utilizados cotidianamente. Aparecen a través de íconos gráficos que destacan diferentes elementos de una interfaz gráfica. Ver http://es.wikipedia.org/wiki/Artilugio (Consultado 30 de noviembre de 2009)

Entre los distintos autores que estudian los hipertextos en el trabajo, *Ciberculturas* de Alejandro Piscitelli se mencionan los cambios que se han producido en la escritura electrónica, con la digitalización de lo escrito que modificó no sólo el soporte material de acceso al conocimiento sino también, que ha creado nuevas formas narrativas, cambios en los sistemas de referencia, posicionamientos y distinciones en la dupla autor/lector, la organización de la lectura y la producción de sentido.

Para el escritor: "el advenimiento de la palabra digital puede verse como una transformación incremental del proceso de alfabetización y como un cambio radical en la forma de pensar. Y en el caso de que se trate de esto último, tal metamorfosis puede amplificar la fantasía y potenciar el intelecto, o tratar informacional y manipulativamente el lenguaje." (Piscitelli; 2002:126)

Conviene considerar en el desarrollo de estas cuestiones que las nuevas tecnologías y las formas de operar y manejar la información pueden potenciar el intelecto o, simplemente, interpelar a las personas desde un lugar de mayor instrumentalización.

Parecería que las nuevas tecnologías podrían fomentar las capacidades y desarrollos de los individuos, o bien exacerbar una modalidad de ser más autómatas. Sin embargo, estas cuestiones no son tan maniqueas, es necesario aclarar que se parte de una concepción de sujeto que en su hacer cotidiano hace sentido, que puede operar sobre un texto y realizar su propia lectura crítica.

En cuanto a los beneficios del uso de los hipertextos en la estructura de los diarios argentinos, el trabajo de Canella, Albarello y Tsuji concluye que el hipertexto es "una forma de presentación de la información que ofrece una lectura no secuencial, fragmentada y aleatoria, (y) encuentra en el periodismo digital un medio ideal para desarrollar toda su potencialidad. La multiplicidad de recorridos de lectura, la relación

con otros textos y las facilidades de búsqueda que permite el soporte digital convierten a este lenguaje en un aliado inigualable de la información periodística." [20] (Canela, Albarelo, Tsuji; 2004:137)

A pesar de ello, para los autores este recurso es utilizado de modo muy desparejo porque los vínculos nunca se hacen en el texto principal de las notas, sino en los alrededores por una estrategia del medio para evitar una fuga de los lectores.[21]

En efecto es por ello que la forma de estructura hipertextual, presenta diferentes modos de vincular las notas. Los más básicos no presentan ningún avance respecto del antecedente de la prensa gráfica y los más complejos presentan estrategias muy ricas de presentación de la información.

Por todas estas características, es posible distinguir cómo las figuras de la enunciación se complejizan en el análisis de la transposición entre el diario de papel y el diario digital en función de la inclusión de ciertos procedimientos que permiten, a partir de los distintos vínculos, la multiplicación de los itinerarios de lectura y la configuración de un lector con amplias competencias para operar el dispositivo.

Los contenidos de los hipertextos

Dominique Wolton realiza una caracterización de cuatro tipos de información que circulan en Internet. (Wolton a; 2000:101) Estos son:

1- Aplicaciones de servicios para información y transacciones: hacer reservas, anuncios, servicio meteorológico, los buscadores, la bolsa de valores, etc.

2- Las aplicaciones de tipo ocio: juegos interactivos, videos, etc.

[20] El análisis fue realizado sobre 5 periódicos on line *Clarín*, *La Nación*, *Página 12, La Razón, La Voz del Interior, Los Andes y la Prensa.*

[21] En el análisis se destaca que, sólo *Clarín* y *La Nación* ofrecen enlaces a recursos multimediales. Mientras *Clarín* provee de vínculos a radios o canales de televisión que son propiedad del multimedia, *La Nación* hace producciones especiales para su edición on line.

3- Las aplicaciones vinculadas a la información-acontecimiento, sea general –abastecida por agencias o periódicos –o especializada por medios socioprofesionales o socioculturales.
4- Las aplicaciones de tipo informaciones–conocimiento disponible en bancos de datos a los que se pueda tener libre acceso, aunque a menudo requieran la realización de un pago o la utilización de un código de acceso.

Esta diferenciación se observará en el análisis de la información presente en los sitios de noticias. El modo en que esta información es presentada en cada sitio on line o periódico y el estilo de la presentación generará un efecto de sentido diferente. En muchos casos estos conceptos no son puestos en juego de la misma manera en los distintos *hipermedios*.

Pensando en un nuevo tipo de receptores textuales

Uno de los temas centrales de reflexión de este estudio es la figura de los enunciatarios. Señala Dominique Wolton que: "es cierto que los mensajes tienen una influencia, pero el estudio de las condiciones de recepción permite también comprender que el mismo mensaje, enviado al mundo entero, no se percibe de manera idéntica en los diferentes países. (…) La lógica del receptor no proviene totalmente de la intención del emisor y de la lógica del mensaje." (Wolton a; 2000:213)

Cabe mencionar que a fin de delinear las situaciones comunicacionales planteadas por cada texto es preciso partir de la idea de un receptor activo, con actitud crítica. Todo receptor desarrolla competencias en el intercambio de las nuevas tecnologías. Siempre se recibe en función de capacidades adquiridas previamente.

Además de los aspectos antes mencionados, Wolton también considera que las tecnologías de la comunicación generan mucha adhesión porque:

- Promueven ideas de *autonomía, organización y velocidad* donde cada usuario puede actuar sin intermediarios. La seducción pasa por permitir a las personas *creer en la idea de emancipación individual*, facilitada en Internet y con la firme convicción de que todas las acciones que se realizan se llevan a cabo sin supervisores.
- Fomentan la idea de un *acceso irrestricto* a las bases de datos donde cada operador puede acceder, escoger, seleccionar y crear de alguna manera su propia información.
- Favorecen la necesidad de actuar de los jóvenes, es el *do it yourself* (hazlo por ti mismo).
- Promocionan una suerte de utopía de los internautas por la cual, la Red funcionaría *como soporte para el nacimiento de una nueva solidaridad mundial*. (Wolton a; 2000:97,98,99)

Para Wolton todas estas cuestiones son motivos de una crítica a las TICs porque refieren a utopías alejadas de la realidad, hoy se espera que Internet lo cambie todo, así como antes las personas confiaban en que la política cambiaría todo. En este trabajo sin embargo interesa rescatar que las nuevas tecnologías operan acercando las distancias, generando inmediatez hasta en los lugares más remotos e incentivando las relaciones de sociabilidad entre individuos. Se consideran a los desarrollos tecnológicos tales como los blogs, facebook, las redes de trabajo o los distintos chats que funcionan actualmente. En todas estas cuestiones también es posible entrever que las nuevas tecnologías pueden favorecer el desarrollo de un ámbito colectivo supranacional.

Escribir y leer desde una perspectiva sociocultural

Al llegar a este punto y en función del objetivo de delinear la situación comunicacional y efectos de sentido producidos por los periódicos; se considerarán las reflexiones de Daniel Cassany sobre las formas de lectura contemporánea "…escribir y leer no son sólo tareas lingüísticas o procesos psicológicos, sino también prácticas socioculturales. Leer exige descodificar la prosa y recuperar los implícitos, pero también darse cuenta del significado que cada comunidad otorga a una palabra." (Cassany; 2006:10)

Cassany propone dar una respuesta desde una perspectiva sociocultural. Esto implica que cada sociedad, con los materiales que circulan determina la práctica de la lectura, el acercamiento a los textos y la valorización de determinados contenidos.

En virtud de su concepción de la lectura en clave sociocultural es que le parece adecuado reflexionar sobre varios factores que están transformando el acto de leer, tales como, el modo en que Internet ha creado nuevas comunidades discursivas, roles de autor y lector, géneros electrónicos y formas de argot. Es posible comunicarse de manera instantánea con todo el planeta pero con una prosa nueva.

Hoy en día, "…con Internet, leer adquiere nuevas prácticas y estrategias: el horizonte cuadrado de la hoja blanca se convierte en una imagen policromada y versátil en la pantalla, la simple redacción manuscrita se sofistica y automatiza con los programas informáticos, el lector local y restringido del papel se multiplica y diversifica en la red.

La *literacidad* [22] está ampliando sus usos e incluso está modificando su naturaleza." (Cassany; 2006:173)

[22] Para Cassany el concepto de *literacidad* abarca todo lo referente "al uso de la escritura, desde las características del código alfabético y la estructura de los discursos, hasta la configuración de interacciones en contexto o los valores sociales y las representaciones derivadas de ellos". El concepto se refiere también al conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes (técnicos, lingüísticos, cognitivos, sociales), que se requieren para comunicarse con la tecnología electrónica.

El autor sostiene que a la *literacidad* conocida hasta el momento, se suma una nueva que depende de la habilidad de cada persona para manejar la tecnología electrónica. De este modo, la lectura en papel no desaparece pero se le suman distintas características:

- *Literacidad* electrónica: hipertextos e hipervínculos, capacidad de navegación, géneros electrónicos, entre otros.
- *Literacidad* funcional y social: comprensión del escrito, discriminación de datos relevantes, etc.
- *Literacidad* básica: descodificación, correspondencia sonido-grafía, etc.

Respecto de las competencias en el manejo de las nuevas tecnologías, Cassany considera que lo más relevante de este nuevo modo de comprensión es que favorece la integración con otros sistemas de representación del conocimiento en un único formato. El texto adquiere la condición de multimedia o multimodal. (Cassany; 2006:178)

Como consecuencia, todas estas variaciones en los contenidos de los discursos requieren un sujeto con competencias de:

- computación: para saber manejar la máquina y los programas.
- navegación: para hacer búsquedas con motores, recuperar información y evaluarla.
- habilidades verbales: para manejar el lenguaje natural escrito u oral de cada género textual.
- habilidades visuales y auditivas: para usar archivos de imagen y sonido.

Es probable que las personas operen las computadoras sin considerar las competencias que ponen en funcionamiento para consumir o leer en la red. Es importante detenerse, en que toda lectura se hace desde la sociedad en que se inserta y que la forma de conocer también se lleva a cabo en el marco de una comunidad

dada. Tal vez, una característica diferencial que posee Internet es que cualquier persona puede acceder a páginas de cualquier país, cuestión que configura un enunciatario de gran complejidad.

Luego, dentro de las cualidades de la *literacidad* electrónica que Cassany detalla, es necesario señalar la distinción de las diferentes organizaciones textuales de navegación. Las más relevantes son los enlaces electrónicos o vínculos entre textos que resultan complementarios de las menciones de Piscitelli tomadas precedentemente.

Los enlaces, para el autor pueden ser *internos*, aquellos que se desarrollan entre unidades de un mismo texto y construyen la *estructura hipertextual* o *externos,* documentos diferentes forman una *intertextualidad* explícita que cuenta con un nuevo sistema de citación.

Esta forma de organización del texto, posibilita varios itinerarios de lectura, que avanzan de una unidad a otra entre los vínculos.

Por último, el autor menciona a la intertextualidad, como la relación que mantienen dos discursos entre sí, sea una cita literal o indirecta. En este sentido, los textos impresos y los electrónicos no tienen los mismos procedimientos de intertextualidad según se detalla a continuación.

En primer lugar, en un texto impreso la cita es retroactiva porque remite a documentos publicados en el pasado, en cambio un enlace electrónico es proactivo, dirige al usuario a un sitio actual, del presente.[23] Es decir, resulta modificado el esquema de consumo de los distintos productos textuales, en los distintos sitios de noticias pero también en la búsqueda de textos impresos. En segundo lugar, la referencia impresa es lenta y costosa, requiere ir a buscar los datos en bibliotecas presenciales; la referencia electrónica sólo requiere de un click. En tercer lugar, la

[23] La indicación es para la acción del itinerario de lectura que va llevando a cabo todo lector de sitios, dado que los documentos publicados pueden ser actuales o antiguos.

bibliografía enfatiza la autoría cuando el texto electrónico se centra en el contenido del documento citado y en su interés para el lector. En cuarto lugar, la reproducción o cita de otros textos es más sencilla dado que sólo basta crear para ello, un nuevo vínculo.

Todas estas normas de *intertextualidad* prefiguran un autor/lector electrónico que navega de un documento a otro sin prestar demasiada atención a la totalidad de una página, a la contextualización espacio–temporal, a la autoría o incluso, a la originalidad. En términos del autor, "en la *literacidad* electrónica somos más conscientes de la naturaleza social del discurso y de la simple función de coautoría que ejercemos todos en la construcción del entramado discursivo de una comunidad." (Cassany; 2006:193, 194,195)

Por otra parte, un escrito electrónico es un objeto comunicativo más abierto, (admite actualizaciones), versátil (permite distintos itinerarios de lectura), interconectado (relacionado con el resto de la red) y significativo (multiplica sus posibilidades interpretativas). Aunque es necesario indicar que los límites están dados aquí por las dimensiones que posee la pantalla. Por el contrario, un texto impreso sería selectivo y exclusivo, porque limita la cantidad de letras por página y publicación y exige tiempo, esfuerzo y dinero para conseguir referencias bibliográficas.

Cassany refiere que el enlace electrónico (vínculo o link) es la piedra angular del discurso hiper e intertextual y retoma de Burbules, que toda conexión es un mecanismo creador de significado porque, primero, el significado se construye a partir del conocimiento previo, los enlaces posibles influyen en la comprensión. Al mismo tiempo, cada enlace crea un itinerario de lectura particular e irrepetible. Segundo, así como un conector discursivo genera presuposiciones, el enlace puede generar significado no explícito, dado que aporta información pragmática que el autor/lector usa para elaborar significado. Tercero, los vínculos también muestran la orientación

argumentativa de un determinado hipertexto, guían al lector para leer el material en un determinado orden.

Estos rasgos permiten considerar que el sentido del texto se construye en intercambio con el lector en la búsqueda de materiales presentes en cada web. Tal vez, el beneficio más destacado que se da en Internet tiene que ver con la virtualidad y lo que ella entraña: la posibilidad de los textos compuestos en movimiento, que permiten una edición permanente de la información y que en el caso de los periódicos, resultan potenciados por el interés de las noticias de estar actualizadas al instante, es decir el dispositivo técnico potencia el eje de la temporalidad propio del discurso periodístico.

Concluyendo, los recorridos de lectura, las materias significantes con que se construye un sitio, las competencias definidas para acceder a cada página web permitirán reconstruir las diferentes escenas comunicacionales que plantea cada diario, al definir una figura de emisor y de receptor implícitos en cada uno de esos textos.

2. Marco teórico

Los medios de comunicación en la actualidad

Hoy en día, los medios de comunicación construyen discursivamente la realidad cotidiana. Las tecnologías interactivas forman parte de los espacios más familiares, e intervienen en muchas de las escenas cotidianas. Las personas resultan seducidas por los productos tecnológicos, así como antaño seducían los radioteatros, los primeros films cinematográficos o las emisiones iniciales de televisión en directo.

Uno de los temas de esta tesina es evaluar en un análisis sincrónico en producción, acotado temporalmente, qué divergencias se observan en los discursos sociales sobre la actualidad plasmada en los periódicos digitales y en los diarios de papel.

Para Eliseo Verón, en las sociedades mediatizadas se denomina "actualidad" a un entorno construido en y por los medios de comunicación. Es decir, "producen la realidad en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales." (Verón b; 1987:4)

Tal como sostiene el autor, los seres humanos creen que la realidad social está allí afuera y los medios de información la retoman tal como aparece. Sin embargo, la realidad de los medios es construida y es consumida como cualquier otro producto de la sociedad de consumo.

El discurso de la realidad, como muchos otros discursos, actúa sobre la creencia de lo que es verdadero, y por tal motivo, se utiliza en la vida cotidiana, y es posible expresarse a favor, o en contra, de tal o cual asunto público. En las sociedades mediatizadas, sería imposible acceder a lo que se considera la realidad cotidiana, por fuera de los medios informativos.

Ahora bien, el discurso sobre la información permite a los individuos, tal como sostiene Stella Martini "conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública. La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituye en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios." (Martini, 2000: 18)

Una característica que tal vez se distingue en los diarios en la web es la posibilidad de registrar comentarios, realizar aclaraciones o publicar una noticia que permiten a las personas incluir menciones personales a las noticias publicadas; algo que no es posible en los medios impresos, salvo por las cartas de lectores pero que requieren mayor tiempo hasta su publicación.

Dos cuestiones interesa rescatar, la primera, que la realidad social, en tanto realidad en devenir, *existe en y por los medios informativos* y en segundo lugar que, la experiencia directa de los sujetos con los acontecimientos se constituye *como lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios*.

Estas cuestiones permitirán analizar cómo cada medio de comunicación construye los discursos sobre la actualidad que circulan en los diarios impresos y los digitales.

Los diarios en la web

Resulta interesante relevar de alguna manera qué sucede en los medios digitales de información; qué cambios están sucediendo en las reglas que rigen la construcción de los discursos sobre eso que se denomina "la actualidad".

Jorge Gobbi señala que históricamente el discurso periodístico fue un discurso sobre lo público, que estaba respaldado por una serie de rutinas productivas, que acreditaban la veracidad de la información, el chequeo de las fuentes y las noticias respondían a una temática más amplia que podría denominarse como "el interés público". Sin embargo, cada vez más, los nuevos medios existentes en Internet han sumado la posibilidad de incluir comentarios, para captar la atención de públicos que iban migrando hacia otros medios digitales producidos por usuarios particulares, tales como los blogs[24], las redes sociales y distintas páginas web. Esto implicaría una ampliación de los contenidos: no sólo se publica información chequeada y contraída por especialistas sino que también se amplían los espacios destinados a las opiniones de los distintos usuarios-lectores. (Gobbi; 2008:2)

Siguiendo a Gobbi se puede mencionar que, la aparición de los medios de comunicación (desde la imprenta) modificó la relación entre lo público y lo privado, dado que las personas no tenían que participar de un evento para enterarse de lo que sucedía en el ámbito público. Así, las personas comienzan a realizar un consumo privado de los medios, que relatan todas aquellas manifestaciones públicas en las que ya no van a participar. Al existir la posibilidad de que los medios incluyan comentarios en sus páginas, de los usuarios–lectores se va a dar una "reaparición parcial del modelo dialógico". (Gobbi; 2008:3)

Es decir, los individuos que sólo participaban del ámbito público a partir de los consumos periodísticos podrían nuevamente, verter sus opiniones en un ámbito que hasta aquí les estaba vedado.

Sin embargo, los términos en que esa intervención se lleva a cabo están condicionados. No se trata de un individuo que tiene la posibilidad de formar parte del ágora pública, sino que, por ejemplo, en los medios que se van a estudiar los usuarios

[24] Una referencia sobre análisis periodísticos en los blogs se plantea en la tesina "El fenómeno de periodismo entre los blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación 3.0 Periodismo Argentino en blog."

deben registrarse previamente para emitir una opinión. Por otra parte, hay que atender a la existencia de un moderador que podría borrar un comentario realizado sino respeta las reglas de un sitio web, pero además las personas participan porque consideran que no deben asumir las consecuencias de los dichos que vierten en las distintas páginas.

Estas cuestiones enmarcan el modo "acotado" en que se dará la participación en los diarios electrónicos donde sus lectores-usuarios pueden intervenir en los textos publicados como una estrategia propia del medio, pero que modifica parcialmente el status de lo noticiable. Podría considerarse, que en las cartas de lectores hay una condición de producción del espacio de los comentarios, sin embargo en los sitios de noticias esta condición se amplifica por la potencialidad del dispositivo técnico.

Natalia Raimondo Anselmino no ve en la participación del lector de los nuevos medios digitales una característica negativa sino una modalidad de contacto más directo. Los periódicos on line "incorporan novedosas posibilidades de personalización de la información, documentación, interactividad y actualización. Proponen, a su vez, una nueva manera de informar y de informarse." (Raimondo Anselmino; 2007:5)

Según señala la autora, esta nueva modalidad de dirigirse al público lector, incluyéndolo, diferencia el papel de la prensa de otra época, generadora de interpelaciones raciocinantes; con la modalidad de contacto más directo que puede encontrar hoy el usuario de un periódico on line, quien posee distintas maneras de navegar, recorrer y apropiarse del diario.

Este viraje en la concepción de la lectura, que el periódico on line favorece permite evaluar las estrategias discursivas que cada medio propone y postula para sus lectores.

La noticia como producto, criterios de noticiabilidad y la noción de infoentretenimiento

Los discursos periodísticos, tal como lo menciona Eliseo Verón están sometidos a un proceso productivo es decir, son "fabricados" al igual que cualquier otro producto de la sociedad de consumo.

Las noticias participan de un cuidadoso proceso de selección y jerarquización, mediante el cual, deben responder al criterio de lo "noticiable", es decir, poseer distintas cualidades por las que un hecho pueda ser definido como significativo.

Para Martini un acontecimiento es considerado noticia en función de su valor informativo "que incluye importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de un modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado…" (Martini; 2000:89) En cuanto a las personas involucradas, toda noticia puede referirse a grandes colectivos sociales, a personas que posean una determinada jerarquía o a individuos comunes.

Al mismo tiempo, dentro de los criterios de noticiabilidad se puede señalar que un acontecimiento es más *noticiable* que otro en función de los *efectos* que puede tener sobre la sociedad, entre los que se destacan: novedad, originalidad (imprevisibilidad e ineditismo), evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados e inclusión de desplazamientos. (Martini; 2000:90)

Todas estas valoraciones permiten caracterizar la información de un modo u otro, aunque es necesario distinguir que los criterios de jerarquización de las noticias varían según si son publicados en los diarios impresos o en los digitales. Es decir, estos criterios están atravesados por la variable temporal que en un caso es diaria y en el

otro deviene de la inmediatez que instala el dispositivo técnico de Internet y aprovecha al máximo la utilidad de la "primicia".

Según considera Martini el análisis de la noticia periodística, debe ser puesto en relación, con otros discursos que articulen tres niveles "el de construcción de la noticia (centrado en la tarea de los productores) el discurso periodístico, (centrado en el mensaje) y el que cruza la noticia con las expectativas y el valor de los receptores, con los imaginarios sociales y que son atravesados por el concepto de contrato de lectura." (Martini; 2000:28)

Tal como señaló, cada vez más el proceso productivo de la noticia, se aúna en el diario on line y el impreso y tal vez todavía el transgénero diario electrónico no haya alcanzado su configuración definitiva; esto se manifiesta dado que el impreso invita a visitar su página on line o a contactarse vía mail con los periodistas de las distintas secciones y el sitio en Internet publica habitualmente mucha información del soporte de papel.

Si bien, en el recorte del presente objeto no se harán precisiones pertinentes de análisis sobre la recepción, cabe considerar que, en un segundo momento, sería interesante poder chequear la hipótesis de lectura con una investigación empírica en recepción.

Por último, resulta importante señalar la noción de "infoentretenimiento" de Aníbal Ford. El autor sostiene que, la información sobre problemas sociopolíticos, socioeconómicos o socioculturales llega al público no sólo por discursos argumentativos o descriptivos de información, sino también a través de un amplio sistema de discursos narrativos, performativos o ficcionales; ya sea de los medios convencionales o Internet. Es decir, el discurso informativo se presenta a partir de "mediaciones narrativas o ficcionales (…) y este proceso produce un efecto que podríamos caracterizar como el

de la transformación de los temas o problemas de la agenda global en *commodities* de la industria cultural." (Ford, 1999:68)

Así el proceso que se produce es doble, recibimos información a partir de discursos ficcionales pero también, los discursos informativos se narrativizan. Esta intervención que realiza Ford respecto de los temas que operan en la agenda mediática tiene que ver también con cómo eligen contar los sucesos públicos los distintos medios informativos. Por ejemplo, al narrar determinadas situaciones utilizando la imagen televisiva o un clip de video; los dispositivos de Internet incluyen dentro de los mecanismos de construcción de la noticia una operación de narrativización de los acontecimientos y la inclusión de relatos.

Tal como se observará más adelante, los discursos de los sitios de la información: *Clarín.com* y *lanacion.com* distan de ser productos netamente informativos. Incluyen entre sus contenidos: textos de blogs, fotografías y hasta noticias que se publican como en una marquesina giratoria, e incluso videos tanto de cobertura noticiosa de las elecciones estadounidenses como bloppers publicados en Youtube y retomados por los sitios de noticias. De este modo, las series informativas cada vez más aparecen combinadas con otros géneros e interpelan a enunciatarios más lúdicos, que comprometidos.

Por otra parte, la noticia se convierte en un objeto manipulable virtualmente, puede ser enviada por mail a otra persona, impresa, se le puede cambiar el tamaño, o votar y compartir, y en ese sentido pasar a formar parte de otras categorizaciones dentro del mismo dispositivo. En estos casos, los diarios en la web reutilizan esas operaciones de los receptores para generar nuevos contenidos informativos.

La elección del marco interpretativo

Se abordará el objeto de estudio desde una perspectiva de análisis sociosemiótica. Desde la Teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón se considera que "toda producción de sentido es necesariamente social (…) y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido." (Verón a; 1987:125)

Dado que toda producción de sentido tiene un anclaje material, es preciso considerar que se analizará un corpus, se examinan productos textuales donde los procesos sociales han dejado diversas marcas.

También se trabajará en este marco teórico con algunas nociones del trabajo de Carlos Scolari propuesto para el análisis de los sitios.

"Todas las interfaces (no sólo las máquinas digitales) son cotidianamente percibidas, interpretadas y actualizadas por sus usuarios de la misma manera que cualquier otro sistema semiótico. Las secuencias de las operaciones ejecutadas en la pantalla interactiva y los recorridos dentro de los entornos virtuales participan en la producción de sentido." (Scolari; 2000; 103)

Además, para evaluar las reglas de generación de los discursos se mencionarán tres gramáticas distinguidas por Scolari en su análisis sobre las interfaces.

Las dos primeras son las constituidas por textos y gráficos pero hay una tercera; "…una gramática de la interacción que incluye los botones e íconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino sobre todo un modo de hacer." (Scolari; 2000:104)

Es decir, se torna pertinente evaluar no sólo la propuesta del medio definida por su contrato de lectura, sino también la diversidad de materias significantes, los íconos referidos a la navegación, los links de noticias y de servicios que constituyen el modo de operar del dispositivo.

La noción de contrato de lectura

Para evaluar la propuesta del medio se presentará la noción de contrato de lectura de Eliseo Verón. En los medios de comunicación de masas el medio es quien propone el contrato. "En cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas." (Verón; 1985:5) Todas esas estructuras enunciativas definen el tipo de contrato que todo medio presenta a su audiencia.

Para llevar a cabo el estudio del contrato de lectura es necesario definir los aspectos de construcción de un soporte de prensa, la cobertura, la relación de un texto con las imágenes, el modo de clasificación de los distintos materiales textuales, los mecanismos de apelación (título, subtítulo y copete) entre otros.

Todas estas cuestiones estarán definidas: en primer lugar, por la regularidad de las propiedades descriptas (invariantes recurrentes de un discurso), en segundo lugar, la diferenciación entre distintos soportes y por último, la sistematicidad de las propiedades exhibidas de cada soporte.

Este concepto permitirá evaluar qué diferencias se producen entre el contrato de lectura propuesto por el soporte digital y su distinción con el impreso.

El diario dentro de la categoría de género

En el hacer cotidiano se utilizan distintos tipos de géneros para el desenvolvimiento de las diferentes acciones de la vida social. Los géneros son de acuerdo con Oscar Steimberg, "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social". (Steimberg; 1998:41) Es decir, se puede considerar que un diario determina cierta área de desempeño semiótico, unos contenidos particulares que incluyen determinado material informativo y proponen sobre él recorridos de lectura.

Siguiendo a Steimberg, Petris precisa "el diario, (…) es un medio. Pero no es un medio que alberga un sistema de géneros de consumos independientes (…) sino un medio que suele pensarse como texto único. Texto, por otra parte, que es de características previsibles, que posee un metadiscurso consensuado y un área social de desempeños acotada. Estas características nos permiten ver que el medio 'diario' es consumido socialmente como género. Por ahora." (Petris; 1998:18)

Dado que el género diario ha modificado el soporte en que se asienta, el género se ha convertido en un transgénero. Esta operación de pasaje de un medio a otro es denominada transposición. Según Traversa "la transposición como fenómeno de circulación discursiva conlleva un aspecto de isomorfización, de "equivalencias" directas, pero al mismo tiempo otro, que comporta, en el mismo movimiento, desvíos y diferencias." (Traversa; 1995: 49)

Tal como señala el autor, las transposiciones son fenómenos habituales de circulación discursiva en toda sociedad. Ahora bien, además es conveniente aclarar que las operaciones de isomorfización y de desvíos tienen características determinadas por

aquello que determina lo esencial del medio de comunicación en que se inscribe. Según José Luis Fernández un medio es "todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto "cara a cara". (Fernández; 1995:37)

El dispositivo técnico de cada medio habilita y restringe el tipo de discursos sociales que aparecen publicados. En este sentido, cabe aclarar que por ejemplo la radio habilita determinados discursos públicos tomados en directo, del mismo modo puede realizarlos la televisión con la transmisión en vivo. Actualmente Internet puede recuperar y citar a ambos medios. Sin embargo, los periódicos en papel, sólo refieren a los hechos sucedidos no en directo sino en retroactividad a que ocurrieran.[25]

Por último, cabe mencionar siguiendo a Steimberg que la clasificación de los textos según el género (o transgénero) al que pertenecen goza de cierto consenso y estabilidad, se sabe que se encontrará al hojear un periódico, mirar un programa de televisión o leer una novela. Sin embargo, esta no es la única clasificación social de los objetos culturales. Todo texto también es clasificado en virtud de una serie estilística.

Estilos de diarios. Clarín y La Nación

Para emprender el análisis de las diferencias existentes en los diarios *Clarín* y *La Nación*, más allá del soporte en el que se asientan sus discursos, se apelará al concepto de estilo. Según Steimberg, un estilo es un modo de hacer y puede observarse en diversos objetos culturales. Sin embargo, sobre los distintos estilos no

[25] En una reciente entrevista Umberto Eco señala que en la actualidad los diarios en papel, reservaran su lugar de formadores de opinión, dado que la inmediatez provocada por los periódicos en línea ya no permite que las personas esperen al día siguiente para recibir información.
(Ver nota en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=871353 Consultada 28 de noviembre de 2009)

existe socialmente el mismo consenso que cuando hablamos de los géneros. (Steimberg; 1998:42)

Para Oscar Steimberg las definiciones estilísticas son inestables, se modifican y están en permanente cambio, porque por un lado, dependen de cada sector social y por otro, no se relacionan sólo con un lenguaje o soporte mediático donde los textos están insertos sino que atraviesan todas las prácticas sociales.

Con respecto a los distintos estilos, los diarios objetos de análisis *Clarín* y *La Nación* se encuadran dentro de la denominada prensa seria. Para Steimberg, los contenidos de la prensa seria y la denominada prensa popular[26] son similares, sin embargo lo que diferencia a la primera de la segunda es "un cierto modo de no inscribir la representación del cuerpo ni convertirse en indicio de las imprevisibilidades tonales y gestuales de alguien que conversa en presencia" (Steimberg; 2000:238)

Entre las características estilísticas que pueden considerarse del diario *La Nación*, se encuentran el tratamiento de los temas de importancia nacional e internacional con una retórica cercana a la advertencia, la cuidada distribución de los espacios del diario impreso, cierto perfil de enunciador pedagógico y una figura de enunciatario que se preocupa de los hechos políticos de trascendencia nacional e internacional.

En cuanto a *Clarín*, posee un lenguaje coloquial, una distribución ordenada del espacio de tapa de fácil lectura, con una forma de comentar las temáticas deportivas cercanas a los tintes de la prensa popular por la manera de involucrarse y con una utilización de colores que resalta por algunos títulos en rojo.

En cuanto a las características estilísticas de cada diario, el trabajo de Petris, detalla menciones a los manuales de estilo que rigen tanto en *Clarín* y *La Nación*. (Petris; 1998:23)

[26] Steimberg caracteriza a la prensa popular como "… (una) superficie textual que (posee) disrupciones enunciativas, que (instalan) el fantasma de un locutor pasional y corporal como el de la conversación en un más allá del texto." (Steimberg; 2000:239)

Clarín, define estilo como una conducta periodística, una manera de informar, qué es noticia para el diario, cómo deben producirse los textos, cómo deben editarse, cómo deben trabajarse las infografías, cómo debe ser la diagramación, etc. e incluye en él un capítulo sobre gramática castellana. *La Nación*, en cambio, otorga importancia desde el título a la conducta periodística, la ética, el estilo y el buen uso del idioma. Este último lo considera como el valor fundamental.

Ambos diarios, según manifiestan sus manuales de estilo adhieren a una línea editorial en la cual no está bien visto publicar fotos sangrientas, ni utilizar ciertos recursos estéticos que impliquen modificaciones en los contenidos emanados del diario, dado que una modificación de las imágenes podría dar lugar a pensar que el diario manipula los contenidos. Esta es una marca estilística fuerte en ambos periódicos, se puede mencionar que difiere de los recursos utilizados por otro matutino como es *Página/12*, que como marca de estilo muchas veces truca fotografías y las coloca de su portada.

3. Algunos aspectos metodológicos

El objetivo general de este trabajo es analizar qué contrato de lectura instituyen las ediciones on line de *Clarín* y *La Nación* y qué diferencias se pueden mencionar atendiendo al cambio de soporte. Para ello, se describirán las características de cada medio en sus dimensiones, retóricas, temáticas y enunciativas teniendo en cuenta el estilo de cada periódico.

Estas tres dimensiones serán utilizadas a lo largo del análisis del corpus elegido. Es por ello, que se mencionan como herramientas metodológicas en este trabajo.

El género, como el estilo, pueden definirse por estos tres tipos de rasgos: retóricos, temáticos y enunciativos. (Steimberg, Oscar; 1998:43) Se pueden observar los rasgos retóricos en la configuración que toma un determinado tipo textual y que permite diferenciarlo de otros. En cuanto a la dimensión temática, son acciones y situaciones que son previas al texto y que ya están de cierto modo, definidas culturalmente. Por último, los rasgos enunciativos son aquellos efectos de sentido por el que todo texto construye una determinada situación comunicacional, una escena en donde aparece cierta figura de emisor propuesta por el texto, que se denominará de aquí en adelante enunciador y una figura de receptor también propuesta por el texto que se llamará enunciatario. Estas dos nociones de enunciador y enunciatario no se corresponden necesariamente con los emisores y receptores reales sino que son figuras creadas por los textos.

En relación con la escena comunicacional construida, Scolari señala que en todo proceso de interacción coexisten dos modelos mentales y una imagen: un modelo de diseñador –design model- una imagen del sistema – system image – y un modelo de usuario –user model. (Scolari; 2004:149)

Para pensar en la imagen del sistema, Scolari toma el modelo de una conversación textual según la cual, el intercambio comunicativo no se realiza entre dos sujetos empíricos, sino entre estructuras simbólicas donde están: el texto, el sujeto enunciador y el sujeto enunciatario.

- El sujeto enunciador es una suerte de principio ordenador de todos los procesos simbólicos de un texto; un aparato ausente, productor y producto del texto que deja huellas (que repondrá el analista) de su paso ordenador sobre los materiales significantes.

- El sujeto enunciatario es un destinatario implícito de la enunciación que aparece prefigurado en el texto. Mientras en una conversación textual el sujeto enunciatario "extiende" simbólicamente sus órganos de sentido (prótesis) para entrar en el texto; en la interacción, la manifestación protésica es valorizada y actuada dentro del interespacio. El usuario asume un cuerpo simulado y visible en la pantalla.

El modelo de conversación textual, presentado por Scolari presupone un saber-ser y un saber–hacer; la interacción por su parte, incluye poder actuar en formas de competencia de diseño y uso.

En términos de Scolari, "desde una perspectiva semiótica, la comunicación es una acción que un sujeto ejercita sobre otro, un intercambio simbólico que remite a las ideas de conflicto, estipulación y conquista. Todo texto construye un simulacro de destinatario y lo instala en su interior. El éxito del discurso depende de la exactitud de esta construcción imaginaria o, en otras palabras, de la correspondencia entre esa imagen del destinatario y el destinatario empírico de la comunicación." (Scolari; 2004:156)

Este modelo vincula conceptos semióticos con las particularidades de las TICs. Su propuesta interesa en función de considerar estas dos entidades figurales que prefiguran un tipo de conversación textual en cada producto textual.

"En los sistemas hipermedia, la estrategia de enunciación no puede limitarse a la mise en pag de paquetes multimedia tradicionales (textos escritos, imágenes, sonidos, animaciones, etc.) ya que está en cierta manera obligada a incorporar la dimensión interactiva del intercambio. Cada página web o producto hipermedia construye un simulacro de usuario que funciona como propuesta de interacción en relación al

usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar o rechazar la oferta." (Scolari; 2004:156,157)

Tal como están conformados los sitios de Internet, se considerará la diversidad de imágenes, videos, fotografías, infografías, vínculos, etc. que alberga pero también, la situación comunicacional que cada sitio propone, dado que de ellos dependerá también, el contrato de lectura que plantea cada sitio para sus internautas.

Corpus

El análisis se centrará en las ediciones digitales de los diarios *Clarín* y *La Nación*. Esta elección se sustenta en primer lugar, porque son los periódicos de mayor tirada de ejemplares[27] en el país, en segundo lugar porque son diarios *con historia* que pueden ser considerados como "voceros de la opinión pública"[28] y tercero porque sus ediciones on line[29] poseen la mayor cantidad de hipervínculos[30] y propuestas de interacción.[31]

Para realizar la observación, se ha decidido delimitar un recorte espacio-temporal -en sincronía[32]- que abarcará tres semanas completas de los meses de noviembre y diciembre de 2008 y enero de 2009. Si bien la observación de los sitios de Internet comenzó mucho tiempo antes, el objetivo consistió en tomar una instantánea actual de los periódicos en Internet.

[27] *Clarín* se ubica en primer lugar y *La Nación* en el segundo, según el Instituto Verificador de Circulaciones. (Ver apartado de análisis)
[28] Categoría usada por Oscar Traversa y Oscar Steimberg en Estilo de época y comunicación mediática. Refiere a la ubicación del medio entre el lector y la noticia.
[29] Además el sitio de noticias del diario *Clarín* figura primero en el ranking de periódicos de habla hispana según el sitio Alexa Top sites http://www.alexa.com/browse?CategoryID=93575&Start=1. (Consultado 25 de diciembre de 2008)
[30] Esta referencia se basa en el trabajo de Canella, Fuji y otros presentado en el estado del Arte.
[31] Según el sitio Interactive Advertising Bureau (IAB) *Clarín.com* y *lanacion.com* poseen la mayor cantidad de usuarios únicos en sus sitios de Internet. http://www.iabargentina.com.ar/metricas.php (Consultado 25 de diciembre de 2008)
[32] Un análisis en sincronía es aquél que se lleva a cabo en un mismo momento histórico, por oposición al análisis en diacronía que evalúa la evolución de los discursos en un período de tiempo.

La primera semana elegida corresponde al mes de noviembre y abarca del sábado 1º al 8º día, en este primer período se desarrollan las elecciones en EEUU, la estatización de las AFJP, y varias noticias de temática futbolísticas.

La segunda semana elegida es la tercera semana de diciembre. Es decir, del lunes 15º al 22º, los titulares refieren en general a los balances del año, las críticas de la iglesia por la proliferación del juego, también se tratan temas relativos a la crisis económica internacional y el desarrollo de notas sobre las fiestas de Navidad y Año Nuevo.

La última semana elegida es la primera semana del Año Nuevo, desde el 2º al 9º de enero, en este momento se acrecientan las noticias sobre el bombardeo de Israel en la Franja de Gaza[33], se desarrollan además la cobertura del Rally Dakar en Argentina y las noticias respecto de la temporada de verano.

Es necesario destacar que el análisis que se llevará a cabo tiene algunas particularidades. Se centrará en las tapas o homes[34] tanto de los periódicos en papel como de las páginas de los sitios de los diarios de Internet.

Eliseo Verón respecto de las tapas de las revistas políticas señala que son el "lugar de exhibición de su contrato de lectura" (Verón, 1997:13). En relación con la importancia de las primeras planas también se puede mencionar la opinión de José Luis Petris, "La portada de los diarios posee una vida social que por momentos se independiza del resto del diario" (Petris; 1998:38) dado que se le podría dar un "vistazo" y saber cuáles de las noticias del día son las principales.

Siguiendo la línea de trabajo planteada por Steimberg y Traversa se considera que la tapa, en tanto primer contacto que los lectores hacen con un medio, funciona para captar la atención del público de un determinado producto textual (Steimberg y Traversa; 1997: 89). Del mismo modo, es posible reflexionar que esto sucede también

[33] El bombardeo se inició el día 27 de diciembre de 2008.
[34] Es el nombre que toman todas las páginas de inicio, las primeras que se presentan a la vista del usuario de la web.

con la página principal de un diario electrónico, donde aparecen una pluralidad de recursos dirigidos a los lectores y es por ello que, se debe considerar como un espacio privilegiado a la hora de evaluar el contrato que un medio establece con sus lectores.[35]

[35] En una nota precedente sobre un estudio en recepción de periódicos se mencionó que los usuarios de diarios de Internet difícilmente naveguen por toda la extensión de un sitio web de noticias sino que observan los títulos principales publicados en la página principal de un diario electrónico.

4. Análisis

Configuraciones digitales

La hipótesis sobre la que se desarrolla el trabajo de investigación es *"los medios on line Clarín.com y lanacion.com instituyen una modalidad de contrato de lectura de la prensa basado en la inmediatez y la posibilidad de feedback del usuario debido al cambio de soporte en el que se asientan."*

Con el objetivo de contrastar esta hipótesis e indagar sobre las novedades que se instalan, el análisis desarrolla los siguientes puntos:

- Cómo aparece constituido retóricamente el sitio en Internet de *Clarín.com* y *lanación.com*; qué divergencias presentan con las ediciones de papel.
- Cómo se presenta la dimensión temática en uno y otro soporte.
- Constatar qué cambios se produjeron en la situación comunicacional propuesta por cada superficie textual.
- Evaluar las diferencias existentes entre el *contrato de lectura* de *Clarín.com* y *lanación.com.*

Clarín.com

El análisis se centra en primer término en las homes/portadas de los diarios digitales, dado que ellos son las superficies textuales que presentan el primer contacto con el lector.

En el análisis de la transposición operada entre las tapas de los medios impresos y las páginas web de noticias, es preciso considerar, en términos de Cuesta y Zelcer que "la página de ingreso (en inglés "home page") cumple las mismas funciones retóricas que la tapa". (Cuesta y Zelcer; 2000:7)

Dentro de la dimensión retórica se describen:

1) Formato, aspectos tipográficos y gamas cromáticas;
2) Ejes temporales y espaciales de organización de la información;
3) Utilización de géneros incluidos y, si tienen o no estructuras argumentativas, descriptivas o narrativas;

El diario digital *Clarín.com* aparece publicado en Internet a partir de 1996, según Carlos Scolari, en el momento de su publicación este diario digital es una reproducción de su homólogo impreso, al que se le agregan otros contenidos: los noticiarios de Radio Mitre (perteneciente al multimedio[36]) canales de chat, conferencias en vivo, fotos, programación de canales de tv, etc. (Scolari; 2004:195) Sin embargo, en la actualidad se ha ampliado la información que publica y los tipos textuales que alberga el dispositivo lo que permitirá considerar nuevas funcionalidades en el proceso de transposición. En un primer momento, *Clarín.com* y *Clarín* poseían más similitudes que diferencias en el pasaje de un soporte a otro. Una vez que se produjo la estabilización del transgénero en el dispositivo técnico fue posible observar nuevas funcionalidades.

Al igual que todas las páginas web, el sitio de noticias *Clarín.com*, utiliza para su presentación el formato de escritura HTML[37]: organizado sobre un eje vertical y donde la información más importante está ubicada en el margen superior de la página, es decir la pantalla que queda a la vista del usuario. Casi podría pensarse en un

[36] El multimedio abarca ARTEAR (Canal 13, Todo Noticias y Volver), Radio Mitre (AM 80 y FM 100), Red Argentina (Multicanal), Artes Gráficas Rioplatenses y Tele Red Imagen, participa de la Agencia de noticias DYN, la compañía de teléfonos CTI y junto con el diario La Nación es socio del Estado, en Papel Prensa. Posee sitios de Internet como Ciudad.com, deautos.com y el diario deportivo Olé y una serie de suplementos de venta opcional y los diarios zonales. El tipo de conformación de la estructura económica del grupo Clarín puede definirse como de integración vertical porque posee todo el control de proceso productivo de la información, desde las materias primas hasta el producto final, lo que le confiere un amplio margen en el desarrollo de todos los procesos informativos.

[37] HTML: son siglas que corresponden al Lenguaje de Marcas de Hipertexto (Hyper Text Markup Language) es un lenguaje utilizado en la construcción de las páginas web. "Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes." http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_HTML (Consultado el 31/01/09)

formato sábana pero digital donde el eje de la lectura iría exclusivamente de arriba hacia abajo y no se utilizarían los cambios de páginas.

Entre todas las potencialidades que presenta este tipo de soporte, se encuentran la actualización constante de las publicaciones, la variada composición de las distintas materias significantes y la compleja red de enlaces que permitirán una multiplicidad de itinerarios de lectura.

Dado que la barra de navegación se presenta en el espacio de mayor jerarquía visual puede ser considerada como una "tabla de controles"[38] porque permite operar toda la página desde los links iniciales. Retóricamente, esta distribución da cuenta del menú de opciones para el usuario, en tanto que puede recorrer el sitio en las secciones habituales del periódico pero también puede realizar elecciones de otros servicios comerciales.

Comparativamente, el diario *Clarín* en su edición impresa utiliza formato tabloide[39], en cuanto a la distribución y presentación de la información, la tapa de *Clarín* se enmarca en lo que Steimberg y Traversa denominan *tapa representativa*. (Steimberg y Traversa; 1997: 88) Esta adjetivación responde a aquellos diarios en cuya tapa se observa la inserción de títulos con una pequeña bajada, fotos y epígrafes sin redacción de noticias. De este modo, se detecta una mayor cantidad de información en el soporte digital que en el formato impreso, en tanto la portada impresa presenta dos notas de la elección, en la edición on line, haciendo scroll vertical hay siete pantallas con información de la elección estadounidense. (Ver figuras 1 y 2)

[38] Tabla de comandos o tabla de control se denominará a la barra de información que contiene todos los vínculos para operar un sitio web de noticias. Esta tabla se ubica espacialmente a unos centímetros del borde superior de la pantalla y puede reenviar a cualquier sitio del periódico sin hacer un scroll vertical para dirigirse al sector inferior de la pantalla.
[39] El diario *Clarín* fue fundado en el año 1945 por Roberto Noble, inspirado en el diario londinense The Mirror es en la actualidad el diario de mayor tirada de ejemplares, según el Instituto Verificador de Circulaciones su tirada promedio es de 373.253 y los días domingos 711.661 http://www.ivc.org.ar/ (Consultado el 20/12/2008)



Figura 1: 4/11/08



Figura 2 : 5 /11/2008

Respecto de la distribución de la información, *Clarín* posee dos filas superiores. En la primera, se encuentra el nombre, sobre el margen izquierdo el logo, luego la frase lema y en el extremo superior derecho se observa la fecha y los precios según el lugar donde se adquiera el ejemplar (Capital Federal o Interior del país). En la segunda fila, se mencionan dos o tres noticias, con fotografías y fondo de color, que remiten a las secciones interiores o a distintos suplementos.[40] Estas dos filas cambian la disposición el día domingo: la segunda fila queda en el extremo superior y la primera, con los datos institucionales del periódico se encuentra en el segundo lugar. En este último caso, el logo se presenta en color blanco sobre el fondo de color rojo.

[40] En ocasiones, este espacio funciona como publicidad de otros productos del multimedio, tales como la revista Grandes Civilizaciones o el suplemento Cultural "Revista Ñ".

El formato on line también presenta datos institucionales en el extremo superior de la pantalla, aunque debido a las posibilidades del dispositivo se incorporan muchas puertas de acceso.[41] En cuanto a las filas principales, el reenvío del diario donde aparecían remisiones intratextuales, propias de los periódicos impresos, invitaba a una lectura no secuencial porque llevaban al lector a buscar información en otras páginas o suplementos. En la actualidad son un recurso explotado al máximo por las ediciones digitales, dado que se presentan como la posibilidad (y la potencialidad) del hipertexto. (Cuesta y Zelcer; 2000:23)

Ahora bien, tal como mencionan estos autores habría un cambio producido porque el diario de papel siempre reenviaba al interior del periódico, sin embargo en la edición impresa se presentan remisiones a otros suplementos no necesariamente incluidos en el diario. Es por ello que concluyen, que así como el periódico digital tomó cuestiones propias del diario impreso, éste utiliza mecanismos extraídos del diario digital.

En cuanto a los aspectos tipográficos, *Clarín.com* presenta mayor riqueza que su par en papel en las gamas cromáticas: los textos en color negro y azul, con algunos títulos destacados en color rojo, además la mayoría de los textos que implican un hipervínculo se pintan de rojo cuando el cursor se posa sobre ellos, en cambio en *Clarín* la tipografía es Whitney, los colores utilizados son rojo y negro. En el diario digital se destaca que cualquier palabra puede ser a su vez un vínculo a otros textos u otras series de información. En ambos formatos el tamaño de la tipografía se amplifica según la importancia de la información.

En cuanto al segundo eje de análisis, el sitio on line *Clarín.com* presenta varias marcas temporales: en primer lugar, la referencia de la página principal se inicia con la

[41] La barra de navegación contiene en el margen derecho vínculos a los links de servicios de tipo comercial. La segunda fila, contiene en el margen izquierdo el logo en color rojo con el nombre del periódico en línea, acompañado de la pequeña figura humana tocando el clarín, característica distintiva del formato papel de logo de la empresa. En el centro superior de la página, al lado del logo, aparece la hora, el día y el pronóstico meteorológico y bajo estos datos un pequeño buscador, que reenvía al diario o a Google. Al lado de esta información, hay un banner móvil con una publicidad de supermercados – Easy- y un link que remite a su página.

información de "*Ultimo Momento",* luego en el centro de la página, el día y la hora en que se está mirando el sitio y en las noticias de los márgenes inferiores se consigna generalmente el horario de la publicación.

Figura 3:9/01/09 (mañana)



Respecto de la organización espacial de las noticias, luego de las tres filas principales el espacio se distribuye en tres columnas que contienen diferentes tipos de información, noticias destacadas, videos varios, banners publicitarios, la posibilidad de suscripción a la edición impresa y varios vínculos a los distintos suplementos.

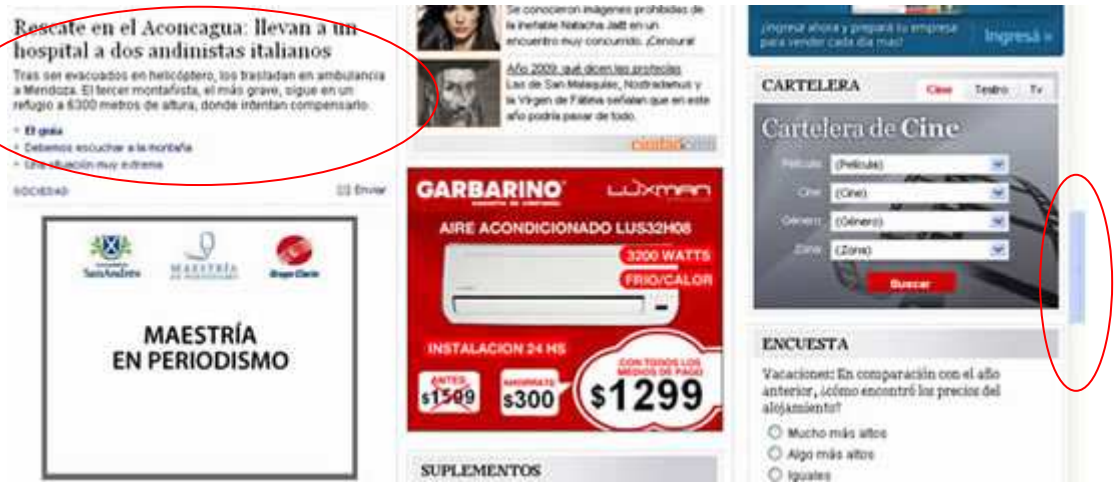
Cabe aclarar que las dos marcas (temporales y espaciales) confluyen en la organización retórica del diario digital. Las noticias se publican de acuerdo a su actualidad y relevancia en los márgenes superiores y a medida que el día avanza, las últimas noticias van desplazando a las de menor novedad hacia el espacio inferior de la pantalla.

Figura 4:9/01/09 (media tarde)



De esta manera, lo temporal aparece "marcado" jerárquicamente por lo espacial, las noticias permanecen en los márgenes superiores y luego son reemplazadas por otras y enviadas al sector inferior de la página HTML, sin embargo quedan fuera del espacio primordial de la pantalla que el usuario observa ni bien indica la dirección del sitio en el navegador, si quisiera ver todas las noticias debe utilizar el mouse o el cursor en sentido vertical y recorrer la página.

Figura 5:9/01/09 (tarde-noche)



En *Clarín*, la indicación temporal de publicación de información responde a criterios de jerarquización de lo noticiable en cuanto a la agenda diaria y no incluye otras unidades temporales de actualización. Los acontecimientos se definen como noticiables según los efectos que pueden tener en la sociedad entre los que se

observan: novedad, originalidad, evolución de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, o magnitud por la cantidad de personas, o lugares implicados e inclusión de desplazamientos. (Martini; 2000:90)

Estos criterios circunscriben de alguna manera el tipo de información publicada en la portada de *Clarín*. Como característica primordial de esta tapa las noticias (entre las que se observan crónicas, entrevistas o informes especiales) se presentan en base a un título y una pequeña bajada y no hay desarrollo en tapa de la información como sí sucede en *La Nación*.

Esta marca de temporalidad diaria es una condición de producción del género diario que no observa en el transgénero diario digital en este momento, aunque si lo fue en la publicación inicial del sitio de noticias.[42] En cuanto a la disposición de la información, se puede mencionar que el diario impreso prioriza el espacio central y superior de la portada.

El tipo de discurso publicado en el sitio *Clarín.com*, se conforma en base a un tipo textual argumentativo que remite a la idea de la presentación de las noticias desde un eje racional. Es decir, se utiliza un tipo de argumentación que interpela sobre la base de un registro "cuasi objetivo" y no apela a sentimientos o formas de comunicación ligadas a lo emocional, excepto en el tratamiento de las temáticas deportivas.

En cuanto al tercer eje de análisis, los distintos géneros incluidos: vínculos a videos, audios de noticias o fragmentos de audios radiales, publicidades, el link al diario impreso, cartelera de espectáculos, encuestas, ranking de noticias, blogs y otros productos comerciales, presentes en el periódico on line permiten caracterizar a *Clarín.com,* en términos de Piscitelli, como un *hipermedio*.

[42] En su análisis de la evolución del sitio de noticias de *Clarín.com* el diario presentaba diariamente la información del diario impreso y lo que marcaba la actualización de la información eran otros servicios del diario que incluían la información y remitían a una idea de simultaneidad con el tiempo real, como las conferencias, los chats, las cámaras en vivo o los último noticieros de radio. (Scolari; 2004:195)

En el diario digital, se observan videos donde se muestran sucesos referentes a las noticias presentes en el periódico, pero también eventos curiosos subidos a Internet por diferentes usuarios. A su vez, dado que *Clarín* forma parte de un multimedio utiliza vínculos a Canal Trece, Todo Noticias y a otros sitios web de agencias de noticias como AP (Associated Press) o EFE. La posibilidad de ver videos se presenta como un acceso en la pantalla principal. Además algunas noticias poseen audios con declaraciones de personajes públicos o relatos de periodistas sobre la información publicada. En este sentido, si bien los videos como también los fragmentos de voz poseen una estructura del relato donde el periodista cuenta los sucesos sin dar opinión, conforman una estructura diferente a la del tipo "sólo noticias" de la edición impresa: situaciones graciosas publicadas en Youtube, casos problemáticos desde el relato de las víctimas o noticias relatadas por un periodista desde la redacción, tienen que ver con una estructura de narración en la cual se interpela al lector desde la sensibilidad al igual que en la prensa popular y en cuanto a la unión de géneros disímiles puede ser considerada como *infoentretenimiento*.

Esta transposición de componentes de diverso tipo "…parecería tender a una enorme masa amorfa donde se funden y se influyen entre sí TV, teléfonos, servicios on line, Internet, bancos de datos, transacciones bancarias y comerciales, servicios de vigilancia y control, tarjetas de crédito, producción de entretenimientos, cultura e información, satélites, microondas y fibras ópticas." (Ford; 1998:105) (Ver Figuras 6 a 9). Este concepto sostiene la unión de los tipos de información que Wolton distingue, que es la información socialmente relevante de aquella dedicada al ocio.

Figura 6: 9/01/09 Gaza más bombardeos". Informe del canal Todo Noticias.



Figura 7: 9/01/09 "Cromañón: 4 años después". Informe del canal Todo Noticias.



Figura 8: 9/01/09 "El médico que esperaba un trasplante recibió un corazón". Informe del canal Todo Noticias.



Figura 9: 9/01/09 "Echegaray en la AFIP…" Entrevista del canal Todo Noticias.



A diferencia del soporte impreso, un diario digital amplía la cantidad de componentes existentes por las potencialidades del dispositivo y no presenta de manera excluyente noticias en tapa como si se observan en *Clarín* y *La Nación*, de este modo se puede sostener que la sola publicación de noticias en tapa es una condición de producción de los géneros informativos que no opera en el pasaje de soporte.

Figura 10:16/12/08



Se observan en la home de los diarios on line publicidades ya sea en forma de pop up[43] o en forma de banner móvil. Se distingue incluso que, cuando se abre la página las publicidades cobran un espacio mayor e invaden el lugar prioritario de la

[43] Un pop-up es una ventana emergente que aparece de pronto en la pantalla de la PC, son recursos utilizados generalmente para publicidad dado que se abren sobre la pantalla de observación impidiendo la lectura. Este no es el único uso que se les puede dar, dado que los pop-ups pueden servir para dar información de ayuda o aclaración sobre las operaciones a realizar con la PC aunque es el uso más extendido.
(Para más información http://es.wikipedia.org/wiki/Anti_pop-up)

información a la altura de la vista y captan la atención del usuario-espectador, luego de su expansión permiten ser minimizadas (Ver figuras 11 y 12). Según José Luis Petris, sólo los diarios económicos publican avisos (u otros tipos textuales) en su primera página "…mientras que la prensa de noticias "generales" parece prohibirse esta posibilidad para "resguardar" simbólicamente su función de informar y su independencia económica." (Petris; 1998: 39)

Figura 11: 19/12/08. 9.05hs. Publicidad ampliada.



Figura 12: 9/12/08. 9.05hs. Publicidad minimizada.



Las publicidades de *Clarín.com*, al igual que las de *lanación.com,* se presentan como un rasgo actual del transgénero diario electrónico, la inexistencia de publicidades en las tapas de los diarios impresos y su presencia en otros sitios de la Red permiten considerar que este rasgo tiene su condición de producción, en otros hipertextos. Es decir, es propia del soporte digital y difiere del género de origen. Ahora bien, esta característica presente en el transgénero funda un efecto de sentido, dado que apela a situar al usuario de un sitio de noticias como consumidor potencial. En este caso, la característica retórica de "intermitencia" de las publicidades se observa en toda la home page, los banners se expanden y contraen ocupando el espacio destinado a la información, lo que genera un efecto de sentido para el usuario de mucha movilidad, e invaden un espacio mayor que busca capturar la atención del navegante en todo momento.

Por otra parte, el diario digital convoca, obviamente al diario impreso, género[44] que le da origen por la posibilidad de acceder a la información que sale publicada en la barra de navegación superior, o por enlaces a la suscripción en el sector inferior de la página.

En el caso de *Clarín.com* existe vía Internet, la posibilidad de acceder a la configuración retórica del diario tal y como fue impreso (es decir, no el formato HTML de publicación de las noticias, sino a su forma impresa en formato PDF) pero es necesario suscribirse es decir, pagar por el servicio. De este modo, el diario digital otorga importancia en su soporte al formato impreso, ahora estos reenvíos también establecen otro tipo de vínculo de lectura que el propuesto por el diario en papel. Esta marca retórica, admite una indicación enunciativa, dado que quien consume los contenidos de un periódico impreso en pantalla debe poner en funcionamiento las

[44] El diario *Clarín* y *La Nación* son medios de comunicación pero tal como sostiene José Luis Petris dado su grado de previsibilidad "sin dejar de ser un medio, (son) producido(s) y consumido(s) socialmente como género" (Petris; 1998:14). En tanto los diarios impresos son definidos dentro de la categoría género diario, *Clarín.com* y *lanacion.com* son definidos como transgéneros diarios digitales y por la cantidad de géneros incluidos como hipermedios.

literacidades necesarias para el uso del dispositivo técnico es decir, más que un lector-tipo predefinido por el impreso que sigue la lectura dando vuelta cada página, es un usuario diestro en el manejo de un sitio informativo, necesita observar todo el periódico desde el espacio circunscrito de la pantalla, ayudado por los cursores y el mouse para ampliar o disminuir la imagen como si necesitara hacer foco para no perderse en el plano detalle de cada noticia.

Otra marca que establece una diferencia importante entre *Clarín.com* y *Clarín* son los diversos espacios que en formato digital permiten incluir al público como participante, mediante la invitación a completar las encuestas o por la incorporación de comentarios en las noticias que permiten una intervención parcial de los usuarios. Las encuestas al igual que los comentarios, permiten observar que los lectores son también usuarios-participantes (Ver Figura 13). Tal como mencionaba Gobbi, este tipo de información construida por el público es de una "jerarquía menor" a la información publicada por el matutino. Por otra parte, las indicaciones a los rankings de noticias o las propuestas de participación parcial, implican un modo de leer el periódico en línea que también está marcado por un modo de hacer para el que se requieren una serie de competencias en términos de Cassany tales como navegación, saber distinguir la información relevante de aquella que no lo es, la correspondencia entre gráficos y sonidos, y el modo de operar el sitio que exceden la mera lectura en pantalla.

Sin embargo, los diarios no se comportan en este espacio como paradigmas de la democratización informativa, sino que configuran en términos de Cuesta y Zelcer, un espacio lúdico para el espectador, que navegan con interés los distintos sitios y se dejan cautivar por la multiplicidad de itinerarios que pueden generar.

Figura 13: 4/01/09



Por último, en *Clarín.com* es posible observar un listado de blogs de personajes públicos reconocidos o de instituciones. Este tipo de formatos digitales, basados en la opinión de un determinado personaje o en una visión institucional, que cuenta a su vez con fotografías, videos o audios permitiría pensar también en una apelación al usuario-lector no sólo como público racional de noticias, de "información pura" sino también, en un lector que disfruta del recorrido de contenido de entretenimiento y opinión.

Cabe mencionar que la redundancia de los links a las mismas secciones constituye un fuerte rasgo retórico que implica como efecto de sentido que el usuario no se pierda entre la abundancia de la información[45] de este modo, el sitio habilita diversos accesos para llegar a los mismos lugares. Es decir que en la interacción con el

[45] Tal como sostiene José Luis Fernández, respecto de la radio es necesaria la redundancia para construir las distintas situaciones que se evocan a partir del sonido. En este caso, la redundancia se da para que el usuario no se pierda en las distintas entradas de información. (Fernández;1995: 45)

periódico en línea, hay una característica que es esencial al operar con el dispositivo y que se mencionó en términos de Scolari como el *modo de hacer de la interacción.*

Una marca del modo de hacer, mencionada anteriormente, está dada por la recurrencia de enlaces que se repiten a lo largo de la página principal: los clasificados, el ingreso a los suplementos, los vínculos a la edición impresa (o por lo menos en el caso de *Clarín.com* a la tapa impresa) los mapas interactivos del diario, los links a otros medios del Multimedio *Clarín,* pero también los links a buscadores (como por ejemplo a Google) y las competencias existentes para operar el navegador: la posibilidad de rastrear las distintas páginas web a las que se han accedido, la posibilidad de marcar aquellas preferidas o visitadas usualmente. La recurrencia de enlaces se observa también en el link que indica el mapa del sitio donde le permite al usuario ubicarse en el interior del dispositivo para elegir su camino.

En relación con la utilidad de los hipervínculos internos que permiten acceder a las secciones del propio diario, el diario digital, frente a la ductilidad del nuevo enunciatario que prefigura, invita cada vez a permanecer dentro del periódico, para que sus usuarios-lectores no emigren a otros contratos. (Canella, Albarelo y Tsuji; 2004: 137)

Esta invitación a permanecer, que es volátil, tiene otra particularidad, los diarios en Internet cada vez suman más "puertas de entrada" ampliando la posibilidad de navegar distintos vínculos desde el propio sitio de noticias: el tema de los accesos que no tienen que ver únicamente con el género informativo y que aparecen como funciones del dispositivo técnico amplían el universo de lectura antes restringido al discurso informativo del periódico impreso.

lanación.com

En el año 1995 *La Nación*[46] publica por primera vez su diario en Internet, llamado inicialmente *La Nación Line*. Hoy en día es el segundo diario digital después de *Clarín* con mayor cantidad de visitas y el nombre de su sitio se modificó por *lanacion.com*.

Como todo sitio web, *lanacion.com* está organizada sobre el eje vertical que asigna mayor importancia a las noticias presentadas en el margen superior de la pantalla y decrecen por orden de jerarquía hacia los espacios inferiores. También en este caso, el formato de escritura HTML puede compararse con el formato sábana propio del diario en su soporte impreso, aunque la lectura sea en sentido vertical y no sea posible el cambio de hojas sino el salto de un link a otro.

En cuanto a la edición impresa, comparativamente, se puede mencionar que *La Nación*[47], a diferencia de *Clarín,* se enmarca en lo que Steimberg y Traversa denominan tapas *presentativas* es decir, las notas comienzan a leerse en la primera página. (Steimberg y Traversa; 1997:88)

En cuanto a la distribución de la información, *lanacion.com* comienza con su página "Inicio", en ella se pueden observar, en el margen superior tres filas iniciales que presentan las barras de navegación, la información institucional y los distintos links al interior de las secciones y de otros servicios brindados por el periódico[48]. La información aparece separada, con espacios en blanco, donde cada noticia va disminuyendo el tamaño de la tipografía en función de la importancia, es decir las

[46] *La Nación* posee una tirada de aproximada de 156.055 ejemplares diarios y 246.521 los días domingos. Las cifras corresponden a la publicación en el sitio web del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2008.

[47] El diario *La Nación* fue fundado en 1870 por Bartolomé Mitre, con formato sábana y publicación diaria, su tirada inicial fue de 1.000 ejemplares y su slogan fue tribuna de doctrina. El diario surge, tal como señala Ricardo Sidicaro, en un momento en que la prensa de la época era partidista.

[48] El periódico contiene vínculos a Últimas Noticias, Lo más visto, Edición Impresa, Videos, Fotos, Blogs, Participación, y luego en un tono más claro: Guías, Servicios, Clasificados y Todos los sitios.

noticias que aparecen en la barra superior del periódico tienen mayor tamaño, que aquellas que están hacia el final de la home page.

El diario digital distingue entre los espacios internos del periódico en línea y los servicios externos que no tienen que ver netamente con lo informativo[49]. Estos servicios que tienen un lugar destacado dentro de la home principal, pueden reenviar a la concepción de un sitio de noticias que funcione como buscador de información de todo tipo: de la información del día o de publicaciones anteriores y otros productos de consumo. Esta característica es una condición de producción que opera en otros sitios de la web (sobretodo en aquellos que se proponen como buscadores de información) que se destaca en los sitios "pensados para informar" o "pensados para saber" en términos de Scolari.

En este sentido, al igual que *Clarín.com* y otras páginas web la barra de navegación se ubica en un lugar de jerarquía de la mirada y funciona para operar todo el sitio desde allí, al igual que una "tabla de comandos". (Ver Figura 14)

Figura 14: 16/12/08



[49] Los sitios del diario aparecen en el margen izquierdo y remarcados en negrita en cambio los servicios comerciales o las guías aparecen sin remarcar.



Figura15: 19/12/08

Respecto del diseño una distinción que presenta en la época de Navidad es el logo con un pequeño gorro rojo y el fondo de pantalla en colores grises claros posee una serie de guirnaldas blancas muy sutiles. Esta marca retórica da cuenta de una distinción enunciativa: el diario celebra las Fiestas Navideñas y remite a su público que profesa el culto católico.

Figura 16: Logotipo con gorro navideño.



Figura 17: Logotipo sin gorro navideño.



En muchos casos las notas del diario impreso no terminan en la portada y remiten a las páginas interiores y en otros se desarrolla un pequeño avance de la información presentada.



Figura 18: 5/11/08

En cuanto a la distribución de la información en el formato impreso, al igual que en *lanacion.com* [50] en el sector superior se pueden observar dos filas. La primera, presenta información sobre los distintos suplementos, títulos de las noticias acompañados por fotografías. La segunda, información institucional: hacia la izquierda los precios del periódico, a la derecha el pronóstico meteorológico y en el centro el logotipo del diario que está constituido por el nombre en color azulino.[51]

En cuanto a los aspectos tipográficos de *lanacion.com*, la letra utilizada posee contornos redondeados, los colores de la tipografía son de la gama de los azules, el cuerpo de los textos se presenta en azul o negro y en general los vínculos a las noticias se indican cuando el cursor se apoya sobre los títulos, momento en que estos aparecen subrayados.

En cuanto a la marca temporal en *lanación.com* está indicada de muy diversos modos. En primer lugar, cuando se tipea la dirección del sitio en el programa explorador de Internet, a la dirección se le suma la frase "Noticias actualizadas las 24 hs". En segundo lugar, *lanacion.com* distingue su sitio empezando por la página de "Inicio" en vez de "Últimas noticias" otra sección del periódico. En el caso de *Clarín.com,* la primera página que se ofrece a la vista del lector es la sección de

[50] Al lado de esta información se encuentran los datos del pronóstico meteorológico y un link para ampliar la información. En el centro de la página y justo al lado de la información para registrarse, aparece el logo en dos colores y debajo, en letras más pequeñas, la fecha y el horario de última actualización de la página además se observa en el extremo derecho un pequeño banner móvil. Por último, en la tercera fila de la barra de navegación están los links a las otras secciones del diario: Inf. general, Política, Economía, Deportiva, Tecnología, Espectáculos, Exterior, Cultura, Ciencia/Salud, Humor, y al lado un buscador de noticias: el buscador está habilitado para la búsqueda por palabra y para la búsqueda por ediciones anteriores.

[51] Cabe mencionar que, después del 12 de noviembre aparece debajo del nombre el logotipo de la edición digital y los colores serán iguales tanto en el soporte web como en el impreso.

"Último Momento". En este caso, dado que en algunas oportunidades las noticias entre la página de "Inicio" y la de "Últimas noticias" difieren, el efecto de sentido que genera es que el diario conserva una jerarquización de los temas que no se restringe únicamente a la variable temporal. Por otra parte, en el centro superior de la página, debajo del logotipo se indica el día, la hora de actualización y entre paréntesis cuánto tiempo transcurrió desde que se actualizó por última vez. Además, en la presentación de la mayoría de las noticias se destaca resaltado, la fecha de publicación de esa nota. (Ver Figuras 19 y 20).

En el formato impreso la dimensión temporal no utiliza ni destaca otras unidades temporales que no sean las de publicación diaria. La presentación de información responde a los criterios de noticiabilidad definidos por Martini. Sin embargo, se podría sostener que *lanacion.com* otorga importancia a la jerarquización de las noticias en términos de *construcción de agenda* además de la variable temporal.

En cuanto al orden espacial, en *lanacion.com* se puede observar que la presentación de información se lleva a cabo en base a un eje temporal que se grafica en el eje espacial, el que define que las noticias ubicadas en la parte superior son las más actualizadas y luego descienden a los espacios inferiores aquellas que han dejado de ser primicia. En este caso, tal como se mencionó en relación a *Clarín.com*, los formatos digitales amplían la variable temporal, que pasa de ser diaria en el periódico impreso a funcionar como edición/actualización permanente de noticias.

Figura 19: 8/01/09 mañana



Figura 20: 8/01/09 tarde



Por otra parte, la edición de textos en movimiento optimizada por la virtualidad se une a una característica del discurso de la información que busca estar actualizado en todo momento. De este modo, el periódico en línea podría ser considerado con características radiales de presentación instantánea de noticias.

En el caso de la organización espacial en *La Nación (soporte papel)*, la portada superior presenta las noticias principales, en general tres y en el resto del diario hay entre tres y cuatro noticias más. El tamaño sábana de *La Nación* favorece el efecto de sentido de un lector que puede sentarse a leer las noticias con detenimiento por la utilización del recurso de las notas que inician en la portada y continúan en el interior del diario.

Cabe destacar que las tres columnas que definen la distribución del espacio en pantalla en *lanacion.com* como la distribución ortogonal del espacio en *La Nación* formato impreso mantienen un estilo racionalista de distribución de la información.

En términos de Piscitelli es posible considerar a *lanacion.com* dentro de la categoría de *hipermedio*. Este rasgo, se observa en cuanto a la inclusión de videos en el sitio que ejemplifican noticias del día o refieren a un evento de último momento, también por la utilización de audio con fragmentos de declaraciones, o de entrevistas tomadas a distintos personajes públicos. En este caso, dado que este periódico no posee canales propios se transponen videos de la CNN, C5N o Crónica TV. (Ver Figura 21)

La Nación[52] sólo presenta noticias[53], en términos de Petris de mensaje "purista" de la noticia presentada. Entre los tipos que presenta se observan crónicas, informes especiales, entrevistas y notas de opinión.

Ahora bien, a diferencia de *Clarín*, el desarrollo en tapa permite observar que la posición enunciativa construida remite a una figura de enunciador con rasgos de enunciador pedagógico, sustentado en los textos argumentativos que se presentan con un tono de recomendación y advertencia.

[52] En la actualidad, La Nación funciona como grupo periodístico dado que posee varias revistas de su propiedad, tales como Lugares, Living, First, Cibermanía, Brando y Rolling Stone; además está asociado al Grupo Cimeco con quien comparte la sociedad de La Voz del Interior y Los Andes.
[53] Además de un dibujo del personaje Gaturro del dibujante Nik con una promoción de un sorteo.

Figura 21: 9/01/09



Con respecto a otros géneros incluidos *lanacion.com* también presenta publicidades que ocupan mayor espacio en la pantalla y luego permiten ser minimizadas. Tal como se mencionó este rasgo es condición de producción propia de otros hipertextos en la red. Al igual que *Clarín.com*, los banners de publicidad, se expanden ocupando el campo visual de la pantalla destinada a la lectura de información.

El recurso de presentar banners publicitarios en el interior de las secciones apelaría a la lectura del usuario en tanto consumidor y si bien, es utilizado como recurso, dado los espacios en que es convocado en *lanación.com* poseen menor jerarquía que la utilizada en *Clarín.com.* Se observaron banners en las secciones interiores del sitio de noticias y sólo uno de menor tamaño en el espacio de la barra de navegación primordial.

Figura 22: 8/01/09



Figura 23:8/01/09



La Nación utiliza una remisión cruzada respecto de sus ediciones digital e impresa, dado que el diario suma en la barra de navegación, un vínculo a la edición

impresa y en esta, debajo del logo indica la dirección del sitio en Internet[54]. Este reenvío, promueve un efecto de sentido respecto de la circularidad de la información en los dos soportes, es decir *La Nación* invita a consultar *lanacion.com*. En este sentido, es posible considerar que el cambio de soporte invita cada vez más a considerar la modificación de funciones que asumirán el diario on line y el diario impreso.

Respecto del resto de los géneros incluidos también se pueden observar las encuestas de participación y los links a foros o comentarios, en estos vínculos el diario buscaría interpelar al usuario en tanto participante (el diario ubica en la barra de navegación principal el registrarse como usuario lo que le otorga un lugar de relevancia), ya sea porque invita al lector a emitir una opinión sobre el tema del día o bien, porque le permite al usuario mandar comentarios, noticias, o fotos para que sean publicadas. Ahora bien, respecto del tutorial de la sección Participación, el diario define el espacio de "las noticias (que) funcionan como disparadores de opinión; y en este caso cuentan con dos partes fundamentales: a) La noticia en sí es la mirada del medio y el aporte profesional que realizan los periodistas del diario y b) Los comentarios que aportan los lectores enriquecen y completan la noticia con sus diferentes ópticas."[55]

Es decir, que este espacio tiene límites bien precisos para el diario: sólo implican un complemento de la noticia y funcionan para mantener al periódico "… a la vanguardia de las nuevas tendencias de los diarios del mundo y dar un paso más hacia la democratización del conocimiento y la información".[56] Es decir, que no implican una modificación de la jerarquía noticiosa. La noticia es lo primordial y el comentario sólo un complemento de ella, en términos de Gobbi se trata de una reaparición parcial del

[54] Aunque el diario *Clarín* presenta en muchas de las notas, en el interior del periódico el mail de los periodistas.
[55] Ver tutorial de *La Nación* http://www.lanacion.com.ar/registracion/LN/tutorial.asp (Consultado 25 de diciembre de 2008)
[56] (Op.cit.)

modelo dialógico donde los individuos no participan de un espacio público ampliado sino reglado por el dispositivo técnico del periódico.

Los distintos géneros incluidos en *lanacion.com* que se presentan en la página de Inicio, (videos de noticias, publicidades, la edición impresa, ranking de noticias, blogs) tienen por función ilustrar la noticia, es decir el discurso narrativo está puesto al servicio de ejemplificar las noticias, y al igual que *Clarín.com* narrativizan el discurso de la información. En términos de Ford, esta operación se denomina sinergia y da lugar a la noción de *infoentretenimiento*, que caracteriza la unión de géneros diferentes "…los géneros televisivos, el deporte, la publicidad, las películas taquilleras, los chivos institucionalizados, la comercialización, las promociones y los premios, los "géneros" de la información, las bandas de sonido, los videomusicales y todos sus productos derivados de los viejos y nuevos formatos y soportes: de la TV, de la radio, de los diarios, del cine, al video y las nuevas tecnologías." (Ford; 1999:106) De este modo, el discurso de la información se relativiza porque ya no interpela al ciudadano constructor de la opinión pública, porque carece de límites precisos. En este marco ambos sitios de noticias, pensados para informar, buscan captar un enunciatario preocupado por conocer los acontecimientos de la actualidad que se presentan como entretenimiento.

En el caso de los sitios de noticias esta mezcla de géneros resulta significativa, una noticia puede ser "tapada" por una publicidad que luego se desvanece y compartir un sector de la pantalla con un ranking de "las noticias más leídas" como si la "actualidad" pudiera ser explicada en términos de una competencia. O bien, los usuarios de *lanacion.com* pueden recorrer la página para leer las distintas noticias, entrar al vínculo de zona citas "para encontrar la pareja ideal" o participar de una encuesta sobre la candidatura de Reutemann entre otras actividades. (Ver Figura 24)

Figura 24 : 6/01/09 (tercer scroll)



Teniendo en cuenta la disposición de los componentes de la pantalla superior, *Clarín.com* muestra una organización retórica más abigarrada en tanto *lanacion.com* tiene una estética más despojada. El efecto de sentido proyectado implica en el caso de *Clarín.com* una estética similar a la de los blogs con más banners de publicidad e imágenes en movimiento, en tanto que *lanacion.com* conserva un estilo estético racionalista que parece estar citando al del diario impreso.

En cuanto a la distinción entre ambos soportes, si bien el diario electrónico permite y destaca una actualización constante de sus noticias, otorga un lugar privilegiado a su edición impresa definido por: su espacio en la barra de navegación, en el cuerpo de la página inicial, por la posibilidad de suscribirse a leer el periódico "tal como salió impreso" en el caso de *lanacion.com* y por su opción de hacerlo (con cargo) en el caso de *Clarín.com* y también por la distribución de las secciones en el formato

electrónico. Esto puede pensarse al menos en dos sentidos: los diarios conservan su edición en papel como "la voz sólida de la palabra escrita" frente a la volatilidad de las noticias digitales que dejan lugar unas a otras, con las constantes actualizaciones y, por otro lado, puede postularse que el diario impreso se concebirá cada vez más en el rol de "vocero de la opinión pública" en términos de Steimberg y Traversa.

Insistencias temáticas

En cuanto a las distinciones en los contenidos temáticos se observan que en los dos soportes, digital e impreso hay continuidad en el tratamiento de los temas/motivos jerarquizados. No hay diferencias que admitan reconocer rupturas en los contenidos de uno y otro soporte. En ese sentido, tal como mencionan Cuesta y Zelcer, "son los rasgos temáticos los que se mantienen con menos variantes en la transposición del género" y permiten su reconocimiento como tal. (Cuesta y Zelcer; 1998:13)

Aún cuando pueden observarse distinciones respecto de las secciones que no aparecen en el diario impreso, las que se habilitan gracias a las posibilidades del dispositivo: participación, blogs, edición impresa, videos y los que se denominan *dimensión del intercambio*, como los rankings que utilizan las encuestas o votaciones para generar mayor información.

En líneas generales, los contenidos temáticos de *Clarín.com* y *lanacion.com* responden a la denominada "prensa seria", dirigida "al ciudadano, interpelado en términos de su posibilidad de ocupar en tanto tal, su lugar en el mundo, la prensa seria le ofrecía una prosa sin los agujeros y traqueteos que en la prensa sensacionalista podían llegar a instalar los rastros súbitos de la pasión…" (Steimberg; 2000:238)[57] Es decir, es posible reconocer en los diarios digitales una recurrencia a las temáticas "serias" citadas en los medios impresos. Si bien la elección de las noticias no presenta divergencias entre los soportes, se observan la inclusión de géneros caracterizados dentro de la noción de infoentretenimiento y la ampliación del cubrimiento informativo más extenso por la multiplicidad de links existentes.

En el caso de *Clarín* en su soporte impreso cabe señalar que en los temas relacionados con el deporte y en particular con el fútbol como "pasión de multitudes",

[57] Si bien el autor menciona en este trabajo que la nitidez que separaba a los distintos géneros de la información dista de ser tajante y en muchos sentidos tanto el estilo de la prensa seria y el de la prensa amarilla se influyen mutuamente, se mencionan relativamente algunas características para poder circunscribir los rasgos temáticos del tema presentado.

el diario utiliza un lenguaje coloquial que construye una figura de enunciador cómplice/popular.

En el caso de *Clarín.com* se observa, a propósito del desenlace del Torneo Apertura, en las noticias referidas: "Apertura: la emoción es por triplicado", "La Bombonera de la fiesta, del susto y de la esperanza", "Esa tarde que Tigre esperó durante una vida entera", "Una película de pasión con Viggo Mortensen en foco", "Grondona despejó dudas sobre el sorteo del triangular" y los links a fotografías y videos.

En *Clarín* soporte papel se pueden observar en tapa, tres fotografías de jugadores de los tres equipos que se disputan el primer lugar: Boca, San Lorenzo y Tigre. (Ver Figura 25) El título principal va acompañado de una imagen donde los jugadores fueron fotografiados en un estado de algarabía. Bajo las fotografías las siguientes menciones: "**Doblete**: Luciano Figueroa y el primero. También hizo el tercero. El otro, Riquelme. Boca llegó con susto." Debajo de la fotografía de San Lorenzo, se lee "**Madrugador**. Bergessio grita su gol en la Paternal, con Cuqui Silveira detrás." Por último, el epígrafe de la foto de Tigre sostiene "**Victoria**. Morel, el centro de los abrazos. Fue el Gol que forzó el triple empate." "Doblete" y "madrugador" son dos adjetivos que califican en términos de lenguaje coloquial el evento futbolístico. En el caso de "victoria" se utiliza tal como señalan Lakoff y Johnson un uso de metáforas bélicas en el lenguaje de la vida cotidiana. (Lakoff, George y Johnson, Mark: 1995;10)
Clarín se ubica dentro de la prensa seria, el tratamiento de la temática deportiva se construye desde la adjetivación, desde la fotografía y desde la explicación de las imágenes con una temática ligada a los sentimientos. La definición del partido mencionada en términos de un triangular "caliente" implica la calificación sensible más que una lectura con distancia crítica esto es, ciertos rasgos de la prensa popular. Estos

tratamientos de los contenidos temáticos se observan tanto en el diario digital como en el impreso.

En el caso de *La Nación* es posible observar ciertas excepciones en el modo de informar los hechos deportivos en su soporte digital, que permiten evaluar permisos respecto del formato impreso.

En cuanto a *La Nación,* en la portada del lunes 15 de diciembre se observará el tratamiento dado en tapa a la instancia de definición del Torneo Apertura. (Ver Figura 26) Se observan fotografías de los jugadores de los tres equipos, sin embargo de las tres presentadas, sólo una, la de San Lorenzo, presenta al jugador en actitud de festejo.

Con respecto al comentario explicativo de las fotografías se da información sobre un registro impersonal: "Festejan Bergessio, Riquelme y Morel, protagonistas de los triunfos de San Lorenzo, Boca y Tigre". Entre las fotografías se observan los escudos de cada uno de los equipos deportivos. El titular de la noticia es "San Lorenzo, Boca y Tigre" y el subtítulo "El campeón saldrá de un triangular apasionante"; la bajada se lleva a cabo sin adjetivaciones: "San Lorenzo se impuso a Argentinos por 1 a 0; Boca a Colón por 3 a 2, y Tigre, a Banfield por 1 a 0." *La Nación* inicia la nota en la tapa, y la crónica se hace sobre un registro impersonal que ubica históricamente una situación similar: "Los tres hicieron lo que tenían que hacer: ganar. Y los tres definirán el título como sucedió hace 40 años, en un triangular."


Clarín
El campeón saldrá de un triangular caliente

Figura 25 : 15/12/2008

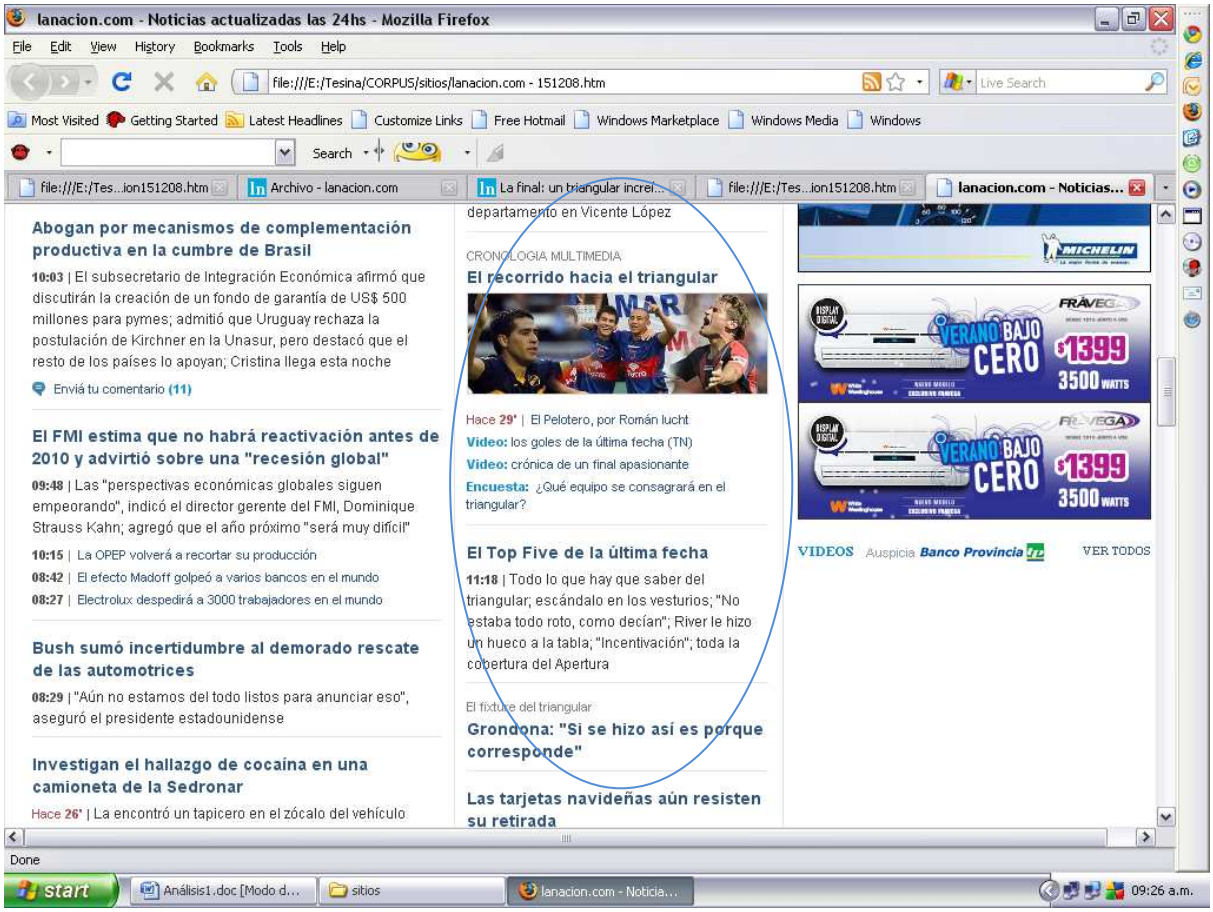

LA NACION
San Lorenzo, Boca y Tigre

Figura 26:15/12/08

Ahora bien, respecto de la misma noticia, el tratamiento de *lanacion.com* se ubica en el segundo scroll en un apartado titulado "Cronología multimedia" y además en el apartado de participación: en una encuesta que consulta respecto de quien se consagrará en el triangular y en el Foro del Torneo Apertura 2008.

A diferencia de la edición impresa aquí se observan las imágenes de los jugadores en actitud de festejo y también hay variedad de presentación de la información, dos videos y hasta audio con los goles de cada equipo. En cuanto a la presentación de la información "Cronología multimedia" aparece con el título "Un recorrido hacia el triangular", luego se sucede otra noticia, con una pequeña bajada, que se titula "El top five de la última fecha" y varias noticias más [58]. (Ver Figura 27)

Figura27:5/12/08



[58] "Todo lo que hay que saber del triangular, escándalo en los vestuarios. "No estaba todo roto, como decían" "River le hizo un hueco a la tabla", "Incentivación", toda la cobertura del Apertura." A esta información se sucede un pequeño vínculo que anuncia una entrevista a Julio Grondona, presidente de la AFA cuya volanta es "El fixture del triangular" y el título con las palabras del entrevistado: "Si se hizo así es porque corresponde". (Ver Figura 27)

En este caso, en *lanacion.com* los contenidos temáticos construidos propuestos tienen un tratamiento más popular respecto de los deportes, que se observa en el lenguaje, en las imágenes elegidas y en los audios de sonido con los goles que permiten considerar la noción de *infoentretenimiento*.

En el segundo caso se harán ciertas consideraciones respecto de las elecciones estadounidenses dado que puede considerarse como una alusión temática que sugiere un quiebre del prejuicio social por la asunción de un presidente negro.

En *Clarín.com,* en primer lugar, en la edición del 5 de noviembre la elección del candidato estadounidense se presenta con noticias, crónicas de la elección, videos con comentarios a ciudadanos americanos y videos de los periodistas de la redacción entre otros materiales. En las noticias presentadas se observa una nota con las palabras de Bush, el presidente saliente, acompañada de varias fotografías. Debajo una crónica de Raúl Cardoso de la redacción de *Clarín* y luego el análisis de la noticia: "Obama frente al futuro", las repercusiones en el mundo con notas de los corresponsales de *Clarín* en Italia y en Bruselas. Además se presenta la imagen escaneada de la carta que la presidenta Cristina Kirchner le envío a Obama donde se titula "Para Cristina, el triunfo de Obama debería impulsar una sociedad sin prejuicios". También una nota de Gustavo Sierra "Sin tiempo para festejos, el nuevo presidente de EEUU ya arma su gabinete", y todas las repercusiones económicas de la elección: "Sin efecto elecciones, Wall Street cayó un 5% por malos datos económicos", "Los demócratas ganaron en el Congreso y en 7 de las 11 gobernaciones en juego" "Ganó Obama y EE.UU. tendrá su primer presidente negro" luego "La intimidad del festejo de los seguidores de Obama en Buenos Aires" y luego notas de color "Subastaron muñecos de los candidatos y la ganadora fue Sara Palin". Es decir, desde una perspectiva local se trabaja la temática de las elecciones presidenciales estadounidenses desde una multiplicidad de enfoques (económicos, sociales, políticos, etc.) pero con el componente de la diversidad racial

que implica en este candidato una ruptura histórica. De esta manera es posible destacar que en la pluralidad de noticias que se presentan, el diario asume distintas orientaciones respecto de la información en la página principal. Algunas destacadas con título y una pequeña bajada y otras, como la carta de la presidenta, que anticipan un desarrollo de la noticia.

Respecto del tratamiento de la noticia de las elecciones presidenciales en EEUU y de la victoria de candidato afroamericano Barack Obama, *lanación.com* presenta gran cantidad de noticias que enumeran varios aspectos del tema, así como también, videos, galería de fotos y participación. La crónica inicial es la misma que la presentada en la portada de la edición impresa. En cuanto a las notas que el sitio presenta se puede observar las siguientes "Los Kirchner van a extrañar a Bush", "Desafíos externos", "El poder de los latinos cambia a la sociedad y se hace sentir en las urnas" "Desafíos internos" "Dichos y hechos", "La larga lucha contra el racismo en EE.UU." "Kenya, pendiente de EE.UU.", "Los demócratas se afianzan en el Congreso", "Ante el fin de una era", "Una ciudad invadida por fanáticos de Obama", "En el búnker de McCain, optimismo hasta el final", "Bush, el gran ausente de la jornada electoral" "Renace la esperanza en EE.UU. y en el mundo", "Buenos Aires se contagió del fervor por el candidato demócrata", "Síntesis internacional" "Cristina se esperanzó con Obama", "La mirada de los argentinos en EE.UU."

En ambos sitios se ubica a las noticias de mayor importancia en otras series de información. Si bien el tema construido por los motivos rastreados en los titulares es *El primer afroamericano llega a ser presidente de EEUU*, esta noticia se enmarca en una variable de mayor análisis. Es decir, se presentan los resultados de las elecciones y se menciona como característica propia de la prensa seria, los problemas internos del país, las esperanzas de los extranjeros, la raigambre de los demócratas, la influencia de los latinos en EEUU y además las repercusiones, que esta elección puede tener en

nuestro país. Ahora bien, la edición digital suma la dimensión interactiva es decir, el ingreso de comentarios y la inclusión en otras secciones.

Mientras que el diario *Clarín* y el diario *La Nación* en su soporte impreso mantienen exclusivamente noticias, en los sitios on line de estos periódicos hay diversidad de contenidos temáticos que se presentan no desarrollados a lo largo de la pantalla de inicio sino como puertas de entrada a distintos vínculos de tipo comercial o secciones que invitan a la interacción, propias del soporte digital.

Se puede mencionar que en el soporte digital lo que más se destaca desde el ámbito temático son los distintos componentes que pueden ser utilizados en función de la presentación de una noticia, pero no divergencias en cuanto al tratamiento de los temas de información. Se amplía la cantidad de noticias pero el periódico mantiene las estructuras formales de la información.

En cuanto a las diferencias en uno y otro soporte, *La Nación* presenta algunas frases de contenido más coloquial respecto de la temática futbolística en el sitio web que en el diario impreso y una mayor inclusión de materiales en la elección estadounidense, que refiere a la jerarquía que el periódico incluye dentro de sus contenidos temáticos a los sucesos de Estados Unidos. El diario resalta las elecciones del país que es la primera potencia del mundo y busca estar a la vanguardia de los cambios que se están sucediendo allí. *Clarín.com* no posee divergencias en el tratamiento de las temáticas con respecto al soporte impreso, aunque sí en la inclusión de contenidos de carácter hipermedial (como videos, fotografías, audios de corresponsales, encuestas de participación entre otras) en el caso de la elección estadounidense.

Escenas virtuales de comunicación

En este apartado se presentarán las imágenes de enunciador, enunciatario y la situación comunicacional que delinean los sitios de noticias: *Clarín.com* y *lanación.com.*

- En cuanto a la figura de enunciador, *Clarín.com* y *lanacion.com*, por las características intrínsecas del dispositivo on line, construyen un enunciador que amplía sus espacios de intercambio y favorece la participación (acotada) del feedback de la información.

Clarín.com en tanto enunciador construido se propone como un dador y comentador de la información con rasgos de coloquialidad al igual que lo hace en su versión impresa. En este caso, este dador de la información se complejiza porque se incluyen otras variables que tienen que ver con la apertura de una propuesta de participación al lector: mediante encuestas, publicación de comentarios, entre otras y por la inclusión de otros contenidos a las noticias postuladas por el periódico impreso: los videos, los audios pero también en el acceso a los blogs y los vínculos a servicios de tipo comercial. En este sentido, el enunciador se constituye no sólo como dador de saber sino también como proveedor de espacios de intercambio con el enunciatario y también como facilitador de entretenimiento, es decir *Clarín.com* es un enunciador que tiende a la simetrización.

Además, el enunciador parecería retomar ciertos comentarios de los usuarios y mostrarlos en el sitio a través de una apelación directa, por ejemplo, en el espacio destinado a las "noticias destacadas" el día 5/11/08 se lee "Para los lectores de *Clarin.com*, Argentina se beneficiará con Obama", esta noticia va acompañada de una foto del candidato ganador. Es decir el enunciador utiliza información de los lectores y la publica en un espacio destacado. Es por ello que diversos espacios del diario on line

construyen a un enunciatario que participa en la construcción de los contenidos noticiosos.

lanacion.com se propone como dador permanente de la información "al instante", "las 24 hs." y proveedor de un sitio con componentes de racionalidad gráfica que hacen pensar en un enunciador que ordena la información sobre la actualidad y realiza comentarios sobre los acontecimientos. *lanacion.com* posee además rasgos diferenciales entre el lenguaje formal con que enuncia en la edición impresa y el lenguaje del diario digital: por ejemplo, en la edición del 18 de diciembre se observa el siguiente título "¿Cómo nos preparamos anímicamente para estas fiestas?" y un subtítulo que invita a los lectores a dejar su comentario, esta es una apelación directa en un nosotros inclusivo al enunciatario del sitio. Ahora, si bien puede notarse un enunciador más coloquial que el del diario impreso aún mantiene ciertos rasgos de la figura de conductor de opinión, las noticias del tipo "Pactar con el diablo tiene sus riesgos"[59] (19/12/08) son noticias en las que el diario editorializa en tapa sucesos de la política cotidiana.

El enunciador es también en este caso un articulador de espacios de información, de entretenimiento y de participación porque provee de distintos accesos en el sitio como una manera de "estar a la vanguardia" en los avances tecnológicos como se indicó en el apartado de la dimensión retórica. En *lanacion.com* las encuestas, el espacio para publicar comentarios o enviar noticias y fotografías (ser corresponsal) se constituyen como una invitación para el enunciatario al que se lo estimula en un juego de cambio de roles (siempre parcial) con el enunciador. En este caso también puede hablarse de un enunciador que tiende a la simetrización en tanto que provee espacios para compartir con el enunciatario. Se podría considerar que la presentación

[59] Respecto de la decisión de Macri de no pactar con el gobierno Nacional un acuerdo sobre el juego.

de comentarios o noticias enviadas por los usuarios de páginas web permite configurar un enunciador no profesional dentro del "paraguas" institucional que sería el sitio de noticias, vale decir un usuario lector que juega a ser periodista por un rato.

- En cuanto a las figuras de enunciatario, *Clarín.com* y *lanacion.com* configuran un enunciatario *pivot* que nuclea diversos roles en el consumo del periódico a diferencia del lector-tipo configurado por el diario impreso.

Esta imagen es la de un enunciatario *pivot* en términos de usuario-participante, usuario-lector, usuario-consumidor y usuario-espectador, como la posición del basquetbolista que pivotea en determinados caminos o recorridos para llegar a la meta buscada. A diferencia del enunciatario del diario impreso, en el caso de *Clarín.com* está delineada en función de un usuario activo, con características pragmáticas que define en una y otra conexión, un itinerario de lectura. Además tal como mencionaban Cuesta y Zelcer, el enunciatario de *Clarín.com* podría estar definido con las características de un *flaneur* que gusta de recorrer el sitio como un vagabundo y de un *voyeur* que disfruta de la mirada de la multiplicidad de imágenes que se presentan.

En cuanto a la especificidad del *enunciatario* de *lanación.com* es posible observar que la racionalidad definida en cuanto a la distribución de los espacios hace pensar en un lector–tipo más pragmático que en el caso de *Clarín*, un usuario activo que disfruta de la búsqueda de la información organizada y distribuida jerárquicamente por indicadores temporales que se plasman en la organización espacial. Para ello presupone un enunciatario con variadas competencias de uso, *literacidades*, tal como se mencionó en términos de Cassany, no sólo para leer y recuperar los implícitos sino también para operar el dispositivo en tanto de participante de un sitio de noticias. Mientras que el enunciatario de *lanacion.com* se presenta como más experto o especializado en cultura general, dado que el enunciador opina sobre los

acontecimientos públicos desde un lugar de saber y construye una figura de enunciatario en el que presupone saberes previos al texto digital; en *Clarín.com* dada la organización retórica del sitio, los banners intermitentes, cierta presentación "barroca" de los contenidos permiten pensar en un enunciatario que puede visitar cada sección del periódico disfrutando de la utilización del dispositivo técnico porque se le permite ver distintas páginas con información variada y entretenida desde la home del diario.

- En cuanto a las *situaciones comunicacionales* construidas en *Clarín.com* y *lanacion.com* plantean un escena de complementariedad (Verón; 1983: 61) dado que cada sitio de noticias provee información que amplía a cada momento con sus múltiples actualizaciones pero a la vez también proponen una "cierta" simetrización en los espacios de participación con los usuarios lectores, en los que el diario cede parte de su espacio de enunciador, al enunciatario.

En la *escena comunicacional* los sitios de noticias proponen un itinerario al estilo de los libros "elige tu propia aventura", donde cada usuario puede optar por un camino u otro. Esta propuesta es similar al diario impreso pero con una amplificación del dispositivo intertextual e hipertextual. Lo que favorece el diario en Internet es la posibilidad de ampliar el universo de lectura del diario impreso y una de sus prácticas.

El diario en papel siempre fomentó una lectura no secuencial o por saltos, lo que se amplía son las posibilidades de los itinerarios múltiples y diversos al igual que la visión microscópica; es decir los usuarios pueden en el periódico digital navegar, recorrer el texto electrónico en toda su extensión pero también pueden sólo conectarse para ver el estado del tránsito o el pronóstico meteorológico.

De este modo, tanto las figuras del enunciador que ofrecen varios niveles de información y entretenimiento, como el enunciatario que *pivotea* entre los distintos contenidos, permiten pensar en un intercambio donde la figura del enunciador está

compuesta por varias propuestas de recorrido y un enunciatario que se propone activo con capacidad de optar por una u otra, según su conveniencia o interés.

Tal como se mencionó en términos de Fogel[60] el vínculo de lectura se redefine por las características de la configuración retórica diferencial entre el periódico de papel y el diario electrónico. Este último ya no implica la idea de reflexión ciudadana que podría pensarse en el formato impreso sino algo más lúdico e interpersonal*: se trata de captar un contenido más que de leer un contenido.* Es por ello que la figura del enunciatario de un medio digital puede asentarse en una relación más lábil con el producto textual ofrecido porque el dispositivo técnico permite la posibilidad de leer o "visitar" más de un sitio a la vez.

En este sentido, la propuesta comunicacional está configurada en base a la inmediatez de un flujo de noticias al modo de una cinta de moebius que no cesa, en este caso el enunciatario es la figura de una persona que puede, si quisiera estar "conectado" todo el día al mundo de la actualidad. En términos de Wolton, cada usuario opera con autonomía, acceso irrestricto a la información y dado que puede generar nueva información provoca un efecto de sentido de "hazlo por ti mismo".

En esta escena comunicacional, al tratarse de formatos digitales la participación del enunciatario está prefigurada por el texto en tanto prevé acciones que el usuario empírico llevará a cabo y además esas acciones tomarán luego visibilidad en la pantalla del sitio. Vale decir, la tendencia a la simetrización que se mencionó está habilitada por el dispositivo técnico.

En cuanto a los estilos, *Clarín.com* presenta estilo blog con las gamas cromáticas y una organización retórica donde prima la versatilidad de la pantalla: todo está presentado y en movimiento, en este caso el *voyeur* del que hablaban Cuesta y

[60] Retomado por Valdettaro, op.cit.

Zelcer se deleita con la búsqueda ampliada de información, imágenes, videos, mapas interactivos entre otra información.

En *lanacion.com* la racionalidad del estilo dada por la distribución ortogonal de espacios, la gama cromática y los juegos de blancos, generan un sitio en el que es posible encontrar información de varios tipos: videos, imágenes, links a foros, encuestas y participación, a otros servicios, revistas, porque todo es visualmente accesible. En este caso, el placer del *voyeur* que analizaban Cuesta y Zelcer estaría dado por el placer del orden, de la racionalidad en la presentación informativa.

5. A modo de cierre

El interés de este trabajo consistió principalmente en trabajar sobre objetos textuales que tienen una impronta histórica pero que además constituyen una parte del entorno cotidiano e inmediato de las personas como son los periódicos, virtuales o de papel, con los cuales se conocen los acontecimientos de la actualidad y mediante ellos realizar una aproximación a tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Se han destacado también cuestiones de cómo las propuestas de sitios de noticias se presentan a los usuarios, donde el vínculo de lectura que se establece está definido por la inmediatez y por la elección lúdico-pragmática de los links presentados; sin embargo tal vez sea necesario profundizar los términos de esta relación. Por ello, se considera que este trabajo amerita también una continuación, un trabajo en recepción que permita observar cómo se lleva a cabo el proceso de lectura en los usuarios reales.

En el transcurso del análisis se han identificado los rasgos del *contrato de lectura* propuesto por *Clarín.com* y *lanacion.com* y se puede concluir que los mismos presentan grandes cambios a nivel retórico y enunciativo e insistencias temáticas en cuanto a la transposición de los soportes impresos de *Clarín* y *La Nación.* No es posible reconocer rupturas de índole temática, el medio digital parece aún realizar una reverencia a su par de papel. En el análisis de la transposición se concibe como un fenómeno cultural y no meramente una determinación producida por la expansión de las tecnologías, en términos de Steimberg.

Se señalarán a continuación algunos comentarios finales a modo de cierre teniendo en cuenta que, los diarios digitales son objetos textuales que mutan parte de

su configuración en lapsos de tiempo muy breve lo que podría implicar: que los cambios se desarrollen de manera permanente, es decir que se constituyan como un rasgo propio del dispositivo técnico y por ende como una característica más de este producto o en realidad, que el objeto textual diario on line aún no haya alcanzado una estabilización definitiva en el soporte.

En principio, se han podido constatar distintas construcciones en la variable temporal de la actualidad. Mientras para el periódico impreso la actualidad utiliza una unidad temporal diaria, en el periódico "on line" se desarrolla un concepto de inmediatez que expande la temporalidad y construye la idea de que todo lo que sucede está actualizado en la Red al instante. De este modo, el dispositivo técnico potencia el eje de la temporalidad propio del discurso periodístico (Se considera particularmente la idea de primicia).

Las huellas temporales permiten definir una prioridad en la publicación de las noticias en función del momento en el que trascurrieron, más que en los criterios de noticiabilidad. La novedad, originalidad, ineditismo, evolución de los acontecimientos, importancia y gravedad, también operan por tratarse de periódicos catalogados dentro de la prensa seria. Sin embargo, cabe mencionar que en *lanación.com* lo primero que se ofrece al lector es la página de *Inicio* y las noticias publicadas se diferencian de las destinadas al link de "Últimas noticias", en este caso el efecto de sentido definido es que el diario conserva una jerarquización en función de los criterios noticiables más que en términos temporales, en tanto que *Clarín.com* se presenta a su audiencia desde la página de "Último Momento".

En cuanto a la cantidad de géneros incluidos en el soporte digital y la unidad de noticias publicadas por el impreso, se puede señalar que los diarios digitales pueden estar caracterizados como *infoentretenimiento*. Esto se observó en la inclusión de distintos componentes o géneros textuales que no poseen únicamente noticias sino

también publicidades, que buscan interpelar al enunciatario desde lo emotivo y la sensibilidad más que por los géneros informativos que antes interpelaban a un enunciatario comprometido y pensado como ciudadano. Entre los contenidos es posible observar: videos, blogs, audios radiales, citas a los canales de TV así como también aquello que denominamos la dimensión interactiva del intercambio: la invitación a llenar encuestas, el ranking de noticias, las entradas a servicios de tipo comercial y otros productos (revistas, páginas web, medios del interior del país) pertenecientes al Multimedio Clarín o al Grupo La Nación.

En cuanto a los rasgos temáticos son los que se mantienen en la transposición con menos cambios en el pasaje de soporte. En el análisis, se pudo observar que ambos periódicos pueden ser categorizados como pertenecientes a la prensa seria, mientras *Clarín.com* mantiene los rasgos de su par impreso, lenguaje coloquial con rasgos de la prensa popular en el tratamiento de las temáticas deportivas *lanación.com* utiliza un lenguaje más cómplice en el soporte digital que en el medio impreso.

En términos de la situación comunicacional considerada en ambos casos se puede hablar de un espacio complementario de información, en tanto el enunciador pone a disposición del enunciatario noticias en todo momento y de simetrización por los espacios habilitados para el feedback (acotado) del usuario. La escena podría pensarse en este caso como "elige tu propio recorrido informativo" tal como en el diario impreso pero con una ampliación de la utilización del dispositivo. Según se señaló, si bien, el diario de papel siempre utilizó una lectura de elección de recorrido en el caso del diario digital esta característica se potencia en función de la gran cantidad de itinerarios de lectura y a su vez de la mirada microscópica que habilita (en cuanto a la posibilidad de profundizar en los detalles de la información a través de los diversos vínculos). El diario on line (en los casos estudiados) cada vez invita más a entrar en él, a hurgar para ampliar la multiplicidad de la información que obtiene por

las posibilidades de navegación, la diversidad de las entradas de lectura, la variedad de información, los pop ups que cobran amplias dimensiones en la pantalla que permiten pensar en un lector fugaz que mira (y sigue) y del que se pretende captar su atención en todo momento.

Cada link forma un nuevo itinerario: pragmático o lúdico y el enunciador se postula como un favorecedor de espacios de participación que permiten al enunciatario el feedback de la información. El enunciador cede parte de su espacio de saber al enunciatario y en este sentido se lo denomina como un enunciador que tiende a la simetrización. Ahora, el enunciatario prefigurado es un enunciatario dúctil que pivotea entre las distintas propuestas del diario on line: usuario-participante, usuario-espectador, usuario-consumidor y usuario-lector. Este enunciatario se propone en el caso de *Clarín.com* como un enunciatario lúdico con ciertas características de *voyeur* que disfruta de un texto enriquecido por una multiplicidad de imágenes intermitentes: banners que le dan a la página una apariencia de mucha movilidad; en el caso de *lanación.com* este enunciatario podría ser definido como más pragmático con un gusto por el orden, por la racionalidad en la distribución de la información: todo es accesible y está a la vista y propone una invitación a una lectura más "calma" que la ofrecida por *Clarín.com*.

Por último, se puede señalar que los diarios *Clarín* y *La Nación* son medios de comunicación que pueden ser leídos como géneros, dado que si bien albergan otros tipos de géneros son consumidos como textos únicos. Ahora bien, en el caso de *Clarín.com* y *lanación.com* la multiplicidad de componentes de diverso tipo como audio, video, textos, noticias, historias de vida, blogs, carteleras de espectáculos, ranking de notas, buscadores, entre otros; permite pensar que los diarios digitales son consumidos como *hipermedios*.

Si bien, la forma de escritura de los sitios de noticias está configurada como un gran hipertexto por la infinidad de links a los que se puede acceder, el dispositivo técnico resulta amplificado a su vez por la capacidad de albergar dentro de sí a otros medios, situación que modifica su lectura. En este caso, pareciera que los diarios on line buscan funcionar como una suerte de "diarios en vivo" en los cuales todos los sucesos cotidianos se plasman en la pantalla.

Bibliografía

Cassany, Daniel. (2006) *Tras las líneas: sobre la lectura contemporánea.* Barcelona. Anagrama. Col. Argumentos.

Fernández, José Luís. (1995) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires. Atuel.

Ford, Aníbal. (1999) *La marca de la bestia*. Buenos Aires. Norma.

Lakoff, George y Johnson, Mark. (1995) "Los conceptos mediante los que vivimos", "Sistematicidad metafórica: destacar y ocultar" y "Metáfora y coherencia cultural" de *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid. Cátedra.

Landow, George P. (1992) *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós.

Petris, José Luís. (1998) *Crónicas y Naciones.* Buenos Aires. Cántaro.

Piscitelli, Alejandro. (2002) *Ciberculturas2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires. Paidós.

Rheingold, Howard. (1997) *Una sociedad sin fronteras*, traducido por José Ángel Álvarez. Barcelona. Gedisa.

Scolari, Carlos. (2004) *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona. Gedisa.

Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar. (1997) "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página" En *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires. Atuel. Colección del Círculo.

Steimberg, Oscar. (1998) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires. Atuel.

Steimberg, Oscar. (2000) "Naturaleza y cultura en el ocaso (triunfal) del periodismo amarillo. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, número 005. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Martini, Stella. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires. Norma.

Traversa, Oscar. (1995) "Carmen, la de las transposiciones", revista La piel de la obra. Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. USA.

Turkle, Sherry. (1997) *La vida en la pantalla*. Barcelona. Paidós.

Verón, Eliseo: (1983) "Está ahí, lo veo, me habla", Revista Comunicativa Nº 38, "Enonciation et cinéma", Seuil, París. Traducción de la profesora María Rosa del Coto. Documento de cátedra de Semiótica II. Universidad de Buenos Aires.

Verón, Eliseo. (1985) "El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios, Irep. París.

Verón, Eliseo (a). (1987) *La semiosis social*. Buenos Aires. Gedisa.

Verón, Eliseo (b). (1987) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires. Gedisa.

Wolton, Dominique(a). (2000) *Internet ¿y después?* Barcelona. Gedisa.

Wolton, Dominique (b). (2000) *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay* Barcelona. Gedisa.

Artículos

Canella, Rubén; Albarello, Francisco, Tsuji, Teresa;. (2004) El uso del hipertexto en la estructura de los diarios digitales argentinos, Hologramática, Año I Nº1 F.Cs.Ss.U.N.Lomas de Zamora,Ar. [en línea]; pp. 137-165, [fecha de consulta: 22 de marzo de 2008] Disponible en: www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica/hologramatica1_pp137-165.pdf

Crovi, Delia, Darwel Aguirre, Jessica Apodaca , Othón Camacho . Página Web. Una propuesta para su análisis. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales [en línea] 2002, XLV (185):[fecha de consulta: 22 de marzo de 2008] Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42118510&iCveNum=4429

Crovi, Delia (a). "¿Es Internet un medio de comunicación? Revista Digital Universitaria. [en línea] Fecha de consulta 30 de marzo de 2008. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

Cuesta, Mariano, Zelcer Andrés. "El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet". Buenos Aires, 1998. Seminario extracurricular. Semiótica II. Unidad 3. Universidad de Buenos Aires.

Cuesta, Mariano, Zelcer Andrés. "Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos." Buenos Aires, 2000.

Cuesta, Mariano, Zelcer Andrés. "Modos de organización de la memoria en los medios digitales: el caso de los diarios electrónicos." Buenos Aires, 2002

Gobbi, Jorge. "Medios digitales y rutinas productivas: lo público y lo privado en los nuevos soportes digitales". Ponencia para Jornadas Académicas 2008 *Producir teoría, pensar las prácticas*. Octubre 2008. Buenos Aires, Argentina. http://www.ucasal.net/novedades/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-1/Gobbi_PN_.pdf

Raimondo Anselmino, Natalia. "La prensa 'en línea': el periódico en pantalla." Ponencia para XI Jornadas Nacionales de investigadores en comunicación. Mendoza, Argentina 2007. [en línea] [fecha de consulta 06 de septiembre de 2008] Disponible en http://interfacesypantallas.wordpress.com/2007/09/30/la-prensa-en-linea-el-periodico-en-pantalla /

Rost, Alejandro, Pugni Reta, María Emilia, Apesteguía Ezequiel. "La interactividad, según los usuarios de noticias". Ponencia para la VI Bienal Iberoamericana de Comunicación. Córdoba, Argentina 2007.

Valdetaro, Sandra. "Notas sobre la 'diferencia': aproximaciones a la interfaz". Artículo publicado en Dossier de estudios semióticos, La trama de la Comunicación. Vol. 12. Anuario del Depto de Comunicación, Rosario. UNR Editora, 2007.[fecha de consulta 06 de septiembre de 2008]. Disponible en http://www.2ocho.com.ar/ponencias/ponencia_valdettaro_1.pdf