



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

Título del documento: La construcción de la noticia en los medios digitales: la cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007, en Clarin.com y La Nacion.com

Autores (en el caso de tesis y directores):

Carla Yael del Pilar Castro

Rubén Levenberg, dir.

Ariel Gurmandi, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

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



TESIS DE GRADUACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

2013

***La construcción de la noticia en los medios digitales:
La cobertura periodística de la candidatura de Cristina
Fernández en las elecciones presidenciales del 2007, en
Clarín.com y La Nación.com.***

Carla Yael del Pilar Castro

DNI: 29316687

CEL: 1553882423

yaelcastro@hotmail.com

TUTOR: Lic. Rubén Levenberg

CO-TUTOR: Lic. Ariel Gurmandi

Castro, Yael del Pilar

La construcción de la noticia en los medios digitales: la cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007, en Clarin.com y La Nacion.com. / Yael del Pilar Castro. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-1569-2

1. Periodismo Digital. 2. Medios de Comunicación. 3. Elecciones Presidenciales. I. Título.

CDD 302.23

Índice

-Introducción	4
 -Capítulo I. Metodología:	
a) Perspectiva de abordaje	10
b) El corpus de análisis	10
c) Problema de investigación	11
d) Objeto de estudio	11
 -Capítulo II. Marco Teórico:	
a) Definición y características del periodismo digital	12
b) Lectores, Espectadores, Usuarios e Internautas	15
c) El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desde la perspectiva del periodismo digital	19
d) Hacia la “especificidad” del diario digital	20
1) Multimedialidad	21
2) Hipertextualidad	23
3) Interactividad	24
e) Otras características del medio digital	28
f) Estilos y Géneros digitales	29
g) ¿Cómo es la noticia en el nuevo soporte?	30
h) Utilización de fuentes periodísticas	32
i) La construcción de la legitimidad	34
 -Capítulo III. Análisis del Corpus:	
a) Introducción al análisis de las construcciones	35
b) clarin.com	36
c) lanacion.com	37
d) Contexto político de la elección	38
e) Análisis de las construcciones	38

- Principales temas de agenda -----	39
- Conclusiones sobre los contenidos de agenda -----	64
- Fuentes informativas-----	70
- Conclusiones de las fuentes utilizadas-----	76
- La construcción de la protagonista -----	77
- Volcado de titulares -----	80
- Diseño de la información digital -----	82
- Multimedialidad. Utilización de herramientas web-----	84
- Interactividad: Análisis de comentarios y participación de usuarios.-----	98
d) Contrato de lectura-----	101
e) Conclusiones del análisis-----	102
- Capítulo IV. Conclusiones -----	106
- Bibliografía -----	111
- Anexo. Material de Análisis -----	115

Introducción

En esta tesina nos proponemos abordar las prácticas profesionales en los medios masivos en el contexto de la incorporación de tecnología. Se trata de estudiar el periodismo digital en un recorte concreto que es el seguimiento de una campaña electoral.

Para el análisis que pretendemos realizar sobre los nuevos medios, en general, y sobre los diarios digitales, en particular, partimos de describir el contexto de estos nuevos medios. Tal como lo define Alonso Ruiz: “El concepto nuevos medios hace referencia a un presupuesto conceptual que sirve para definir unas estructuras de comunicación que de un tiempo a esta parte están desarrollando su actividad en Internet”¹.

Los medios digitales han ido creciendo en su peso social y económico. Según la información disponible en el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)², durante el período de 1997 al 2007, la venta de diarios impresos permaneció estancada en la Argentina, mientras los diarios digitales avanzaron en un desarrollo sostenido, incrementando la cantidad de publicidad online necesaria para asegurar la rentabilidad del medio.

Asimismo, la propuesta de la presente investigación se inscribe en la línea de trabajo sobre medios digitales, ya incorporados como objeto de estudio para las ciencias de la comunicación. Señalamos, siguiendo a Boczkowski, que: “los medios nuevos surgen mediante la fusión de infraestructuras sociomateriales existentes y capacidades técnicas novedosas”.³ Estas innovaciones favorecen el flujo de la información, mejorando las posibilidades de comunicación humana.

¹Alonso Ruiz, Jaime, “Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet”, En López García, Guillermo (ed). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/JaimeAlonso.pdf>

² <http://www.ivc.org.ar>

³ Boczkowski, Pablo: *Digitalizar las noticias*. Bs. As, Ed. Manantial, 2006, p. 31.

Los nuevos medios de comunicación social a partir de fenómenos como la Globalización, la Sociedad de la información, la Sociedad del Conocimiento⁴ y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) transformaron las formas de comunicar gracias a la innovación tecnológica. Estos términos refieren distintos recortes y enfoques de una problemática central: “la era de la información”⁵, tal como la denominó Castells. El proceso de digitalización de los medios ayudó a modificar las relaciones interpersonales, con la creación de comunidades virtuales, como así también, transformó el modo en que las personas se informaban y comunicaban, que derivaron en cambios dentro de los propios medios de comunicación y de la sociedad.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación potenciaron cambios a partir de la digitalización, en el campo del periodismo, en función de la convergencia multimedial. Señalamos, siguiendo a Díaz Noci y Salaverría que: “el encuentro entre el periodismo y la tecnología digital ha desencadenado una transformación radical en los medios y modos clásicos de la comunicación social”⁶, al modificar la forma de investigar, difundir y elaborar los mensajes periodísticos. Asimismo, los medios de comunicación audiovisuales y escritos tendieron a incorporar un portal en Internet, pero también surgieron medios únicamente virtuales, que encontraron en la Red un canal de promoción y reafirmación para captar nuevos mercados y extender su cobertura geográfica. Estos medios tuvieron que afrontar el dilema de mantener la rentabilidad de la página, “la dificultad de los medios exclusivamente digitales para asegurar el negocio” (Edo, 2002).

Nos interesa estudiar cómo los nuevos medios digitales representan la política, fijan la agenda y construyen las noticias, en período de campañas electorales para las elecciones

⁴ Diferenciamos los términos Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento podemos decir, siguiendo a Gustavo Aprea que: “Por un lado se encuentran aquellos autores que toman como elemento determinante para el cambio la difusión de las tecnologías informáticas y su relación con los sistemas y medios de comunicación. Estos son los analistas que hablan de una Sociedad de la información para describir una nueva organización social producto de la acción de las tecnologías teleinformáticas. Del otro lado, se ubican aquellos autores que consideran que el conocimiento ha pasado de ser un epifenómeno de la riqueza, a convertirse en el principal productor de riqueza en el marco del nuevo tipo de capitalismo que preconizan. Dentro de este grupo, se incluyen los autores que publicitan la llamada Sociedad del conocimiento”. En: Aprea, Gustavo, “La sociedad, la información y el conocimiento ante la difusión de las TyC”, ponencia presentada en las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Córdoba, Octubre de 2002. Disponible en: <http://www.tierralibredigital.com.ar> (Observatorio Argentino de la Sociedad de la Información).

⁵ Castells, Manuel: La galaxia Internet. Areté, Barcelona, 2001, p. 15.

⁶ Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón: *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ed. Ariel, 2003, p. 15.

presidenciales en Argentina, en particular, las elecciones presidenciales de 2007. Sin embargo, la problemática que se presentaba al momento de investigar era pensar, si con sólo un par de “cliks”, con una computadora y una conexión a Internet, algún lector podía crear un Blog⁷, “para contar historias en palabras y también en imágenes desde su propia perspectiva” (Luchessi, 2010: 52) y expresar su opinión sobre diferentes temas; surgiéndonos el siguiente interrogante: ¿Cómo afecta la digitalización a la actividad periodística y a la presentación de las noticias? Estas cuestiones serán abordadas a lo largo del recorrido de esta tesina.

Nos resulta relevante indicar, que se informatizaron las redacciones de los periódicos, tal como señalan Díaz Noci y Salaverría: “La tecnología digital ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística”⁸. Partimos de una “revolución tecnológica del periodismo”, en función de la cual se comienza a presentar la información sobre un soporte digital, y ya no sobre el impreso. Luego se digitalizan las noticias. Existe, asimismo, la posibilidad en la mayoría de los portales de que cualquier persona pueda comentar y subir sus propias notas, opiniones y saberes; aportando pluralidad de voces y opiniones, imprescindibles para la existencia de la Red.

Frente a esta pluralidad de opiniones, remarcamos que cada diario tiene que manejar cuidadosamente el tipo de información que transmite y las noticias que publica, frente al exceso de información que abunda en la Red, para evitar ese efecto de infinitud que puede generar una desorientación en los lectores sobre el material de lectura. De esta manera, se evidencia la calidad y la cantidad de notas publicadas, como así también, la participación de periodistas especializados.

Tal como señala Edo se han producido cambios en el trabajo periodístico y en la relación con las fuentes y los lectores. No obstante, es esta misma autora, quien asegura que “la red

⁷ Un weblog es: “una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportado por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar las construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés” (Fumero, 2005). Disponible en <http://ubaculturadigital.wordpress.com/tag/faceb/>

⁸ Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón: *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ed. Ariel, 2003, p. 15.

no sólo no va a acabar con el periodismo sino que, por la cantidad creciente de información que brinda, hace imprescindible un trabajo de documentación, selección y tratamiento de la actualidad que nadie sabe hacer como un periodista. Lo que sí es cierto es que se trata de un periodismo distinto del que se ha hecho hasta ahora”⁹. Siguiendo a esta autora, podemos decir que se concibe a un nuevo profesional de los medios digitales que se caracteriza por mantener su propio estilo periodístico, sustentado por el uso de las herramientas multimediales e informáticas, ya que se requiere de una especialización en el tema y, por lo tanto, de poseer determinadas capacidades.

Podríamos mencionar, en términos de José Luís Orihuela, que se hablaría de un cambio en el paradigma¹⁰ tradicional del periodismo, resultado de la emergencia de las redes de Internet, que trastocan a la comunicación en general. Este autor afirma que se han producido cambios entre los medios tradicionales y los medios online. Se produce un nuevo modelo interactivo, en el que se puede ser tanto emisor como receptor.

Frente al impacto de las nuevas tecnologías, específicamente en los medios periodísticos digitales, y ante el acontecimiento de las elecciones presidenciales del 2007, nos propusimos analizar la construcción que hacen los diarios digitales, dentro del marco de la nueva cobertura del periodismo digital, esbozando lo siguiente:

- Los diarios digitales La Nación.com y Clarín.com construyeron las noticias -a través de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus sitios webs- de la candidatura presidencial de Cristina Fernández como la continuidad de gobierno del presidente Néstor Kirchner. Los medios analizados destacan los siguientes ejes temáticos de la campaña: la calidad institucional, la profundización del modelo de gobierno y del cambio, y la concertación.

Si tomamos como parámetro de análisis el período 1997 al 2007, podremos observar que Clarín redujo casi un 50% su tirada en el diario en papel, según los datos del Sistema de

⁹ Edo, Concepción: “Las incertidumbres del periodismo en Internet” Revista Latina de Comunicación Social, 46,2002. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46genero/4609edo.htm

¹⁰ Disponible en: http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica/hologramatica1_pp112-136.pdf

Información Cultural de la Argentina (SINCA) sobre la caída en las ventas de ejemplares impresos. “Esa pérdida podría estar vinculada con la alta difusión de Internet y sus nuevos soportes, y sustentada por el desarrollo y oferta a escala masiva de mejores servicios de acceso a la conectividad”¹¹ que trae, consecuentemente, la expansión de las versiones digitales de los diarios.

Otro concepto que resulta útil aclarar es que la circulación de lectores de los diarios impresos, según datos de la Central de Medios Brandconnection¹², decreció en un 20%; sin embargo, sucedió lo opuesto con los diarios digitales. En estos últimos el incremento fue más que significativo, representando en algunos casos hasta un 500%. Por otro lado, siguiendo el pensamiento de Albornoz, podemos hacer referencia a una “crisis económica” que atravesarían los diarios impresos, producto de la pérdida del mercado publicitario, del incremento en los costos de producción y distribución, y del retroceso de la difusión, entre otras cosas (Albornoz, 2005: 76).

Tal como señala Albornoz, respecto a los diarios online, el IVC -Instituto Verificador de Circulaciones (IVC / www.ivc.com.ar) que audita la circulación y tirada de los diarios impresos- cuenta con una División Auditoría de Sitios cuyo objetivo es “facilitar a anunciantes, agencias de publicidad, y demás personas o entes interesados, información auditada sobre el tráfico de los sitios que se adhieran voluntariamente” (Albornoz, 2005: 178). Este mismo autor señala que Lanación.com dejó en manos la medición de la audiencia de su edición online a la consultora internacional Price Waterhouse & Coopers (PWC / www.pwcglobal.com).

También se llevaron a cabo otras formaciones en el diseño y construcción de las noticias en los soportes digitales, en las que se priorizan las herramientas multimedia, la actualización constante y la interactividad, que se sustentan en el uso de hipervínculos.

¹¹ Fuente: Análisis del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) sobre la Concentración y caída en la venta de ejemplares, 2010. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf

¹² Informe Mediamap 2007. Disponible en: <http://www.brandconnection.com.ar/>

En la presente tesina hemos seleccionado como muestra para el análisis, el período de las elecciones presidenciales del 2007, entre el lanzamiento de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner el 19 de Julio de 2007 y el día posterior a la fecha de la elección del 28 de Octubre de 2007.

Organizaremos el desarrollo de esta investigación de la siguiente manera: en el Capítulo 1 haremos referencia a la metodología aplicada, como así también, explicitaremos el recorrido, problematizando al objeto de estudio. En el Capítulo 2 abordaremos el marco teórico explicando las características, definiciones y contexto del periodismo digital, como a su vez, la especificidad de los diarios digitales. Luego, en el Capítulo 3, analizaremos el modo en que los diarios digitales Clarin.com y Lanacion.com construyeron la imagen de la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones presidenciales del 2007 en Argentina; y por último, en el Capítulo 4 desarrollaremos las conclusiones de la investigación.

Capítulo I. Metodología:

“Todos sabemos que investigar implica la fascinante aventura, mezcla de ciencia y arte a través de la cual vamos armando nuevas o al menos renovadas “esculturas” del pensamiento en un “amasado” de teoría y empiria”. M. Teresa Sirvent¹³.

Perspectiva de abordaje:

El trabajo teórico de producir conocimiento conlleva necesariamente operaciones y procedimientos metódicos en el camino hacia la producción de nuevos saberes. De esta manera, la metodología será el camino a seguir, y las técnicas serán aquellas herramientas de las que nos serviremos para llevar adelante ese camino.

En esta investigación pudimos rastrear, recopilar, analizar y finalmente sistematizar diferentes materiales periodísticos recogidos de la Red. Se trabajó cada noticia digital como una “unidad de análisis”, investigando las páginas web de los diarios digitales Clarín.com y La Nación.com.

El corpus de análisis:

El corpus seleccionado para nuestro análisis son los diarios Clarín y La Nación en sus versiones online, durante el período de las elecciones presidenciales del 2007, correspondiente al lanzamiento de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner el 19 de Julio de 2007 y el día posterior a la fecha de la elección, es decir, el 29 de Octubre de 2007. Estos diarios son la fuente principal de producción de contenidos digitales e influyen en las agendas de los medios, y además, presentan más lectores y usuarios que visitan las páginas cotidianamente.

¹³ SIRVENT, M. Teresa: “La educación de jóvenes y adultos frente al desafío de los movimientos sociales emergentes en Argentina” en Educación de adultos: investigación, participación, desafíos y contradicciones. Buenos Aires, Miño y Dávila Editores, 2008, p. 16

Problema de investigación:

Tal como afirmaba Karl Popper: “el conocimiento no comienza con percepciones u observación o con la recopilación de datos o hechos, sino con problemas” (Popper, 1973). No hay problema sin conocimiento y no hay conocimiento sin problema, porque el problema surge cuando se revela una contradicción en el presunto saber. El conocimiento nace de la tensión posible entre saber y no saber, y avanza, asimismo, modificando al conocimiento anterior. Siguiendo el postulado de Popper y Bourdieu diremos que no comenzamos una investigación “con las manos vacías”, o “despojados de prejuicios” sino que lo subyacen supuestos teóricos (Bourdieu, Chamboredon, y Passeron, 1975:58). De este modo podremos construir sistemáticamente a nuestro objeto de estudio.

Los interrogantes que guiarán esta tesina son:

1. ¿Cómo están diseñadas y construidas las noticias en los periódicos digitales?
2. ¿Cómo representan los diarios digitales el proceso de una campaña electoral?

Objeto de estudio:

El objeto de estudio abordado en la presente tesina es la cobertura periodística que los medios digitales hicieron de la imagen de la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones presidenciales del 2007. Nos proponemos examinar las características y las construcciones de los principales diarios digitales de la Ciudad de Buenos Aires.

Capítulo II. Marco Teórico:

“El periodismo que se efectúa a través de Internet recibe las más diversas denominaciones: digital, electrónico, telemático, en red, on line, incluso en línea. Aunque todas ellas se utilizan indistintamente y han acabado por ser sinónimo de periodismo “en Internet”, cada una de ellas incluye matices distintos que no son sinónimos siempre de “comunicación a través de la red de redes”¹⁴.

Definición y características del periodismo digital:

Como postulara Theodore Nelson (por los años `60) la Web es un sistema de hipertexto, que remite al concepto de escritura y lectura no lineal de un sistema de informática, “en bloques de información unidos por vínculos. También se ha dicho que el hipertexto no solo se refiere al texto escrito, sino que incluye otras lexías, como imágenes (fijas o en movimiento), y sonido.” (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 165). Estaríamos hablando, entonces, de una **lectura** no secuencial, que produce ramificaciones y permite, de esta manera, que el lector pueda elegir. Esta herramienta funda las bases para nuevas prácticas de lectura y escritura de los textos, y la construcción de sentido.

Además, Internet posibilita la combinación y utilización de otros medios. Siguiendo a De Pablos¹⁵ diremos que integra entre otros a la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, adicionados a la interacción y personalización de mensajes. Su valor diferencial es que posibilita un novedoso feedback entre receptores y emisores, ya que existe la posibilidad de personalizar la información adecuada al gusto de cada usuario.

¹⁴ Almirón, Nuria: ¿Qué es el periodismo On Line? Disponible en : <http://www.almiron.org/ejournalism.html>

¹⁵ De Pablos, José Manuel: La Red es Nuestra. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2001

El periódico digital no está limitado al contenido tradicional del soporte impreso, sino que podemos encontrar múltiples motivos visuales, sustentados en la diferencias de tipografías, tamaños, recuadros, marcos, uso de colores, subrayados, etc. Se produce una interrelación entre video, audio, texto e imágenes, generando una flexibilización en el formato. Es decir, productos simbólicos únicos, disponibles para quienes naveguen por Internet. Pablo Boczkowski afirma que: “los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas y (más recientemente) multimedia de la informática.” (Boczkowski, 2006: 21).

Mediante la lectura de los diarios digitales, se han modificado algunos empleos, usos y costumbres. Tal como afirma Boczkowski, señalamos que: “la proliferación de opciones técnicas, organizacionales y de comunicación en la evolución de los periódicos online está ligada a cuestiones de convergencia en los medios” (Boczkowski, 2006: 36). Esta convergencia refiere a la integración de la televisión, los teléfonos, las computadoras y las redes en un mismo soporte, que es Internet.

Pero el diario es el producto de una actividad profesional que se concreta en el marco de ciertas condiciones de producción. Como señala Rodrigo Alsina “el periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad” (Rodrigo Alsina, 1993: 87). Se responsabiliza de organizar, jerarquizar, y comprobar la veracidad de las fuentes y de la información. Del mismo modo, de hacer la presentación de las noticias según las técnicas periodísticas, la ética y la deontología propias de cada sujeto.

Deberemos tener en cuenta que entre los problemas planteados acerca del periodismo, el futuro de la profesión está en debate. Según Díaz y Meso Ayerdi, “El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa” (Díaz y Meso Ayerdi, 1999: 118). Conservar un nivel cultural elevado, y una capacidad laboral ética y profesional.

Por otra parte, Martini afirma que los periodistas son quienes reflexionan sobre los criterios que hacen de los acontecimientos noticiables finalmente noticia¹⁶. Asimismo, consecuentemente de los avances tecnológicos, se construyen y difunden nuevas formas de comunicar e informar, y de esta manera, se vuelven significativos estos nuevos actores comunicadores.

Para desarrollar este trabajo definiremos algunos conceptos, tales como: “Periodismo en red” y “Ciberperiodistas”, este último refiere a un nuevo tipo de periodistas que trabajan específicamente on line, interactiva y multimediáticamente. Tienen otras destrezas y mayores conocimientos sobre las tecnologías digitales. Esta disciplina profesional nueva originada en la Web, provoca modificaciones en el perfil del comunicador. Le asigna mayores responsabilidades, con el fin de comunicar e informar constantemente a las personas interesadas en leer sus artículos periodísticos. Este “ciberperiodista”¹⁷ se transforma en un generador de contenidos. Es capaz de redactar, coordinar y trabajar con datos textuales, audiovisuales, gráficos, animaciones y mapas interactivos. Es imprescindible un pensamiento crítico, una formación integral y una habilidad narrativa, globalizar la comunicación, la información y el conocimiento. Deberá mantener un especial cuidado hacia las fuentes, localizándolas, contextualizándolas, verificándolas y clasificándolas en función de la prioridad de las noticias.

El concepto de “Periodismo en red”, utilizado por Quim Gil, “rompe con la comunicación lineal y unidireccional del emisor al receptor”¹⁸. El periodista se encuentra en una red que engloba determinada información y de esta manera, se interconecta a otras fuentes, otros periodistas, receptores, interactores. Además, los periodistas tienen por función ser anticipadores de la demanda del lector. Guía para los usuarios, frente a la diversidad de contenido, y al caos informativo que conlleva la Red.

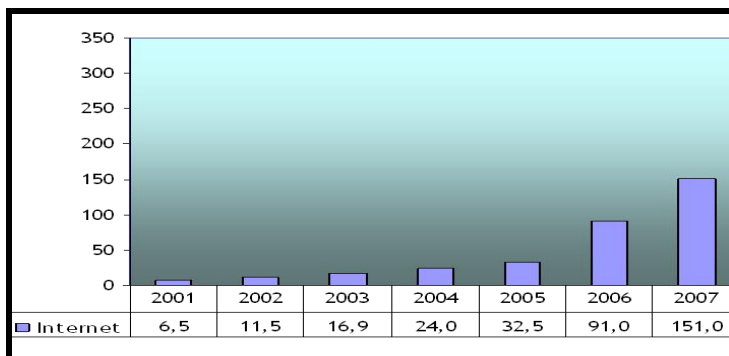
¹⁶ Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000, p. 18.

¹⁷ Término designado a todo “profesional de la información cuyo componente radica en escribir para/ por/ o sobre un medio digital. Básicamente, sus fuentes de información residen en la Red”. Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto: *Ciberperiodismo*. Ediciones 2010, Madrid, España. 2001.

¹⁸ Gil, Quim, “Diseñando el periodista digital (I)” en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Por otra parte, haciendo referencia a la publicidad online de los diarios digitales diremos que hay múltiples formas de publicitar (con un crecimiento del 35% en relación al 2006), según los datos aportados por Interactive Advertising Bureau (IAB), tal como muestra el gráfico:

Inversiones Anuales en millones de pesos 2001-2007.



Fuente IAB.

Lectores, Espectadores, Usuarios e Internautas:

Los lectores de periódicos digitales no sólo serían aquellos que buscan más información que la encontrada en el soporte impreso de los diarios tradicionales, que no consiguen el ejemplar deseado, o no encuentran en su zona la disponibilidad de lo que están buscando, sino los que tienen, asimismo, otros hábitos para leer, donde buscan una lectura diversa, actualizada, instantánea, e interactiva. Tal como señala Luchessi, diremos que las consecuencias de esta interacción de los lectores indican que¹⁹:

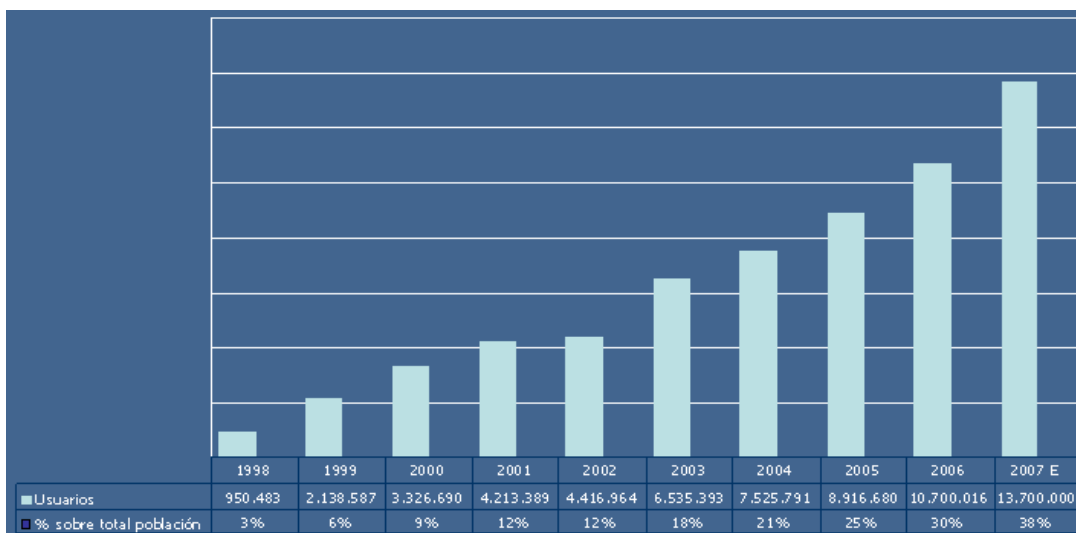
- Los usuarios quieren buscar.
- La espera frustra la interacción.
- La organización y la jerarquización son premiadas.
- Simpleza, precisión e informalidad.
- La credibilidad tiene valor.
- El elemento multimedia se impone.

¹⁹ Luchessi, Lila: *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Bs. As, Ediciones La Crujía, 2010, p. 123 y 124.

Siguiendo el pensamiento de Barbier y Bertho Lavenir (1999) destacaremos que se ha producido un pasaje de receptor-lector a “usuario de información”, sustentado en el consumo de la información y asociado a un nuevo medio de comunicación. Este consumo, resultante de la convergencia digital en lectores, que son espectadores, y finalmente, usuarios devenidos en internautas, tal como señala García Canclini. El internauta produce la integración de cualquier tipo de mensaje, a partir de la digitalización de textos, sonidos, audio e imágenes. Ser espectador ya no es sólo asistir a espectáculos públicos o verlos en los medios (García Canclini, 2007:70).

Los usuarios realizan una lectura activa de los diarios digitales, mediante las decisiones que pueden tomar. “Existen tres dimensiones propias de Internet que presuponen un usuario activo (...) la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (Luchessi, 2010: 144). Es decir, que poseen más recursos en la selección de los materiales y en la intervención de los textos digitales, mediante una lectura discriminada, sustentada en poder leer, escribir y modificar al mismo tiempo, cortando, cambiando el orden o produciendo desplazamientos. Integrando, además, en el mismo soporte otros formatos como las fotos, videos, gráficos, animaciones, etc. En consecuencia, son también emisores, ya que finalmente deciden si concluyen con la lectura o no, si desean comentar, o simplemente ser ellos mismos los facilitadores de su propia información. Asimismo, los periodistas tienen que diseñar un modelo de fácil lectura y de suficiente envergadura en la cantidad y calidad de las noticias, como para llamar la atención de todos los lectores.

Nos resulta pertinente señalar que se ha producido un aumento en la cantidad de usuarios de Internet durante los últimos años, tal como observamos en siguiente gráfico:



Estimado BrandConnection. Usuarios estimados en base a datos del INDEC/IAB/D'Alessio/Ipsos/P&C.

Si tomamos en cuenta los datos cuantitativos de la Central de Medios Brandconnection²⁰ en relación a la cantidad de usuarios en Argentina durante el año 2007, afirmamos que fue un total de 14 millones (alrededor del 38% de penetración sobre el total de la población). Esto significa un incremento en torno al 28% resultante del 2006. Señalamos que hubo una penetración de Internet del 22% en varios hogares. Se produjo, a su vez, un aumento de conexiones de banda ancha. Estos resultados no fueron homogéneos en la totalidad del país, ya que la concentración principal estuvo aunada en Capital Federal y Buenos Aires.

Tomando como base de datos el Indec²¹ para comparar la penetración de Internet en los hogares, señalamos que se trataría de un total del 42% en Capital Federal; por otra parte, en Buenos Aires la tasa sería alrededor del 28%, detrás de éstas se encuentran las provincias de Córdoba y Santa Fé con el 7%. Por otro lado, la región del NEA (Formosa y Chaco) con un registro de la tasa de penetración más baja, casi del 1%; y la del NOA (Santiago del Estero, Jujuy, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Salta) la más alta.

Por otra parte, la consultora Prince and Cooke²² aseguró que el 55% de los 16 millones de usuarios de Internet en Argentina, al finalizar el 2007, son inferiores a los 25 años. La edad

²⁰ Informe Mediamap 2007. Disponible en: <http://www.brandconnection.com.ar/>

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en www.indec.com.ar/

²² Disponible en: http://www.princecooke.com/estudios/usuario_internet_2007.asp

promedio de los usuarios se ubica en los 28 años, Estos receptores eligen qué determinados sitios visitar, en función de una determinada afinidad emotiva, temática, social o política. A su vez, pueden pasar de hipervínculos a otros, eligiendo que video o foto contemplar, y en esa elección construyen el significado asociado a su propio imaginario. Se establece una nueva relación entre el medio y los usuarios, sustentada en la posibilidad de personalizar las noticias.

Con respecto al perfil de los usuarios, en los últimos años se produjeron aumentos en cuanto a la cantidad de mujeres, adolescentes y adultos de 45 a 54²³ años que se conectaron a la Web. Incrementándose, de esta manera, la asiduidad de lectura, dado que la frecuencia de acceso semanal a la Red se elevó a un promedio de cuatro veces, elevándose el tiempo promedio de conexión a Internet. Cambia el perfil del usuario medio debido a la incorporación de nuevos usuarios con niveles socio-económicos más bajos²⁴.

Denominamos a estos nuevos usuarios “ciberlectores”, quienes mantienen una práctica de lectura extensiva (Chartier, 1992: 116), ya que pasan de unos hipervínculos a otros, de acuerdo al nivel de interés que le asignen a la información que están leyendo.

“Negroponte define al lector del futuro como un editor, porque será él quien irá editando su propio periódico en función de sus necesidades”. (Guillem Bach, 1998). Tal como señala el autor, este lector devenido en usuario, más especializado y con mayor participación, rompe con el “contrato de lectura” (Verón, 1989) mediante nuevos criterios de edición, filtrado y selección de las noticias, llegando a proponer temas que finalmente se incluyen en las agendas de los medios. Se produce, de esta forma, la modificación de los hábitos de lectura, y un cambio cualitativo en cuanto a la calidad de la recepción y la participación de los lectores.

Con respecto al concepto de Internautas, retomamos a García Canclini: “aludimos a un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la

²³ Informe Mediamap 2007. Disponible en: <http://www.brandconnection.com.ar/>

²⁴ Disponible en: http://www.princecooke.com/estudios/usuario_internet_2007.asp

lectura y de los espectáculos.” (García Canclini, 2007: 32). Un actor, para el cual las fronteras se desterritorializan y se desdibujan. Las culturas ajenas se vuelven familiarizadas, luego de la búsqueda mientras se navega (“googlear”).

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desde la perspectiva del periodismo digital:

“Las tecnologías son producidas por su historia y por el uso que se hace de ellas. Internet fue diseñada como una tecnología abierta, de libre uso, con la intención deliberada de favorecer la libre comunicación global. Y cuando los individuos y comunidades que buscan valores alternativos en la sociedad se apropiaron de esa tecnología, ésta amplificó aún más su carácter libertario, de sistema de comunicación interactivo, abierto, global y en tiempo escogido.”²⁵.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen referencia a todos los instrumentos, procesos y soportes que se llevan a cabo para mejorar el proceso de información, y optimización de la comunicación humana. Se comienza a hablar de ellas a partir del momento en que la sociedad mundial experimentó continuos procesos de cambios, sostenidos en el progreso científico-tecnológico de esta era de la convergencia multimedial, en la que se modifica tanto el soporte material como el tipo de lectura que se hace sobre los nuevos medios.

Tal como señala Canga Larequi definimos a las Tecnologías de la Información y la Comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. (Canga Larequi, 1988). Estas TIC contribuyeron en la sociedad mundial a una revolución comercial y económica, ya que aparejaron una infraestructura global, accesible y universal llamada Internet. Siguiendo el pensamiento de este mismo autor, quien afirma que "...las denominadas nuevas tecnologías

²⁵ Castells, Manuel; “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”, Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC (Universitat Oberta- de Catalunya). Disponible en: http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html

de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio.” (Canga Larequi, 1988: 47), formulamos que éstas realizan mayores aportes a la prensa digital, ya que permiten obtener información de manera más precisa, rápida y directa sobre los acontecimientos. A la vez, se forman, como consecuencia de la intervención de las nuevas tecnologías en el periodismo digital, nuevas formas de investigar, distribuir, publicar y generar contenidos.

Hacia la “especificidad” del diario digital:

Los medios han evolucionado en función de los avances tecnológicos y de los gustos de los usuarios. Habida cuenta de que se produjo un traspaso del papel y la tinta al formato digital de pantalla y píxeles. El diario digital presenta una diferencia en cuanto a su dimensión tecnológica y de uso con respecto al diario impreso; se sustenta en un nuevo formato o soporte. Tal como señala Díaz, “Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales...” (Díaz, 2000: 08). Un diario digital consigue llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no sucede con su soporte impreso.

Una de las técnicas que utiliza el periodismo tradicional es la pirámide invertida: que consiste en partir de la información sustancial al comienzo de la nota y descendientemente lo accesorio hacia el final. Tal como señala Edo, “hay que recuperar esquemas clásicos como la pirámide invertida, una estructura informativa que se rejuvenece y es especialmente útil en la información online” (Edo, 2009: 222). Por otro lado, Campolongo²⁶ señala que Internet impone la “pirámide invertida”, esto significa que, en la actualidad se trabaja sobre un texto tridimensional, es decir, el hipertexto: cada término hipertextual refiere a la fuente de información, remite a su vez a otra, y luego la amplía. El periodista digital debe pensar, al momento de escribir, en una forma tridimensional del texto, es decir, en la forma de manejo de la información, de manera que resulte accesible a

²⁶ Disponible en: <http://apuntesyresumenes-comunicacionsocial.blogspot.com.ar/2009/08/teorico-campolongo-i-clase-7-8-y-9.html>

los lectores, y generar una atracción para lograr que los mismos ingresen a los vínculos del hipertexto. Por lo tanto, se permite que los textos dialoguen con otras fuentes periodísticas.

Para desarrollar nuestra investigación definiremos al periodismo digital como “sistema complejo”, en el que “convergen las características propias de Internet, multimedialidad, hipertexto, e interactividad”. (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 23). Nos proponemos explicar estas características propias del medio:

Multimedialidad:

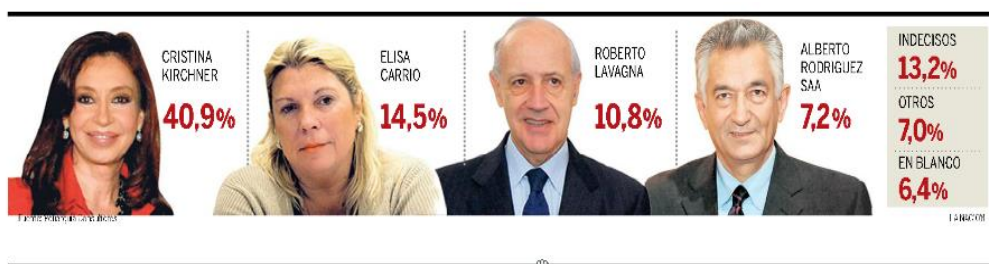
Feldman definía el concepto de Multimedia “como una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información” (Feldman, 1994: 4). Diremos que la consecuencia de esta multimedialidad fue una revolución de la imagen, producto de los elementos icónicos interactivos presentes en las computadoras. La multimedialidad propia de la digitalización permite que el mensaje pueda construirse y transmitirse a través del uso de sonido, textos, imágenes fijas y en movimiento. La utilización de archivos de audio y gráficos animados contribuyen a la visualización por parte de los usuarios, y a la vinculación entre sí. Los recursos audiovisuales para la multimedialidad que estudiamos son los siguientes (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 36):

- Diseño de la página
- Fotografía
- Infografía
- Audio y Video
- Infografía animada

La fotografía mantiene un alto nivel de credibilidad, ya que aporta información nueva y no realiza una repetición de los textos que se publican en los diarios. La infografía brinda más datos combinando los elementos visuales que explican determinada información que se grafica en barras, mapas, tablas, etc. Por otra parte, la infografía animada permite la utilización de música, efectos sonoros, voz, animaciones, texto e imágenes fijas y en

movimiento. Pueden, asimismo, unirse las infografías por enlaces hipertextuales. A partir de estas infografías animadas señalamos, siguiendo a Ramón Salaverría, que “la digitalización de todo tipo de información y la posibilidad de ofrecerla en un mismo soporte, ha provocado el nacimiento de un nuevo tipo de lenguaje periodístico: la retórica multimedia.” (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 180). Esta nueva retórica se sustenta en la integración de los tres elementos: textos, imágenes y sonido. Con respecto al audio, decimos que son archivos que tienen la información necesaria para reproducir sonidos en las computadoras. Lo mismo ocurre con los videos.

Ejemplos de multimedialidad²⁷:



(Lanación.com, 21/10/07)²⁸

"Ahora estamos en el lugar de mayor responsabilidad"

Fotos Videos

VIVO - C. KIRCHNER

HABLA CRISTINA KIRCHNER

PRESIDENTE - TOTAL PAÍS

GANÓ C. KIRCHNER

DATOS OFICIALES - MESAS ESCRUTADAS 13,3%

42,4%

"Es necesario reconstruir el tejido social e institucional de los argentinos", dijo Cristina. (TN)

(Clarín.com, 28/10/07)

²⁷ Más ejemplos disponibles en el Anexo.

²⁸ Publicado también en la versión impresa del diario.

Hipertextualidad:

Internet posibilita que los usuarios puedan realizar vínculos entre elementos que están en la Web, enlazando a otros textos. Hablaríamos de una lectura no secuencial sino aleatoria, ya que no existe una linealidad en las estructuras de las ideas.

Por otra parte, los hipervínculos funcionan como referencia y enlace hacia otras páginas o documentos de Internet. Seguir hipervínculos es el proceso conocido como “navegación” por la red. Presupone, un acto de simbolización por parte del usuario, quien no sólo busca íconos, sino que elige donde hacer un clic dentro del sitio en el que se encuentre.

Remarcamos tres recursos de Internet para la hipertextualidad (Canella, Albarello, y Tsuji, 2008: 34):

- Hipervínculos
- Directorios
- Buscadores

Los buscadores permiten encontrar la información deseada por los usuarios mediante el uso de los programas específicamente diseñados para ese fin. Los hipervínculos nos transportan en la Red hacia las páginas requeridas mediante los enlaces. Por otra parte, los directorios (carpetas) son los encargados de almacenar los archivos.

Ejemplos de hipertextualidad²⁹:

²⁹ Más ejemplos disponibles en el Anexo.

The screenshot shows the Clarín.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Último Momento', 'Edición Impresa', 'Clarín Videos', and 'Clarín Blogs'. Below this, the main header features the Clarín.com logo, the date 'domingo 28 octubre 2007', and a search bar. A weather widget for Buenos Aires shows a temperature of 19.2°C and a 'Tránsito fluido' status. The main content area is titled 'Cristina Kirchner ganó por amplio margen y gobernará hasta 2011'. Below the title is a table of election results with progress bars and percentages:

Candidate	Percentage
Cristina Kirchner	43,6%
Elisa Carrió	22,6%
Roberto Lavagna	17,9%
Alberto Rodríguez Saá	8,7%
Jorge Sobisch	1,6%
Fernando Pino Solanas	1,6%
Ricardo López Murphy	1,4%

Below the table, it states 'MESAS ESCRUTADAS 65,63%' and 'Última actualización 02:30'. To the right of the main article, there's a 'Clarín Videos' section with a video player and a 'DESTACADAS' section with a story about a police officer. At the bottom right, there's an 'ENCUESTA' (Poll) section.

(Clarín.com, 28/10/07)

The screenshot shows the Lanación.com website. It features a sidebar with several interactive elements:

- Video:** ¿Hay clima electoral en las calles?
- Infografía:** Los 14 candidatos, uno por uno
- Infografía:** Guía del votante
- Infografía:** La abulia llega a las urnas

Below these, there's a section titled 'Más notas para entender este tema' with three bullet points:

- Crítica a las encuestas
- Para la oposición, la apatía es producida por el kirchnerismo
- El reflejo de un sistema que agoniza

(Lanación.com, 17/10/07)

Interactividad:

La comunicación interactiva incluye la posibilidad de que los lectores/receptores puedan relacionarse y expresar sus opiniones sobre los temas de actualidad y de agenda, interactuando con el propio medio y con otros usuarios. Mediante las “salas de Chat” en los portales electrónicos, (donde éstos pueden interactuar con otros usuarios o, asimismo, con los periodistas y las fuentes de noticias), se establece la posibilidad de retroalimentación entre lectores y periodistas, por esta razón, el feedback amerita a la

discusión y a seguimientos, a través de e-mails hacia los periodistas o editores, foros, listas de mensajes, grupos de discusión, listas de correo, etc. En estas listas de distribución tanto los periodistas como los lectores pueden intercambiar opiniones y debatir en los foros; también se pueden hacer entrevistas online. Se borra la intermediación del periodista, y se le asigna un determinado protagonismo a los usuarios del sitio online. Se rompe con la relación unidimensional, unilateral y unidireccional. Tal como afirma Luchessi, los lectores: “utilizan las redes sociales (Facebook) o plataformas de microblogging (Twitter) como espacios de promoción de sus contenidos” (Luchessi, 2010: 125).

Estos atributos permiten que el lector sea creador de su propia opinión. El feedback se observa en la cantidad de visitas totales que recibe la página. Tal como señala José Luís Orihuela estos sistemas de feedback “se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.”³⁰.

Asimismo, se pueden incluir en los portales online elementos interactivos, como por ejemplo, opciones de servicios variados: hora, información meteorológica, estado de rutas y caminos, medios de transporte, infografías, encuestas, cuestionarios, etc. Remarcamos varios recursos de Internet para la interactividad (Canella, Albarello, y Tsuji, 2008: 35):

- Acceso a una página a partir de una dirección URL
- Navegación (enlaces)
- Correo electrónico
- Chat/ Foros de discusión
- Transferencia de archivo
- Lista de distribución temática
- Carta de lectores
- Votación / encuestas

²⁶ Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Ejemplos de interactividad³¹:

¿tiene definido su voto? | 13668 votos

A una semana de las elecciones
¿tiene definido su voto?

☐ Sí
☐ No

(Lanación.com, 21/10/07)³²

“Cristina se consagra presidenta de los argentinos”

The screenshot shows a comment section with two tabs: 'Comentarios Destacados' and 'Comentarios recientes'. Below the tabs, it says '1242 comentarios Recientes y 0 respuestas'. The first comment is from user 'octavio2004' (ID 1242, dated 29.10.07 at 17:20). The comment text is: 'POBRE REPUBLICA!!!!!!!!!! SE VIENEN OTROS CUATRO AÑOS DE CALAMIDADES. Y LA CULPA NO ES SOLO DE LOS QUE LA VOTARON, TAMBIEN ES DE LOS QUE NO FUERON A VOTAR Y DE LAS MEZQUINDADES DE LA OPOSICION QUE POR HACER PREVALECER SUS EGOISTAS PROYECTOS PERSONALES TERMINARON SEPULTANDO SUS POSIBILIDADES. Q.E.P.D. ARGENTINA. PARA COMPRENDER POR QUÉ ESTAMOS ASI, RECOMIENDO QUE BAJEN EL LIBRO "RADIOGRAFIA DE LOS POPULISMOS ARGENTINOS" DE LA SIGUIENTE PAGINA: http://www.hacer.org/pdf/Carranza00.pdf Dicen que hay 3 condiciones que no se pueden reunir en una misma persona: PERONISTA, HONRADO E INTELIGENTE. Si sos peronista y honrado no sos inteligente. Si sos peronista e inteligente no sos honrado. Y, si sos honrado e inteligente no podes ser peronista. ¿Alguien sabe o pudo comprobar si esto es asi?'. To the right of the comment are four icons: 'Responder' (0), a thumbs up (0), a thumbs down (0), and 'Abuso' (0). The second comment is from user 'Graisabel' (ID 1241, dated 29.10.07 at 16:51). The comment text is: 'Si hubiera ido a ballottage hubiese ganado igual, con el perjuicio para nosotros de los problemas que podría traer en un mes, la incertidumbre de los mercados.' To the right of this comment are also four icons: 'Responder' (0), a thumbs up (0), a thumbs down (0), and 'Abuso' (0).

(Lanación.com, 28/10/07)

Nos resulta necesario describir las diferencias existentes entre los medios tradicionales y los medios digitales, señalando que:

- Los medios tradicionales son **unidireccionales**, o en algunos casos bidireccionales, ya que los mensajes transmitidos por un emisor son recepcionados por el público (destinatarios anónimos). Por otra parte, en los digitales, se procede de un emisor a un conjunto de personas distintas. Asimismo, los individuos pueden comunicarse directamente con el sitio en el que navegan, ya que se trata de un medio que puede ser usado tanto por el receptor como por el emisor, acentuando la interactividad presente en la Red.

²⁷ Más ejemplos disponibles en el Anexo.

³² Publicado también en la versión impresa del diario.

- **Tipo de lenguaje:** Los medios tradicionales manejan un tipo de redacción y de narrativa diferente a la de Internet, que es activa, de fácil lectura, y sustentada en gráficos. Un tipo de lenguaje multimedial, que permite combinar el texto con imágenes, música, sonido, y voz.
- **Tipo de soporte:** Los medios tradicionales usan un soporte material de papel y tinta, diferente al de Internet. Por otro lado, la Web “utiliza un soporte de conectividad e interfaces de hardware y software”. (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 33). Es decir, un soporte inmaterial.
- **Tipo de textualidad:** Los medios tradicionales mantienen una secuencia lineal, no así en los digitales, cuyo caso sería la hipertextualidad, a partir de la capacidad de vincular diferentes textos no secuenciales.
- **Tipo de presentación:** Los medios digitales no utilizan una numeración de las páginas, ni columnas en la presentación de sus textos, a diferencia de los medios tradicionales.
- **Noticias de último momento, actualización, instantaneidad:** La información es actualizada y renovada constantemente en los diarios online; a diferencia del diario impreso, que se realiza cada 24 horas aproximadamente; Veloso señala que “las noticias de último momento deben tener entre 800 y 1600 caracteres y las notas, entre 2500 y 4000.” (Veloso, 2001: 18). Internet produce en las redacciones online que se transforme el proceso de producción informativa, debido a la actualización constante.
- **Utilización del tiempo y del espacio:** La Web permite una utilización del tiempo asincrónico, como así también, del espacio ilimitado y virtual. No están los límites propios del diario impreso en cuanto a la cantidad de páginas, y el tiempo de emisión sincrónico.
- **Costo:** Los diarios digitales analizados son gratuitos. No sucede lo mismo con los impresos, que requieren de un pago por consumo, y para tener mayor alcance deben aumentar los costos de inversión.
- **Distribución:** En el caso de los diarios impresos la distribución se produce por un envío mediante una red de transporte aérea y terrestre. Por otra parte, en el caso de

los diarios digitales se da mediante una conexión electrónica de acceso a Internet, “protocolos TCP/IP, WWW, protocolo wireless” (Albornoz, 2007: 104).

- **Financiación:** Existe una financiación por suscripciones, venta de ejemplares y espacios publicitarios en los diarios impresos, y en el caso de los periódicos digitales la fuente principal es la publicidad, dado que hay una gratuidad en servicios y contenidos.

Otras características del medio digital:

- **Universalidad:** Es posible acceder en cualquier lugar del mundo, por intermedio de una computadora y una conexión a Internet.
- **Versión expandida, personalización.** Se puede llegar a mantener un “servicio personalizado” con la Web, a través de los motores de búsqueda, de marcar acciones como “favoritos” y mantener cierto “historial”. Tal como señala Luchessi: “Con diseños de agenda creados a la medida de la demanda de los usuarios, los motores de búsqueda desarticulan los criterios de novedad, interés, relevancia, coherencia y cercanía, con los que los periodistas construyeron la noticia en tiempos analógicos.” (Luchessi, 2010: 93). Los diarios digitales adquieren relevancia en los procesos de formación de la opinión pública, y actúan sobre la percepción de los internautas, “sobre el recorrido de lectura y la construcción de sentido de los usuarios” (Luchessi, 2010: 105).
- **Inmediatez, simultaneidad:** “Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso.” (Díaz, 2000: 11).
- **Profundidad:** La Web permite que en los diarios digitales se pueda difundir e incluir desde documentos, estadísticas, legislación, etc., a través del hipertexto.
- **Disponibilidad:** Siguiendo a De Charras: “la utilización de la red implica la posesión de un capital económico que garantice la infraestructura básica para

acceder: poseer un ordenador, y un costo adicional de ISP (proveedor de acceso)” (De Charras, 2006: 88). Se puede transmitir en vivo desde el lugar donde suceden los hechos, y leer en cualquier lugar.

- **Integración:** Internet puede integrar documentos complementarios, como biografías, foros, listas, blogs, etc. La edición digital del diario Clarín fue la primera en lengua española en añadir un blog a su portal. Ya analizaremos el Blog de Clarín de las elecciones del 2007.

Estilos y géneros digitales:

Tal como señala Martini “los estilos responden a los tipos de agenda y a las secciones (clasificaciones) y también a los criterios de noticiabilidad implicados en una noticia” (Martini, 2000:110). Apelan a recursos tales como: la argumentación, la narración, la descripción, las figuras retóricas, fotografías, elementos gráficos, e imágenes en movimiento y diversidad de sonidos³³. Este estilo es el que fija el contacto con el receptor, y establece un “contrato de lectura” (Verón, 1989); pautas sobre las cuales se puede abordar el medio desde determinado punto de vista, para el receptor de la información. Una especie de “complicidad” entre el enunciador y el receptor. Sirve también, para abordar el estudio de la producción y circulación de los mensajes. Según Martini es enunciativo, implica las “modalidades de decir un texto” (Martini: 2000, 106). Un acuerdo entre el texto que construye la información y su significación como verosímil. Puede manifestarse a través de los títulos, tipografía, ilustración, diagramación, destacados, formato, etc. Existen también restricciones en el estilo, es decir, que se trata de evitar las repeticiones de conceptos y términos entre los elementos de la edición.

Por otra parte, los géneros podrían incluirse dentro del estilo periodístico. “Los géneros son una convención de acuerdo con la cual se reconoce un determinado tipo de discurso, y ese reconocimiento se hace a través de las características que tiene el producto” (Martini, 2000:145). Podemos mencionar géneros específicos de Internet como: los foros, las cartas

³³ Martini, Stella: Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bs. As, Norma, 2000, p. 143.

de lectores, las encuestas de opinión, el boletín informativo, la infografía animada, las listas de distribución, las entrevistas on line, etc.

¿Cómo es la noticia en el nuevo soporte?

Para desarrollar nuestro análisis definiremos qué es una noticia. Este término proviene del latín nova, cuya significación es “cosas nuevas”. Tal como señala Van Dijk, es un término ambiguo, en el que se incluye una “nueva información sobre sucesos, objetos o personas” (Van Dijk, 1990). Por otra parte, Rodrigo Alsina afirma que “es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 1996: 85). Tomamos estas definiciones y señalamos que no se trata de un reflejo de la realidad, sino de una construcción, tampoco se habla de la “verdad” sino de “verosímil”.

Los periodistas son quienes realizan su labor de construcción de las noticias, mediante una selección y búsqueda de información; de acceso y verificación de las fuentes; de interés y dedicación; y de “selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento”³⁴. Para esta construcción se ponen en juego algunas cuestiones, como la utilización correcta de los mecanismos de la sintaxis, el empleo de los tiempos verbales, el uso de elementos visuales y el manejo debido de la puntuación. Este proceso es denominado fabricación de la noticia (newsmaking), una construcción interpretativa por parte del periodista, en el que señala cómo un hecho puede transformarse en “noticiable”, es decir factible de ser publicado. Asimismo, el periodista se integra con el público y las fuentes, formando una especie de triangulación operante en la construcción de la noticia.

Nos parece de utilidad aclarar que los acontecimientos rompen con la historia diaria y se establecen como noticiables; como así también, generan la construcción de posibles sentidos, y su conexión con la circulación de representaciones sociales.

³⁴ Op. Cit. p. 24.

Por otra parte, el concepto de noticiabilidad es definido por Tuchman como “los rasgos que caracterizan a la noticia, vinculado a los procesos de rutinización y de estandarización” (Tuchman, 1983: 160). La sociedad es la encargada de realizar los hechos noticiables (con sus determinados efectos y funciones sociales), los cuales serán nuevas noticias. Agrega este autor que el sentido de la noticias y de los hechos noticiables están inmersos en un determinado momento histórico, social y cultural; donde también se pone en juego el contrato de lectura impuesto entre el medio y su público correspondiente.

Martini afirma que los periodistas son quienes reflexionan sobre los criterios que hacen de los acontecimientos noticiables finalmente noticia. Estos “criterios de noticiabilidad son formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano” (Martini, 2000:85). Identifican la significatividad de los acontecimientos, que están dados por “una ruptura en cualquier ámbito, público o privado, que se destaca sobre un fondo uniforme y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre” (Martini, 2000:30). Es noticia debido a su valor informativo. Será, asimismo, más noticiable al producir hechos futuros, o generando comentarios que sean portadores de nuevos sucesos. Agrega esta autora que el paso del acontecimiento a la categoría de noticia requiere de un trabajo en producción, en el que se aplican los criterios de noticiabilidad impuestos por el medio.

Señalamos que es necesaria la presencia de ciertos elementos para que se produzca una nueva noticia:

- Algún suceso o acontecimiento.
- Una información novedosa.
- Amplitud de personas a las que va dirigida la noticia.

El valor de la noticia, según Martini, residirá en la determinada ocupación sobre los temas de la actualidad, de la novedad, de la originalidad, del impacto emocional y la formación de opinión que genere al determinado público que va dirigida.

En los diarios digitales notamos que la presentación de las noticias difiere con respecto al formato tradicional de los diarios impresos, tal como explicamos en el marco teórico.

Podríamos hablar entonces de una nueva retórica, evidenciada en que no existe la noticia de ocho columnas, ni de páginas pares malas; sino que la importancia de una noticia ocupará un espacio amplio en la parte superior de la pantalla en relación al contenido, y también se valorizará la tipografía utilizada.

Canella, Albarello y Tsuji recomiendan algunas técnicas apropiadas para la redacción en la web:

- Se destaca el uso de palabras claves y la negrita para resaltarlas, asimismo, recomiendan no utilizar la itálica, ya que produce una lectura más engorrosa.
- Usar subtítulos acotados y precisos.
- Para ampliar información se debe apelar a los hipervínculos.
- Expresar una idea en cada párrafo, dado que los internautas pasan de un párrafo al otro en una lectura rápida del texto.

Utilización de fuentes periodísticas

Tal como señala Gans, las fuentes periodísticas son “todas las personas que el periodista observa o entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al aire o son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que sólo suministran información básica o sugerencias para historia” (Gans, 1980: 80); su utilización es fundamental para el trabajo periodístico, en cuanto a la calidad de la información que es producida por los medios, a la confiabilidad, accesibilidad y asimismo, porque forman parte de las estrategias textuales de los diarios digitales con las que construyen las noticias, apelando a la verosimilitud y a la confianza con los lectores. Este mismo autor afirma que para los periodistas las fuentes deben tener ciertos factores importantes, como por ejemplo:

- La capacidad de brindar información fiable y que pueda ser verificada por alguna fuente alternativa.
- Su determinado poder.
- Mantener el pacto de confidencialidad. Este acuerdo con la fuente es denominado “off the record”, se trata de una mención tacita de la fuente.

Por otro lado, se presenta la problemática, en muchas redacciones digitales, sobre si Internet puede ser considerada una fuente de información. Al igual que el resto de las noticias (que pueden ser verdaderas o falsas), en toda información se debe chequear exhaustivamente su validez, y lo mismo sucede en el caso de los espacios virtuales que circulan en la Web.

Existen distintos medios de obtención de la información, tal como señala Clauso³⁵:

- Contacto directo con las fuentes (oficiales y privadas):
 - Entrevistas
 - Conferencias de prensa
 - Contactos personales
 - Presencia en el lugar del hecho
 - Declaraciones
 - Denuncias de protagonistas
- Contacto indirecto con las fuentes:
 - Información de archivo-documentos
 - Gacetillas oficiales y privadas
 - Estudios y encuestas
 - Agencias de noticias
 - Internet
 - Otros medios periodísticos

En el primer grupo hay una presencia de algún sujeto que provee la información, en el segundo no encontramos mediador con el periodista.

Asimismo, señalamos algunas de las principales fuentes periodísticas que difunden las noticias en el mundo: Associated Press (AP) de Estados Unidos, Reuters de Inglaterra,

³⁵ Clauso, Raúl: *Cómo se construyen las noticias: secretos de las técnicas periodísticas*. Bs. As, La Crujía, 2010, p. 54 y 202.

Agence France Press (AFP) de Francia y EFE de España. Éstas controlan el tráfico de la información a nivel mundial.

La construcción de legitimidad

Los periodistas en su labor diaria buscan y se preocupan por encontrar fuentes fidedignas que les sirvan para poder construir y narrar las noticias; de esta forma, procuran delimitar los niveles de competencia de credibilidad. Es así como recurren a las fuentes oficiales, autoridades, o a “expertos” en determinados temas, en la construcción de legitimidad, para que los lectores acrediten la información y les resulte creíble.

Procuramos no evaluar en el análisis de esta tesina la “subjetividad ni la objetividad” de las notas periodísticas, sino su grado de verosimilitud, en la agenda, a través de las fuentes utilizadas, y en los titulares.

Capítulo III. Análisis del Corpus:

“Internet es una red de comunicación global, pero los usos de Internet, su realidad en continua evolución es producto de la acción humana, bajo las condiciones específicas de una historia diferencial.” (Castells, 2001: 21).

Introducción al análisis de las construcciones

En este capítulo nos disponemos a analizar el Corpus seleccionado, teniendo en cuenta el modo en que los medios digitales construyeron las noticias de la cobertura de la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones presidenciales del 2007, mediante un análisis exhaustivo de las producciones discursivas de los diarios digitales: La Nación.com y Clarin.com.

El recorte de nuestro análisis fueron las noticias publicadas en las principales secciones de los diarios analizados. Estas noticias son las responsables de orientar al lector y ordenar la lectura, determinadoras de la agenda de los medios, como así también, formadoras de opinión en la circulación social de sentidos. Se trabajó en una etapa de análisis en relación a los meses y días previos a la candidatura, y luego se focalizó en el día siguiente a la elección presidencial.

Para este correspondiente análisis se incluyeron el texto de la nota y los elementos paratextuales, es decir, infografías, fotografías y epígrafes, por su enriquecimiento y congruencia con las palabras. Asimismo, se trabajó considerando las siguientes cuestiones:

- Los principales temas en las agendas de los medios y su evolución.
- La construcción de la cobertura de la imagen de la candidata dentro del contexto político, económico y social del país.
- La jerarquización de las notas en el análisis de títulos.

- Las unidades de información diferenciadas como notas de opinión y notas informativas.
- La relación existente entre noticias, fuentes y la construcción de legitimidad.

Clarín.com

Clarín.com es un diario digital de información general cuyos servicios y contenidos son, generalmente, de acceso gratuito y libre. Se lanzó en sociedad el 10 de marzo de 1996. Perteneció al Grupo Clarín, un multimedio de comunicación e información en Argentina, propietarios de diarios, televisión, radio, cable, y de páginas online. Calificado durante mucho tiempo como el diario impreso de mayor circulación y de lectores, con una “circulación promedio de 553.710 ejemplares y más de dos millones de lectores diarios”³⁶. Es considerado el segundo diario en habla hispana más leído, después de El Mundo. El 70% de los usuarios que lo siguen son argentinos, y el resto españoles y latinoamericanos³⁷. Con respecto al diseño en su website, notamos una complejidad de temas: cuenta con una modernización en su contenido y con muchas herramientas que facilitan la lectura de los usuarios. Presenta una estructura de cuatro temas principales: Último momento, Edición impresa, Elecciones 2007 y Clasificados; luego aparecen como destacadas las secciones El País, El Mundo, La Ciudad, Sociedad, Deportes, Tendencias y Entretenimientos. Cabe señalar que el día tres de Octubre de 2007 Clarín.com realizó una modificación en su diseño web, incorporando a las anteriores: Clarín videos, Clarín blogs, Autos, Inmuebles, Empleos, Más Oportunidades, Guías y Servicios. Todos de libre acceso. Presenta la versión del diario impreso en un lenguaje HTML gratuita, y en la versión en PDF se debe pagar y mantener una suscripción para ver los contenidos. Entrando al hipervínculo de la edición impresa del diario también se tiene acceso a estas otras secciones: Humor, Claringrilla, Carta de lectores, Newsletter, transito. Clarín diferencia por colores las noticias, las que son destacadas en rojo, en gris el cuerpo de las noticias, y en negro los titulares. Las mismas se actualizan todo el día, apareciendo la hora de la publicación en cada una.

³⁶ Alborno, Luis: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la res*. Ediciones La Crujía, Bs. As, 2007, p. 124.

³⁷ Según los datos ofrecidos por el sitio Alexa.com.

Explicita las fuentes periodísticas mediante un acceso directo; algunas de las que utiliza son TN (Todo Noticias), Radio Mitre, FM 100 y Canal 13 (ARTEAR), todos pertenecientes al Grupo Clarín. Su fuente de ingresos proviene, principalmente, de la venta de espacios publicitarios. El único contenido pago es la suscripción a la versión impresa del diario. Mantiene diferenciada las noticias publicadas en la edición impresa y las que son propias de la redacción digital. La cantidad de usuarios aparece señalada en la parte superior de la web, con un contador que marca a diario el total de los “usuarios únicos”, tal como lo denomina el propio diario, es decir, aquellos que visitan la página en un período determinado, calculado por día y por mes. La cifra que aparece en la página principal en el margen izquierdo corresponde a los usuarios únicos del día de la fecha. Asimismo, el diario menciona que, por ejemplo, durante Septiembre de 2007 Clarin.com tuvo 11.916.434 usuarios únicos mensuales, avalados por los sitios Certifica.com, IAB, y Price Waterhouse & Coopers.

El Grupo Clarín está conformado con los siguientes medios, además de los previamente mencionados: La Razón y Olé (diario deportivo) en gráfica; Genios (revista infantil); Elle (revista femenina, en su edición local); Volver y TyC Sports (señales de cable); Pol-ka y Patagonik (cine); Multicanal (proveedora de cable) y PRIMA (proveedora de Internet). Integra una red de diarios regionales (CIMECO), en la agencia de noticias nacionales (DyN) y en la industria papelera (Papel Prensa).

La Nación.com

Se lanzó en sociedad el 17 de diciembre de 1995. Perteneció al Grupo La Nación S.A, dueño del Grupo de Revistas de La Nación, entre las que se integran: Rolling Stone, Living, Lugares, Ahora mamá, El jardín en la Argentina, Gatopardo y First. Al igual que Clarín, integra una red de diarios regionales (CIMECO), y tiene participación en la agencia de noticias nacionales (DyN) y en la industria papelera (Papel Prensa). Ofrece temas variados de actualidad e información nacional, internacional, y permite la interacción de los lectores mediante chats, foros, entrevistas, etc. Desde el 2001 es auditada por la empresa Price Waterhouse & Coopers. El único producto pago es la versión del diario impresa en el

formato PDF. La principal fuente de sus ingresos proviene de la publicidad. El diario especifica las notas con producción de la redacción digital y las que son publicadas en el soporte gráfico. El 73% de los lectores online que lo siguen son argentinos, y el resto españoles y latinoamericanos³⁸.

Contexto político de la elección

En continuidad con los períodos de democracia en la Argentina, se vivía en el año 2007 una nueva expectativa política y económica para el país. Terminaba el mandato de Néstor Kirchner, que había comenzado en el año 2003, luego del desastre político y social que aconteciera dos años antes. Sin embargo, la figura de la senadora Cristina Fernández de Kirchner no era menor durante el gobierno de su marido, sino que por el contrario, iba cobrando cada vez más envergadura. Esto concluyó en la decisión de Néstor Kirchner en nombrar a Cristina como candidata, cediéndole el puesto (aunque mantuviera una imagen positiva de aproximadamente un 70%). Una estrategia sin precedentes en la historia política argentina; jamás un presidente había entregado la banda presidencial a su mujer.

Con respecto a la economía, los índices tomados por el INDEC daban cuenta de bajas en las tasas de desocupación y de inflación, aunque también eran puestas en tela de juicio por varios medios, y sobre todo por la oposición, que consideraban las mediciones como falsas. Con muy pocos hechos denunciados de corrupción, se mostraba al país en continuo crecimiento.

Análisis de las construcciones

Nos proponemos analizar cómo se representa en los diarios digitales la construcción, selección y jerarquización de las noticias, y en la elaboración de las agendas periodísticas.

³⁸ Según los datos ofrecidos por el sitio Alexa.com.

Principales temas en la agenda

Iniciamos el análisis de las construcciones de las noticias en Clarín.com y Lanación.com con el lanzamiento de campaña de Cristina Fernández de Kirchner el jueves 19 de Julio del 2007, examinando los ejemplos que los diarios digitales construyeron, a través de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus sitios webs, la cobertura de la candidatura presidencial de Cristina Fernández como la continuidad de gobierno del presidente Néstor Kirchner.

Según estos sitios de noticias, la agenda de la Campaña Presidencial 2007, comenzaba en los medios analizados, marcada por los siguientes temas dominantes:

- La Continuidad de Gobierno
- La Calidad institucional
- Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner
- La Profundización del Modelo y del Cambio
- La Concertación/ Pacto social

Buscamos las marcas³⁹ de nuestro análisis desarrollado en el marco teórico y señalamos que tanto Clarín.com como Lanación.com construyeron las notas que analizaremos a continuación.

Clarín.com publicó lo siguiente tomado de los discursos de Cristina Kirchner:

“Cristina Kirchner se lanzó con un llamado a la calidad institucional y una garantía de continuidad económica”.

(Clarín.com, 19/07/07)

³⁹ Concepto tomado de Verón: “Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada” (Verón, 1989).

"En la etapa de la dictadura, ahí no escuchaba a nadie de los que hoy, en letra de molde, nos hablan de calidad institucional. Por eso sostengo, con la Constitución en la mano, que nunca como ahora hemos recuperado los roles que la Constitución asigna. En la Argentina que viene esta construcción debe estar profundizada", dijo.

Como segundo punto, destacó la recuperación económica. "Los argentinos han mejorado su calidad de vida. Y a los que no les guste los invito a que vean como la gente ha vuelto a consumir".

(Clarín.com, 19/07/07)

"Aseguró que la gestión Kirchner "reconstruyó el Estado democrático constitucional". También elogió la política económica y prometió que "la novedad del cambio será seguir en una misma dirección". Y pidió un cambio cultural.... Hubo una defensa de la gestión de Néstor Kirchner (...) y promesas de pasos adelante y de cambio. A grandes rasgos, la primera dama sostuvo que en estos últimos cuatro años se "reconstruyó el Estado constitucional democrático", garantizó la continuidad del rumbo económico y llamó a generar un "cambio de paradigma cultural".

(Clarín.com, 19/07/07)

Observamos que Clarín.com señalaba, en esta nota, que la candidata defendía con énfasis la política económica del Gobierno. Por otro lado, Lanación.com publicó en relación al lanzamiento de campaña de Cristina Kirchner:

"Cristina se lanzó con un discurso industrialista y de continuidad. En medio de fuertes elogios al Gobierno, habló de "garantizar la novedad del cambio" y de "seguir en la misma dirección" con un modelo económico de "acumulación e inclusión social".

(Lanación.com, 19/07/07)

"Habló de cambios "comenzados" por el gobierno de Kirchner y "a profundizar" en una eventual gestión a su cargo".

(Lanación.com, 19/07/07)

“Los tres “ejes” de su discurso fueron lo que denominó “la consolidación del estado democrático y de sus instituciones”, el refuerzo de un “modelo económico productivo de acumulación con inclusión social” y la “reconstrucción del autoestima” (...)

Apeló aquí al ejemplo de “empresarios y trabajadores fijando con el Estado el modelo en el que van a trabajar y producir”. “Eso es lo que va a garantizar la novedad del cambio: seguir en una misma dirección evitando los cimbronazos que tuvimos en el pasado”, completó”.

(Lanación.com, 19/07/07)

Lanación.com remarcó, en los días posteriores al lanzamiento, lo siguiente:

“Cristina será el nuevo amanecer de la patria, de la justicia, de la igualdad y de la reconstrucción definitiva de la Argentina”. (Kirchner)

(Lanación.com, 21/07/07)

“El discurso de la candidata presidencial sobre la necesidad de una mayor institucionalización fue uno de los puntos que merecieron ser destacados por varios empresarios consultados”.

(Lanación.com, 21/07/07)

“Ahora, como candidata, quiere sólo plantear su idea de que ella representa la continuidad del cambio que empezó en su esposo, y, según sus allegados, se la escuchará mucho hablar del modelo de “acumulación con inclusión social para garantizar el crecimiento”.

(Lanación.com, 22/07/07)

“En su visión, es fundamental garantizar a largo plazo una serie de condiciones macroeconómicas: no endeudamiento, el superávit fiscal primario, el superávit comercial, el tipo de cambio competitivo y la acumulación de reservas para evitar una crisis. Son, en la práctica, los ejes económicos del gobierno de Néstor Kirchner”.

(Lanación.com, 22/07/07)

“¿Cuáles serán los plazos de la política de acuerdos que quiere impulsar la senadora? Su idea, según dijo en los últimos días, consiste en "institucionalizar el diálogo”.

(Lanación.com, 22/07/07)

“La obsesión de Cristina Kirchner es transmitir un mensaje de continuidad. Ese precisamente será el eje de su campaña. "En octubre se tendrá la opción de votar por un modelo que funciona, con mucho para hacer y para profundizar, pero del que la gente sabe qué se puede esperar: este proyecto que ya lleva más de cuatro años”.

(Lanación.com, 22/07/07)

Finalmente llegó el momento de la presentación del compañero de fórmula de Cristina, el Ing. Julio Cobos, un político de orígenes radicales devenido kirchnerista, quien aportó un lugar especial en la Concertación propuesta por la candidata. Señalamos que el día de la presentación de este Vicepresidente, los medios digitales remarcaron la situación de corrupción que atravesaba el gobierno (luego que apareciera una bolsa con dinero en el baño del despacho de la ministra de Economía, Felisa Miceli), sin embargo, Cristina Kirchner defendió la Concertación propuesta.

“Dos lanzamientos opacados por la sombra de escándalos.

Tal como ocurrió con la ceremonia en La Plata, días después de la salida de Miceli, Cristina enfrenta el acto con Cobos en plena polémica por la valija”.

(Lanación.com, 14/08/07)

“Cristina Kirchner reivindicó la Concertación Plural

En el acto de lanzamiento de la fórmula con el gobernador Cobos, la senadora elogió la unión entre los dirigentes peronistas y los radicales K”.

(Lanación.com, 14/08/07)

“Esto es la concertación. No es amontonar, es buscar ideas comunes”. (Cobos)

(Lanación.com, 14/08/07)

“Cristina afirmó que la concertación fue “resultado de una reflexión”. Y afirmó que esa meditación comprende “una dimensión institucional, una política y una histórica social y cultural”.

“Esta concertación quiere articular representaciones políticas y sociales que superando viejas antinomias, falsos dilemas, se reconozcan en la construcción de un proyecto de país”, sentenció”.

(Clarín.com, 14/08/07)

“Cobos “defendió la Concertación Plural, pese al poco lugar que la denominación obtuvo en las boletas que comparten la primera dama y el gobernador para pelear por la presidencia. “Estamos tratando de convocar a todos los sectores con convicción, no queremos amontonar y decir que somos muchos, sino que los que seamos, vamos a gobernar para todos”.

(Lanación.com, 10/10/07)

Clarín.com señala en una de las notas publicadas, los logros mencionados por Cristina Kirchner hacia la actual gestión de gobierno, frente a los directivos de la Asociación de Empresarios Argentinos (AEA):

“La candidata del oficialismo consideró que con el crecimiento económico de los últimos cuatro años “es más que razonable” la dinámica de precios. También hizo hincapié en la baja de la desocupación y en la creación de nuevos puestos de trabajo”.

(Clarín.com, 08/10/07)

“Cristina Kirchner se tomó 46 minutos para explicar lo que será su gobierno si gana las elecciones. Después de repasar la gestión kirchnerista, manifestó que la reforma política y el cambio institucional que pregonan estarán garantizados por la economía”.

(Lanación.com, 09/10/07)⁴⁰

⁴⁰ Publicado también en la versión impresa del diario.

Estos son algunos de los ejes de campaña, y principales temas de agenda, presentes en discursos oficialistas, y en los medios digitales seleccionados:

“Hay que convocar a un acuerdo social en que las fuerzas del trabajo, la producción, el campo y el Estado podamos construir institucionalidad para estas políticas”.

(Clarín.com, 10/10/07)

"Ahora tenemos que agregar valor a nuestros productos agroindustriales. Renovó su llamado a "construir una institucionalidad diferente" entre trabajadores, empresarios y el Estado”.

(Clarín.com, 12/10/07)

"Estamos recuperando el tiempo perdido", afirmó la primera dama al defender la gestión del presidente Kirchner”.

(Clarín.com, 12/10/07)

“El mayor éxito de la campaña kirchnerista ha sido generar la sensación de que su candidata ya ganó”.

(Lanación.com, 12/10/07)⁴¹

“Luego de examinar las políticas fijadas por el Gobierno sobre empleo, distribución del ingreso y mejora de la competitividad, el consejo las convertiría en políticas de Estado. "Es la calidad institucional que busca Cristina", dijo una fuente”.

(Lanación.com, 13/10/07)⁴²

“Ante una eventual victoria en las presidenciales la senadora dijo que encarará la "segunda etapa del cambio", enfocada en lo "institucional" y en la "distribución de la riqueza entre el pueblo”.

(Clarín.com, 13/10/07)

⁴¹ Op. Cit.

⁴² Op. Cit.

“Cristina dijo que “a partir de la gestión de su esposo “el mundo nos mira diferente”. La candidata presidencial pareció retomar la idea publicitaria de su campaña de que el cambio recién empieza. “La justicia social es posible”, dijo. Cristina lució moderada y hasta empeñada en pronunciarse por la construcción de una “nueva institucionalidad” al referirse a la Concertación”.

(Clarín.com, 13/10/07)

“Cayó la confianza en el Gobierno. El resultado no debería afectar la candidatura de Cristina Kirchner si es percibida como un cambio, pero esa idea ya desapareció incluso hasta de sus consignas de campaña”.

“Sólo el oficialismo no prevé la necesidad de grandes cambios. Desde la oposición proponen una forma diferente de encarar el próximo gobierno”.

(Lanación.com, 14/10/07)⁴³

“El actual gobernador de Mendoza explicó que un triunfo de su fórmula “implica un cambio y todo cambio tiene continuidad”, en relación a la actual gestión de Néstor Kirchner”.

(Clarín.com, 16/10/07)

“A 10 días de las elecciones, Cristina volvió a encabezar un acto oficial. El Presidente abrió el acto, pero momentos después dejó su lugar a la senadora, quien destacó los logros del Gobierno y reiteró la idea de “profundizar el cambio” en caso de resultar electa”.

(Clarín.com, 18/10/07)

“Cristina afirmó que el tema del reparto de recursos a las provincias “debe incorporarse definitivamente al presupuesto porque es, en definitiva, no sólo una manera de mejorar la calidad institucional, sino porque hace al compromiso responsable, de la convicción de que estamos en el camino adecuado”.

(Lanación.com, 20/10/07)

⁴³ Op. Cit.

“También prometió la incorporación "definitiva" al presupuesto nacional de los fondos extracoparticipables que recibe La Rioja para "mejorar su calidad institucional" y que permitirá "lograr la recuperación" integral del país”.

(Clarín.com, 20/10/07)

“Estamos construyendo algo más que un modelo económico, algo más que un modelo de institucionalidad política”.

(Lanación.com, 22/10/07)

Lanación.com definía, de esta manera, al cambio propuesto por la candidata:

“Sinónimo de la más perpetua continuidad. "La profundización del cambio" es el slogan de la campaña oficialista, aunque en principio un gobierno de Cristina Kirchner no cambiaría muchos de los rumbos y los rostros actuales”.

(Lanación.com, 21/10/07)⁴⁴

“La política debe tener anclaje en la institucionalidad y en la gestión.”

“La primera dama reservó una fuerte defensa de la política exterior de su marido”.

(Lanación.com, 24/10/07)

“La candidata defendió los logros de la gestión del Presidente. "Este modelo está instalado desde el 25 de mayo de 2003, cuando pocos tenían confianza, con más desocupados que votos”.

(Lanación.com, 24/10/07)

Es este mismo diario quien presentó una nota con el análisis de la cobertura de medios internacionales, sobre la campaña de Cristina Kirchner en el exterior, concluyendo que se trataba de una elección sin oposición, y se construía a la candidata como futura ganadora, en algunos casos de manera sarcástica:

⁴⁴ Op. Cit.

“Trónicamente, el diario azteca El Universal tituló "Kirchner & Kirchner ¿Segunda parte?", haciendo explícita mención a la continuidad de la pareja en el poder, y señaló que las elecciones del próximo domingo "aparecen como un mero trámite electoral". "Nada hace temer lo imprevisible. Que la era Kirchner no se prolongue por otros cuatro años después de la primera vuelta de los comicios, no figura en los planes de nadie".

"Salvo que los sondeos se encuentren tan adulterados como las estadísticas inflacionarias o de pobreza que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), Cristina Kirchner se dará finalmente el gusto".

“El español El País abrió su artículo señalando que "Argentina se prepara para unas elecciones sin oposición".

The Economist: "Si los argentinos votan a favor de Cristina Fernández tendrán dos Kirchner al precio de uno, lo que representa un precio un poco exagerado, según indican los opositores", concluye la publicación británica".

“La Nación de Chile tituló "La señora K mantiene su cómodo paso hacia la Presidencia de Argentina".

“O Globo apuntó que Cristina obtendrá "una victoria arrasadora".

The New York Times: "La primera dama de la Argentina será elegida seguramente como presidenta este fin de semana y asumirá así el control de su marido, coronándose como los Clinton del sur".

(Lanación.com, 24/10/07)

Por otra parte, el radical kirchnerista candidato a vicepresidente Julio Cobos, señalaba la importancia de velar por las instituciones y por realizar un “ajuste” en la continuación de gobierno de Néstor Kirchner:

“Cobos reclama mayor institucionalidad”

(Lanación.com, 25/10/07)⁴⁵

⁴⁵ Op. Cit.

“Continuidad y ajuste”. Así definió el gobernador de Mendoza y candidato a vicepresidente en la fórmula kirchnerista, Julio Cobos, un eventual gobierno”.

(Clarín.com, 26/10/07)

Uno de los ejes con mayor presencia en la campaña fue la **Concertación**, un pacto social propuesto por el Gobierno entre peronistas, algunos radicales y otros sectores políticos:

“Al hablar de la concertación, dijo que "es precisamente este instrumento que hoy estamos ofreciéndoles a los argentinos, la concertación, el espacio donde hombres y mujeres de distintas experiencias partidarias hemos decidido construir un espacio común”.

(Clarín.com, 10/10/07)

“Aprovechó entonces para volver a convocar al pacto social. La senadora llamó así a "construir un acuerdo" entre trabajadores, empresarios, organizaciones sociales, para definir cuáles "son los ejes" patrimonio de "todos los argentinos" y no "de un sector”.

(Lanación.com, 11/10/07)

“En Córdoba, Cristina Kirchner se mostró con Schiaretti y De la Sota. Encabezó un acto de campaña en el que pareció avalar el triunfo del PJ provincial. Centró su desembarco en lo que ya se le ha escuchado en otras partes: el acuerdo social, la concertación y en "mirar hacia atrás, no para reprocharnos sino para corregir los errores y lo que hicimos mal”.

(Lanación.com, 11/10/07)⁴⁶

“La senadora defendió la Concertación Plural alcanzada entre peronistas, socialistas y radicales, y aseguró estar "orgullosa" por construir un espacio pluralista”.

“Reiteró sus buenos pronósticos para el 28 de octubre y renovó sus promesas sobre la "profundización del cambio”.

(Lanación.com, 13/10/07)

⁴⁶ Op. Cit.

“El presidente Néstor Kirchner diseña un pacto social con los sindicatos y los empresarios, que consistiría en fijar un ajuste de salarios, precios y compromisos de inversión por un plazo de tres años, para que se mantengan estables y eso facilite las inversiones durante un eventual gobierno de Cristina Kirchner, si ella ganara las elecciones presidenciales, dentro de 15 días.

De resultar imposible ese plazo, la hipótesis de mínima sería un pacto por dos años, según confiaron a LA NACION altas fuentes de la Casa Rosada. Este es el contenido del pacto social, piedra angular de la campaña de Cristina Kirchner, y el que pregonan en todos los actos proselitistas como "la concertación".

(Lanación.com, 13/10/07)⁴⁷

“Tal como anticipó ayer LA NACION, Cristina Kirchner imagina un pacto social entre el Gobierno, sindicatos y empresarios en el que se fijarán aumentos de salarios, precios y compromisos de inversión y que todos ellos se mantengan estables por un lapso de dos o tres años”.

(Lanación.com, 14/10/07)⁴⁸

“Cristina Kirchner recordó el Día de la Lealtad con guiños al peronismo y una defensa de la concertación”.

(Clarín.com, 17/10/07)

“En Córdoba, Cristina pidió "reconstruir el diálogo" tras el triunfo de Schiaretti.

Volvió a defender la concertación que impulsa el kirchnerismo, al asegurar que "tiene que ver con el aprendizaje histórico de una generación”.

(Clarín.com, 18/10/07)

“El único que no va a ser candidato en 2007 soy yo, pudiendo ir a la reelección”, afirmó el Presidente, quien evaluó que "la concertación plural es el primer paso que estamos dando

⁴⁷ Op. Cit.

⁴⁸ Op. Cit.

con mucho esfuerzo, para la construcción de una nueva cultura política" y "va a ser el nuevo gran espacio nacional que va a marcar un punto de inflexión".

(Lanación.com, 18/10/07)

"Señal de Cristina Kirchner al peronismo

En el acto por el 17 de octubre la candidata reivindicó la concertación con otros partidos.

"Esta concertación que hoy ofrecemos incorpora a hombres y mujeres de distintas historias con un objetivo común", prometió".

(Lanación.com, 18/10/07)⁴⁹

"El objetivo del pacto social está en las raíces del peronismo: encontrar mecanismos para sincerar la expresión de los intereses económicos y ver cómo se sintetizan las soluciones".

(Clarín.com, 21/10/07)

Lanación.com definía de esta manera a la Concertación:

"Alternativa electoral del oficialismo que a comienzos de la gestión se llamó transversalidad. Incluye a kirchneristas y a cinco de los seis gobernadores radicales que se declaran kirchneristas".

(Lanación.com, 21/10/07)⁵⁰

Finalmente llegó el cierre de campaña el 25 de Octubre, los medios digitales señalaron lo siguiente:

"Cristina terminó la campaña y sostuvo que "son profundos los cambios que restan"

Destacó el espacio de la concertación oficialista y convocó a sumarse "sin agravios ni rencores". También destacó el rol de las mujeres y puso énfasis en la salud y la educación". "Hoy conformamos un espacio más amplio con hombres de la UCR, el

⁴⁹ Op. Cit.

⁵⁰ Op. Cit.

socialismo, hombres independientes y nosotros, los peronistas, siempre comprometidos con nuestra Patria”.

(Clarín.com, 25/10/07)

“Una vez más, habló de la construcción de la Concertación Plural "con el radicalismo, socialismo, independientes y nosotros los peronistas que estamos aquí como siempre poniendo el hombro, dando testimonio de nuestros aciertos y errores”.

(Lanación.com, 25/10/07)

“Son profundos los cambios que restan”, dijo Cristina Kirchner

Cristina Kirchner cerró ayer su campaña presidencial con un mensaje claro: repasar la gestión de su marido para alcanzar votos que le garanticen pasado mañana un triunfo en primera vuelta”.

(Lanación.com, 26/10/07)⁵¹

“En consonancia con el llamado a la "concertación social" pedido por la candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner, representantes de unos 50 gremios vinculados con Luis Barrionuevo se reunieron ayer para expresar su "total apoyo" a la senadora para las elecciones nacionales de mañana”.

(Lanación.com, 27/10/07)⁵²

El 28 de Octubre se llevó a cabo la elección presidencial, donde finalmente, resulto triunfadora la candidata del Frente para la Victoria, Cristina Kirchner. Esta fue la cobertura de los medios seleccionados:

“Cristina se consagra presidenta de los argentinos

Con casi el 60% de las mesas escrutadas, la senadora obtiene más del 40% y poco más de 20 puntos de diferencia con el segundo”.

(Lanación.com, 28/10/07)

⁵¹ Op. Cit.

⁵² Op. Cit.

“Los casi 20 minutos de discurso de la senadora fueron una gran apelación a "todos los sectores", combinada con elogios a la gestión de su marido y agradecimientos a quienes se sumaron a la denominada Concertación Plural”

“Luego de repasar las condiciones en las que Néstor Kirchner llegó al poder en mayo de 2003, instó a encarar "la profundización el cambio”.

“Es necesario profundizar los cambios, sumar a la mayor cantidad de argentinos a esta tarea. Cristina Kirchner, Cobos y vos no es sólo un slogan, es una convicción para que cada uno ponga lo que tiene que poner”, insistió la senadora”.

“Encarar el cambio es responsabilidad de quienes hemos sido honrados con el voto popular, pero el país se construye con el esfuerzo de todos. Si pudimos hacerlo desde 2003, cómo no vamos a poder hacerlo ahora que somos más”, razonó”.

(Lanación.com, 28/10/07)

“Con eslogan de cambio y discurso de continuidad. La nueva cara de Cristina Kirchner”

“Había que demostrar en la campaña que el eslogan "El cambio recién empieza" era una realidad, y no una construcción de buen marketing político”.

“La bandera que la primera dama levantó en cuanto foro empresarial estuvo fue la continuidad del modelo económico del Presidente.

Y de esas largas explicaciones que dio, el desprevenido debió entonces entender que en realidad, el cambio pregonado no era tal, y que lo que sí prometía era evitar el miedo a lo desconocido”.

“Igual que en su campaña pasada, no hubo manera de conseguir sus propuestas. Fiel a la norma tácita que dice que el que gana no se expone, tampoco aceptó debatir”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁵³

“Para los especialistas, en caso de que Cristina Kirchner sea elegida, correrá con una desventaja ante el nivel de preocupación: como se la percibe como una continuidad, no contará con el "crédito natural" que se les otorga siempre a los nuevos gobernantes”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁵⁴

⁵³ Op. Cit.

⁵⁴ Op. Cit.

“Cristina Kirchner dio su primer discurso como presidenta electa con un tono mesurado y algunas promesas: la de un "combate sin tregua contra la pobreza y la desocupación", la de "convocar a todos, sin rencores y sin odios", y la de llamar "a la participación de todos los argentinos".

“Durante el discurso hubo varias menciones obviamente favorables a la gestión de Néstor Kirchner”

“Un llamado que se repitió en un par de ocasiones fue a "reconstruir el tejido social".

"Quiero agradecerle a él, y a los hombres y mujeres de la concertación. Superando viejas antinomias”.

(Clarín.com, 28/10/07)

“Cristina Kirchner protagonizará un hecho inédito: le pondrá la banda presidencial su propio esposo”.

(Clarín.com, 28/10/07)

Por último, analizaremos el día posterior a la elección de la candidata, es decir, el 29 de Octubre de 2007, en el que los diarios digitales construyeron las siguientes notas:

“Para Cristina, el triunfo electoral fue "un reconocimiento a la gestión de Néstor Kirchner"

“Kirchner ha sido la nave insignia de este proyecto político como presidente de los argentinos; con sus aciertos y sus errores, pero con una impronta y convicción formidables”, aseguró la primera dama”.

(Clarín.com, 29/10/07)

“Cristina prometió en la campaña que "el cambio recién empieza", reflejo instintivo de todo candidato que trae la ambición fundacional en su carga genética”.

“La llegada de Cristina Kirchner contiene una promesa de mejora institucional, a todas luces muy necesaria. Por cierto, las promesas se hacen fácil y cumplirlas es moneda menos corriente”.

(Clarín.com, 29/10/07)

“UN MENSAJE MEDIDO DE LA PRESIDENTA ELECTA

Cristina: "Quiero profundizar los cambios que empezamos en 2003"

“La presidenta electa convocó a "todos los hombres y mujeres, a los que nos votaron y a los que no, a los que tal vez pudieron agraviarnos. Queremos tender la mano porque es necesario reconstruir el tejido social e institucional".

Y mirando al radical K Julio Cobos (vicepresidente electo) Cristina se pronunció a favor de "la concertación, este espacio que supimos construir superando viejas antinomias. Por eso esta decisión de la concertación plural -agregó-, porque es necesario profundizar los cambios y sumar la mayor cantidad de argentinos y argentinas a esta tarea".

(Clarín.com, 29/10/07)

“Quizás por esa razón Cristina haya dado un golpe de timón y prometido en su estreno un trabajo por la concertación. Cristina deberá enfrentar múltiples desafíos. El primero, el de la legitimidad, lo sorteó con creces. Deberá edificar su propia autoridad con el poder que en diciembre le delegue Kirchner”.

(Clarín.com, 29/10/07)

“La senadora promete "profundizar el cambio" emprendido por Néstor Kirchner”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁵⁵

“Por ahora, el único dato válido es el anticipo de Cristina Kirchner de convocar a empresarios y sindicalistas a un pacto social, que por ahora tiene más envase que contenido”.

“El mejor test para saber si el futuro gobierno será promotor del cambio antes que sinónimo de continuidad consistirá en determinar si comienza a llamar a los problemas por su nombre y si plantea soluciones y políticas a más largo plazo”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁵⁶

⁵⁵ Op. Cit.

⁵⁶ Op. Cit.

“Reivindicó la concertación de peronistas con radicales y se declaró consciente de una “responsabilidad adicional” por ser mujer”.

“El eslogan de campaña, “la continuidad del cambio”, parecía reflejar con fidelidad lo que viene: habrá más continuidad que cambio, al menos en los nombres del gabinete y en las políticas, según fuentes que conocen el pensamiento del matrimonio presidencial”

“Convocó a construir “un nuevo tejido social” y “una nueva imagen de los argentinos”. Más allá de eso, el misterio. En el rubro “continuidad” parece subsistir la estrategia de no anticipar las jugadas”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁵⁷

“Cristina Kirchner se mostró conciliadora en el festejo; elogió la gestión de su marido”.

“Reivindicó una vez más “la decisión de crear una concertación plural” para “profundizar los cambios: es necesario sumar argentinos y argentinas cualquiera sea su color político”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁵⁸

“La senadora recibirá de Néstor Kirchner todo lo bueno de su administración y todo lo que le faltó por hacer. Por eso tendrá que hacerse cargo de la cuenta impaga, porque no podrá endilgarle culpas al gobierno que sucederá, del que forma parte indivisible”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁵⁹

“Afirman que la gestión de Cristina Kirchner no será de “doble comando”

“Quien conoce a la pareja sabe que, aunque conversan todo, conocen perfectamente el rol de cada uno”, dijo el jefe de Gabinete”.

“Estoy seguro que vamos a tener una primer presidenta mujer que nos va a llenar de orgullo a los argentinos”, sostuvo el ministro, que añadió: “Los argentinos cuando votaron, han acompañado la gestión, han avalado la gestión”.

(Lanación.com, 29/10/07)

⁵⁷ Op. Cit.

⁵⁸ Op. Cit.

⁵⁹ Op. Cit.

“El presidente de Brasil, Luiz Inacio Lula da Silva expresó que la masiva votación recibida por Cristina Fernández "representa también un claro respaldo a la continuidad del seguro proceso de transformación que, bajo el liderazgo del presidente Néstor Kirchner, volvió a poner a la Argentina en el rumbo del desarrollo, de la prosperidad y de la justicia social y reafirmó su presencia soberana en el mundo”.

(Lanación.com, 29/10/07)

“Reiteró su "responsabilidad institucional y social" para "hacer un país mejor entre todos" los argentinos.

Cristina se volvió a comprometer a "reconstruir el tejido social" y "la institucionalidad", aunque advirtió que esa "no es tarea de un solo partido o gobierno" sino de "toda la sociedad”.

(Lanación.com, 29/10/07)

Por otra parte, la agenda de Clarín.com y Lanacion.com estaba marcada por temáticas que enunciaba la oposición y construían los medios analizados:

- **La inflación. Los índices del Indec**
- **Régimen hegemónico de poder**
- **La inseguridad**
- **Problemas económicos**

Uno de los principales temas que afectó al gobierno de Néstor Kirchner fue la inflación y sus mediciones hechas por el INDEC, perdiendo cierta credibilidad y siendo cuestionado por los medios y la sociedad:

“La lucha contra la inflación. Confían en que el tomate bajará por el boicot.

Cámaras comerciales y asociaciones de consumidores iniciaron campañas en repudio a las "subas desmedidas". ”

(Lanación.com, 08/10/07)

En una reunión con empresarios Cristina habló de la inflación, argumentó que todo estaba “bajo control”, defendió las mediciones hechas por el Indec y las medidas tomadas por su marido:

“Cristina Kirchner: “Esta dinámica de precios es razonable”

Retrucó así las críticas por la inflación”.

“No mencionó siquiera la “crisis del tomate” (de lo que se informa en Economía). Siguió la línea del presidente Néstor Kirchner, quien opinaba que el índice era “perfecto””.

(Lanación.com, 09/10/07)⁶⁰

“De la línea discursiva de Cristina Fernández de Kirchner, que, según las últimas encuestas, es la principal candidata a ocupar el sillón presidencial los próximos cuatro años, no se desprende un cambio de rumbo en lo que atañe a la política antiinflacionaria. Viraje que sí propone, por su parte, el resto de los candidatos”.

“Inflación y salarios, entre las preocupaciones”.

(Lanación.com, 14/10/07)⁶¹

“Cristina respaldó al Indec y evitó definiciones sobre temas clave”.

(Lanación.com, 24/10/07)

La mayoría de los candidatos de la oposición reclamó ante los medios, la presencia de una “hegemonía y concentración en el poder” por parte del matrimonio Kirchner. Estos son algunos de los casos:

“El líder de Recrear propuso (...) que los postulantes de la oposición acordaran una “hoja de ruta” para enfrentar el “régimen hegemónico” del kirchnerismo”.

(Clarín.com,19/07/07)

⁶⁰ Op. Cit.

⁶¹ Op. Cit.

“Roberto Lavagna. El ex ministro de Economía habló del discurso del Gobierno en términos generales y aseguró que los mensajes del oficialismo "están vacíos de contenido, pues se habla de concertación y se busca la concentración de poder”.

(Lanación.com, 20/07/07)

“Vilma Ripoll: No duda en pegarle al Gobierno, descree del pacto social convocado por el kirchnerismo y dispara: "Está aumentando la bronca y el desgaste de la gente”.

(Clarín.com, 02/10/07)

“Sobisch considera que una supuesta victoria de Cristina Fernández de Kirchner sería el comienzo de un doble control del poder”.

(Lanación.com, 08/10/07)⁶²

Observamos en Clarín.com un diálogo del candidato a presidente del PO y a diputado nacional en Buenos Aires, Néstor Pitrola, en el que plantea las propuestas de gobierno, esgrimiendo una crítica a la campaña oficial, al kirchnerismo y a Cristina Kirchner.

“Vemos un cuadro marcado por el agotamiento y las contradicciones explosivas del régimen kirchnerista, que lo han ocultado, por ejemplo tratando de tapar el sol con la mano como en el caso del INDEC”.

-¿Cómo ve a la forma de hacer campaña del oficialismo y a su candidata? Es un escándalo. (...) Ha hecho demagogia nacional y popular, pero ha fracasado en integrar América Latina”.

(Clarín.com, 11/10/07)

Claudio Lozano, Diputado nacional por la CTA, realizó fuertes críticas hacia el gobierno en una nota publicada en Lanación.com:

⁶² Op. Cit.

“No consumó el proceso de democratización institucional y política que hubiera fortalecido el proceso de cambio. La pregonada "transversalidad" fue reemplazada por la "concertación plural", donde conviven los sectores más retrógrados del PJ”.

(Lanación.com, 12/10/07)⁶³

Por otra parte, los principales candidatos siguieron expresando en los respectivos medios seleccionados, sus posturas contrarias y críticas hacia la candidata y al actual gobierno, tal como observamos en los siguientes casos:

“De Narváy dice que el modelo kirchnerista está sustentado en la "recaudación y en la extorsión política”.

(Lanación.com, 15/10/07)⁶⁴

“Néstor Kirchner, junto con Cristina Kirchner, tiene "un merecido lugar en la vitrina de los grandes traidores a la Nación”. (Pino Solanas)

(Clarín.com,16/10/07)

“Según Lavagna, la administración de Néstor Kirchner "está perdiendo la oportunidad" de evitar una crisis profunda, porque "ha dejado de gobernar en función del interés general para hacerlo en función de sus propios intereses y de su propia continuidad”.

(Lanación.com, 17/10/07)⁶⁵

Rodríguez Saá sobre Cristina Kirchner: *“No puede debatir, no puede hablar en los medios, no sabemos qué ideas tiene, primero habló de que iba a cambiar, después habló de calidad institucional, no dice de qué se trata. Esto es parte del plan de creer que el poder es un bien ganancial y de que al pueblo se lo puede humillar, deformando la democracia”.*

(Clarín.com,23/10/07)

⁶³ Op. Cit.

⁶⁴ Op. Cit.

⁶⁵ Op. Cit.

Lavagna afirmó sobre Kirchner “creo que ha hecho barrabasadas en materia económica, en política internacional, en materia de la calidad de las instituciones”.

(Clarín.com, 24/10/07)

“Con críticas directas al kirchnerismo, al que definió como “el poder inescrupuloso y guarango”. (Carrió)

(Lanación.com, 26/10/07)⁶⁶

“Es un pacto entre empresarios amigos del Gobierno, sindicalistas amigos del Gobierno, y el Gobierno, y los que pagaríamos los costos seríamos todos los habitantes de Argentina”.

(Lavagna)

(Clarín.com, 26/10/07)

“Con Cristina todos los vicios se agravan”

Para López Murphy, el matrimonio presidencial efectúa una “reelección encubierta”; le preocupa su futuro político”.

(Lanación.com, 27/10/07)⁶⁷

“Consultado sobre el triunfo de Cristina, el candidato aventuró que su futura gestión “agravará el problema de concentración y hegemonía de poder”. (López Murphy)

(Lanación.com, 28/10/07)

Con respecto a la inseguridad, una de las notas que apareció durante varios días, debido a la repercusión que había generado en la sociedad, fue el crimen de tres policías, vinculado a cuestiones políticas en contra del gobierno.

“Desde el Gobierno ven “intencionalidad política” en el triple crimen de los policías”

(Clarín.com, 19/10/07)

⁶⁶ Op. Cit.

⁶⁷ Op. Cit.

“También Cristina condenó el triple crimen de los policías: “No nos van a derrotar” Vinculó el hecho a “intereses a los que tal vez les moleste” la política socioeconómica que impulsa el Gobierno”.

(Clarín.com,19/10/07)

“LOS PASOS QUE SIGUIERON LOS ASESINOS DE LOS TRES POLICIAS”.

(Clarín.com,21/10/07)

“Kirchner exigió a la Justicia por el triple crimen de policías: “Queremos la verdad”.

(Clarín.com,22/10/07)

“Una de las dudas de la última semana era la influencia que podía tener sobre la elección la masacre de La Plata, donde fueron asesinados tres policías. Sin embargo, a pesar de que la seguridad es uno de los mayores reclamos de la sociedad, no se percibió ningún cambio en las intenciones de voto”.

(Lanación.com, 26/10/07)⁶⁸

Algunos de los problemas económicos que los diarios digitales mencionaron sobre la gestión de Néstor Kirchner fueron los siguientes:

“Kirchner termina la gestión con planes estancados, como los créditos para inquilinos, las PC para escuelas o la inversión china.

10 de los anuncios más rimbombantes que lanzó durante su gestión pasarán a la historia no por sus resultados, sino como simples promesas truncas”.

(Lanación.com, 14/10/07)⁶⁹

⁶⁸ Op. Cit.

⁶⁹ Op. Cit.

“La economía del día después.

El próximo gobierno encontrará un panorama de menor crecimiento y deberá instrumentar medidas inmediatas para contener la inflación, ajustar las tarifas y solucionar el déficit energético”.

*(Lanación.com, 14/10/07)*⁷⁰

Notamos que el diario Lanación.com mantiene una postura más crítica que la de Clarín.com. Observamos lo antedicho en la construcción de las siguientes notas:

“La prensa extranjera observa una campaña vacía de ideas y de debates

Los corresponsales también criticaron a Cristina Kirchner por la falta de diálogo.

Una de las primeras coincidencias entre los corresponsales es la perplejidad que causa la decisión de la candidata oficial, Cristina Kirchner, de no tener contacto con la prensa, algo que ya es, en verdad, una marca registrada de su marido, el presidente Néstor Kirchner”.

*(Lanación.com, 15/10/07)*⁷¹

“El 62% de la gente cree que es pobre

Muchos argentinos dicen que no acceden a bienes y servicios esenciales; medida por ingresos, la pobreza objetiva es del 23,4%”.

*(Lanación.com, 15/10/07)*⁷²

“Estudio de Poliarquía

Nueva caída en la imagen del Presidente

Se redujo un 22% en los últimos 10 meses; desde su asunción, bajó del 83 al 45%”.

*(Lanación.com, 16/10/07)*⁷³

⁷⁰ Op. Cit.

⁷¹ Op. Cit.

⁷² Op. Cit.

⁷³ Op. Cit.

“Creció con fuerza la inquietud de la gente por la inseguridad”.

(Lanación.com, 21/10/07)⁷⁴

“Las palabras que parecen prohibidas en el discurso de la candidata oficialista

En su campaña, Cristina Kirchner no habla de inflación, inseguridad y corrupción”.

(Lanación.com, 21/10/07)⁷⁵

“Dice el refrán que lo que abunda no daña. Pues Cristina Kirchner habló siempre que tuvo un micrófono cerca de la concertación, de la continuidad del modelo, de la calidad institucional, del pacto social, y apeló casi con exceso a una frase: “Los argentinos hemos recuperado la autoestima”.

(Lanación.com, 21/10/07)⁷⁶

“El próximo presidente recibirá una herencia en la que la inflación, la inseguridad, el conflicto por las papeleras, un aumento de tarifas, la desigualdad social y el deterioro de la calidad institucional aparecen como los problemas urgentes para 2008”.

(Lanación.com, 21/10/07)⁷⁷

“Anuncios públicos, ejes de la campaña cristinista

La ley lo prohíbe, pero usó actos oficiales para proselitismo”.

(Lanación.com, 22/10/07)⁷⁸

“Cristina Fernández de Kirchner fue la única de los principales candidatos presidenciales que decidió no dar una entrevista a LA NACIÓN”.

(Lanación.com, 27/10/07)⁷⁹

⁷⁴ Op. Cit.

⁷⁵ Op. Cit.

⁷⁶ Op. Cit.

⁷⁷ Op. Cit.

⁷⁸ Op. Cit.

⁷⁹ Op. Cit.

“Se cierra el círculo de una administración personalista

Se caracterizó por ser un presidente fóbico de la mediación de los partidos”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁸⁰

“La calidad institucional es uno de los drivers clave a la hora de generar desarrollo, coincidieron los economistas. No tienen dudas. Para atraer mayores inversiones e impulsar un crecimiento sustentable en el largo plazo es necesario crear confianza.

La crisis de la institucionalidad viene afectando a la Argentina hace años”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁸¹

“Los analistas externos confían en el país, pero si hay cambios

Debería mejorar la institucionalidad”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁸²

Conclusiones sobre los contenidos de la agenda:

Los diarios digitales analizados cumplieron con los criterios de noticiabilidad en su agenda. Se constituyó la candidatura de la senadora Cristina Fernández de Kirchner como un tema central en la agenda de los medios durante el período previo a las elecciones presidenciales, desde el lanzamiento de campaña hasta el día posterior a su victoria política, en la que fue elegida presidenta de la República Argentina. Notamos que algunos de los titulares y cuerpos de noticias construyeron la candidatura como una continuidad de gobierno entre Cristina y Néstor Kirchner, destacándose los siguientes ejes temáticos de la campaña:

- **La Concertación/ Pacto social:** Los diarios analizados señalaron que una de las apuestas fuertes para el kirchnerismo fue el llamado a la Concertación y el Pacto social, cuyas figuras centrales eran la candidata a presidente del Frente Para la Victoria, Cristina Fernández y el radical Julio Cobos, candidato a Vicepresidente; a partir de esta dupla política se elogiaba la unión entre peronistas y radicales con el

⁸⁰ Op. Cit.

⁸¹ Op. Cit.

⁸² Op. Cit.

fin de buscar “ideas comunes” en el proyecto de país que proponían los candidatos, en continuidad con el existente, “articulando representaciones políticas y sociales, y convocando a varios sectores y fuerzas que quisieran sumarse, para construir una nueva institucionalidad”, un “espacio pluralista” entre el Gobierno, trabajadores, empresarios y organizaciones sociales. Cristina señaló que la Concertación es “el primer paso para construir una nueva cultura política”. El diario La Nación escribió en una nota publicada el 21 de octubre de 2007 que este Pacto social y la Concertación, en realidad, trataban de simular la “transversalidad” de los comienzos de la gestión de Néstor Kirchner.

- **La Calidad Institucional:** En sus discursos, Cristina Fernández, puso énfasis en aportar esta calidad que reclamaban tanto los medios como la sociedad, y en “consolidar el Estado democrático”, como así también, en “reconstruir la autoestima de todos los argentinos y el tejido social”. Habló de una “recuperación de los roles” asignados por la Constitución Nacional y en profundizarlo a futuro. Proclamó por mayor institucionalización y por fomentar el dialogo, como a su vez, hizo hincapié remendar los errores del pasado.
- **La Profundización del Modelo y del Cambio:** Cristina mantuvo como eje de campaña, desde el lanzamiento de su candidatura, la continuidad de gobierno a través de esta profundización del cambio, evitando los “cimbronazos del pasado”, y planteando una “reforma política”. Estos cambios fueron iniciados en el 2003 con el comienzo de la presidencia de Kirchner. Los medios señalaron que se pregonaba seguir por la misma línea, garantizando una continuidad en materia económica y en la elección del modelo. Cristina prometió profundizar el modelo de “acumulación e inclusión social” a fin de garantizar el crecimiento, como así también, la “distribución de la riqueza y la justicia social”. Sus discursos referían a una segunda etapa del cambio, en concatenación a los comenzados por Kirchner en el 2003. Notamos que Lanación.com remarcó, en algunas oportunidades, que estos cambios no serían distintos a lo actual, sino una mera continuidad de gobierno. Para este diario, los Kirchner debían demostrar que “el cambio era una realidad, y no sólo

marketing político”, asimismo, le criticaban que sólo se tratara de “evitar el miedo a lo desconocido”. Esto supone una postura más crítica del diario Lanación.com. En una nota publicada el 29 de octubre de 2007 señalaban que “el futuro gobierno debería llamar a los problemas por su nombre y afrontarlos con determinadas políticas”, porque en realidad, había “más continuidad que cambio” en los funcionarios de gobierno y en las políticas.

- **Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner:** La candidata remarcó, en la mayoría de sus discursos y exposiciones, los logros de la gestión de su marido. Cristina señaló que Kirchner “reconstruyó el Estado democrático constitucional”, y defendió su política exterior. El diario Lanación.com publicó en una nota del 29 de octubre de 2007, sobre los argentinos que la votaron “claramente habían avalado la gestión”.

Con respecto a la agenda de la oposición, afirmamos que las críticas provenían, principalmente, en relación a la hegemonía de poder por parte del matrimonio Kirchner; denunciada por los candidatos que competían contra Cristina. Algunas notas reflejaban, además, problemas de credibilidad con el Indec, debido a una inflación que nunca era esclarecida, sumando, asimismo, cuestiones de inseguridad vinculados con la política y algunos problemas de corrupción. También se le criticaba a la candidata la falta de diálogo con los medios, y su actitud “arrogante” frente al resto de los candidatos al no aceptar debatir ni exponer las propuestas de gobierno. Con respecto a los problemas económicos, la construcción de los medios mostraba a un país con algunas deudas en materia económica en relación a la gestión de Néstor Kirchner.

- **La inflación.** Los índices del INDEC. Se le criticaba al gobierno de Kirchner la inflación desmedida que aumentaba sobre los precios, llegando a generar un boicot a ciertos alimentos por parte de la sociedad. El agravante de todo esto resultaba ser las mediciones del Indec, consideradas por la oposición como falsas. No obstante, tanto el presidente como Cristina defendían los índices medidos y desacreditaban la

inflación. Lanación.com le criticaba a Cristina Kirchner, en una nota publicada el 14 de octubre de 2007, no tener una propuesta para una política antiinflacionaria.

- **Régimen hegemónico de poder:** Se construyó en los medios una “disputa por el poder”, donde los diarios analizados mostraban la opinión de los candidatos de la oposición reclamando esta hegemonía de poder por parte del matrimonio Kirchner. Estos candidatos demostraban no creer en los cambios pregonados por Cristina, sino que expresaban en los medios, su visión continuista del gobierno de Néstor Kirchner, en relación al mismo modelo económico. También criticaron uno de los pilares de la campaña, la Concertación, diciendo que se trataba de un “doble control de poder” y “demagogia nacional y popular”. Se los acusaba de hacer una “reelección encubierta”, como así también, de gobernar en función de propios intereses creados para mantener su propia continuidad.

Lanación.com presentó una nota con un análisis de la cobertura de medios internacionales, sobre la campaña de Cristina Kirchner en el exterior, exponiendo que se trataba de una elección sin oposición, y se construía a la candidata como futura ganadora, cuestionando la continuidad de gobierno y de poder hegemónico por parte de los Kirchner.

- **La inseguridad:** Observamos las notas construidas por los medios sobre el crimen de los tres policías, dada su vinculación política en contra del kirchnerismo, en relación al nivel de implicancia en la candidatura de Cristina Fernández.
- **Problemas económicos:** Encontramos en los diarios analizados críticas a la gestión de Kirchner por las promesas incumplidas sobre mejoras o cambios en el país y en la economía. Acá notamos la diferencia en relación a la construcción de la noticia por parte de Lanación.com, cuya postura es más crítica a comparación de Clarín.com. Esto se observa en algunas notas, inclusive, en la publicación de una encuesta de Poliarquía donde mostraban que la imagen de Néstor había decaído. Por otro lado, también le critican a Cristina que no hable de corrupción, inflación ni inseguridad. Estos problemas sumados a la “crisis de institucionalidad”, planteada

por la oposición, y el aumento de las tarifas, generaba cierta disconformidad en la sociedad y en los medios. Otra de las acusaciones puso énfasis en señalar que la candidata haría una “administración personalista”.

Continuando con el análisis, nos dispusimos a desintegrar las **unidades informativas** clasificándolas en:

- Notas de opinión (firmadas y no firmadas)
- Notas informativas (firmadas y no firmadas)

Encontramos en la cobertura del acontecimiento de la candidatura de Cristina Kirchner durante el día de la elección, el 28 de Octubre de 2007, que se produjeron 21 notas, cuya diferenciación vemos a continuación:

NOTAS		CLARÍN	LA NACIÓN
DE OPINIÓN	Firmadas	4	1
	No firmadas		
INFORMATIVAS	Firmadas		
	No firmadas	5	11

Analizando el cuadro observamos que hubo una mayor cantidad de notas informativas no firmadas. Éstas tuvieron más importancia a la hora de la construcción de la noticia. También hallamos notas de Opinión dentro de la sección de Edición Impresa del diario Clarín.com, firmadas por los periodistas. En el caso de Lanación.com, algunas de las notas elaboradas por la redacción del diario impreso llevan los nombres y apellidos de quienes las escriben. Con respecto al posicionamiento del autor, uno de los periodistas “estrella” de este diario, Joaquín Morales Solá, escribió en algunas notas reflexiones sobre la candidata y Néstor Kirchner. En una de las noticias señalaba que “Néstor y Cristina Kirchner no eran iguales”, remarcando las cualidades que compartían y las diferentes personalidades que tenían:

“Néstor y Cristina Kirchner son parecidos, pero no iguales”

(Lanación.com, 10/10/07)⁸³

“Así como Néstor Kirchner es un temperamental, capaz de pelearse y de reconciliarse con la misma persona en pocas horas, el estilo de su esposa es más lineal. Tarda en llegar a la paciencia colmada, pero Cristina Kirchner difícilmente se rectifica cuando ha dictado una excomuniación”

(Lanación.com, 29/10/07)⁸⁴

En el caso de Clarín.com hallamos una solapa dentro de su portal, en las que se pueden encontrar notas publicadas que remiten a la edición impresa del diario. Por otro lado, analizamos algunas de las notas de dos de los editorialistas: María Seoane y Eduardo Van der Kooy:

“Han recorrido un largo camino, muchachas

Por primera vez en la historia tres mujeres disputan conducir el destino de los argentinos. Las tres candidatas a presidenta son, a su manera, feministas convencidas: es decir, creen que no es excluyente ser esposa, madre, profesional y dirigente política. Ninguna gobernará igual. Cristina Kirchner apuesta a un capitalismo con un desarrollo sostenido en la ampliación del consumo y la inversión, con fuerte presencia estatal”.

(Clarín.com, 28/10/07)

“Quizás por esa razón Cristina haya dado un golpe de timón y prometido en su estreno un trabajo por la concertación. Cristina deberá enfrentar múltiples desafíos. El primero, el de la legitimidad, lo sorteó con creces”.

(Clarín.com, 29/10/07)

⁸³ Publicado también en la versión impresa del diario.

⁸⁴ Op. Cit.

Fuentes informativas

Las fuentes citadas por los diarios digitales analizados, en la agenda de la candidata, fueron las siguientes:

	CLARIN	LA NACIÓN
On the Record	-Cristina Kirchner -Julio Cobos- Gob. de Mendoza -López Murphy- candidato por Recrear -Wilma Ripoll-candidata por MST -Néstor Pitrola- candidato por PO -Pino Solanas-candidato por Proyecto Sur -Alberto Rodríguez Saa-candidato por Frente Partido Justicialista -Roberto Lavagna- candidato por UNA -Partido Justicialista -Indec -Agencia de Noticia DyN, Telam -TN-Todo Noticias	-Luis Pagani- Presidente de la Asociación de Empresarios Argentinos -Hugo Moyano- CGT -Cristina Kirchner -Néstor Kirchner -Julio Cobos- Gob. de Mendoza -Diario El Universal- México -Diario The Economist- Inglaterra - Diario El País- España - Diario La Nación- Chile - Diario O Globo- Brasil - Diario The New York Times- USA -Alberto Fernández- Jefe de Gabinete -Lula da Silva- Pte. Brasil -Roberto Lavagna- candidato por UNA -Jorge Sobisch- candidato por MPU -Claudio Lozano- Diputado por CTA -Francisco de Narváez- candidato por PRO -Elisa Carrió- candidata por Coalición Cívica -Poliarquía- Consultora -López Murphy- candidato por Recrear -Dick Morris – Consultor externo -Roberto Iglesias- candidato a Gob. por UCR en Mendoza -Joaquín Morales Solá-periodista -Alfonsín- ex presidente por la UCR -Gabriel Cavallo- Juez -Indec -Agencias de Noticias: DyN, Telam y Reuters -Héctor Valle- Pte. de la Fundación de Investigaciones para el Desarrollo. -Alejandro Tulio- Director Nacional Electoral

Off the Record	Fuentes policiales Gobierno de la Provincia Otras fuentes	Fuentes de la Casa Rosada Otras fuentes Fuentes policiales y judiciales
-----------------------	---	---

Análisis del cuadro:

En el caso de Clarín.com encontramos presente la utilización de tres clases de fuentes:

- a) Oficiales: Partido Justicialista y el entorno presidencial, gobernadores. Cristina y Néstor Kirchner.
- b) Otras fuentes: TN e INDEC, DyN y Telam.
- c) Opositores: Otros partidos: MST, PO, Proyecto Sur, Frente Partido Justicialista y UNA.

En el caso de Lanación.com las fuentes utilizadas fueron las siguientes:

- a) Oficiales: Cristina y Néstor Kirchner, Partido Justicialista y el entorno presidencial, gobernadores y jefe de gabinete.
- b) Otras fuentes: Fuentes sindicales de la CGT, fuentes empresariales, diarios internacionales, consultora Poliarquía, presidentes extranjeros, Indec, DyN y Telam y Reuters.
- c) Opositores: Otros partidos: Coalición Cívica, UNA, MPU, CTA, PRO y Recrear.

Lanación.com recurrió a fuentes de personajes expertos de la industria y comercio, como el presidente de la Cámara Argentina de Comercio y el presidente de la Unión Industrial Argentina, como así también, a grandes empresarios.

“El anfitrión, Luis Pagani, la había recibido con una consigna. Después de resaltar el crecimiento económico, al que calificó de "vigoroso y fecundo", el presidente de la

Asociación de Empresarios Argentinos (AEA) dijo: "Uno de los desafíos, hoy, es contener la inflación".

"Se va a contener la inflación. Su mensaje fue muy claro y está en el camino adecuado", opinó Alfredo Coto".

(Lanación.com, 09/10/07)⁸⁵

"Juan Carlos Lascurain (Unión Industrial Argentina): "Es un triunfo importantísimo que respalda el modelo productivo que Cristina prometió continuar. Nosotros esperamos que continúe y que podamos responder a la demanda con la oferta, mediante incentivos para créditos a largo plazo, para financiar inversiones".

Carlos de la Vega (Cámara Argentina de Comercio): "Fue un triunfo inobjetable que asegura la continuidad de las políticas y le da a la senadora el poder para, con autoridad, reafirmar sus principios fundamentales y, en el caso de que sea necesario, hacer cambios".

(Lanación.com, 29/10/07)⁸⁶

También utilizó fuentes del área sindical y fuentes oficiales del entorno presidencial:

"Pero a pesar de la omisión, al menos Moyano buscó mostrarse en sintonía con la Casa Rosada. "Hablo seguido con Cristina, está todo bien", dijo el dirigente gremial a LA NACION al terminar el acto".

(Lanación.com, 18/10/07)⁸⁷

"El ministro del Interior, Aníbal Fernández, afirmó esta tarde que "no es responsabilidad de la Junta Electoral ni del Ministerio del Interior" el abastecimiento de las boletas de cada partido político".

(Lanación.com, 28/10/07)

⁸⁵ Op. Cit.

⁸⁶ Op. Cit.

⁸⁷ Op. Cit.

“El director nacional electoral, Alejandro Tulio, admitió que hoy se producirá "alguna demora" en el comienzo de las elecciones debido a la negativa de muchos ciudadanos a convertirse en autoridades de mesa, pero confió en que "será de pocos minutos" y en que, en general, "no va a haber problemas".

(Lanación.com, 28/10/07)⁸⁸

“Afirman que la gestión de Cristina Kirchner no será de "doble comando"

"Quien conoce a la pareja sabe que, aunque conversan todo, conocen perfectamente el rol de cada uno", dijo el jefe de Gabinete".

"Estoy seguro que vamos a tener una primer presidenta mujer que nos va a llenar de orgullo a los argentinos", sostuvo el ministro, que añadió: "Los argentinos cuando votaron, han acompañado la gestión, han avalado la gestión".

(Lanación.com, 29/10/07)

Para el análisis de la economía y los problemas económicos del país, observamos que Lanación.com recurrió a fuentes especialistas en materia económica, para establecer un vínculo entre la economía de la actual gestión de gobierno y la futura:

“Luis Secco (economista): "El escenario más probable es que la política económica no se modifique. El modelo actual, de fuerte expansión del consumo y un gasto público creciente, se va a mantener, más allá de algún cambio marginal que pueda haber en tarifas".

José Luis Espert (economista): "Aprovechando el envión que significa haber ganado con tanta diferencia, el Gobierno debería asumir tres problemas: la inflación, que puede provocar que la economía se estanque, no en 2008, sino más adelante; el energético, en el que la tarea del Gobierno debe ser ajustar las tarifas y dar un marco razonable en materia de precios, y el fiscal, ya que, a pesar de haber vivido cinco años de crecimiento, no hay más superávit".

(Lanación.com, 29/10/07)⁸⁹

⁸⁸ Op. Cit.

⁸⁹ Op. Cit

“El próximo presidente va a recibir una economía que creció cerca del 9 por ciento en los últimos cinco años. La pregunta es si estamos en el final de una etapa o ante un ciclo largo de crecimiento, que es lo que yo creo”, observa, por su parte, el presidente de la Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (FIDE), Héctor Valle”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁹⁰

Ambos diarios digitales utilizaron las fuentes “off the record” en la construcción de sus noticias entre las que encontramos:

“De resultar imposible ese plazo, la hipótesis de mínima sería un pacto por dos años, según confiaron a LA NACION altas fuentes de la Casa Rosada. Este es el contenido del pacto social, piedra angular de la campaña de Cristina Kirchner, y el que pregonan en todos los actos proselitistas como “la concertación”.

(Lanación.com, 13/10/07)⁹¹

“Luego de examinar las políticas fijadas por el Gobierno sobre empleo, distribución del ingreso y mejora de la competitividad, el consejo las convertiría en políticas de Estado. “Es la calidad institucional que busca Cristina”, dijo una fuente”.

(Lanación.com, 13/10/07)⁹²

“En los allanamientos realizados el viernes, los funcionarios hallaron en la casa de Colucci zapatillas cuyas huellas coincidirían con las encontradas en el destacamento. Y además, un Chevrolet Corsa blanco similar al utilizado por los atacantes para llegar y escapar del predio. Fuentes policiales confirmaron que uno de los asientos tenía manchas de sangre lavadas”.

(Clarín.com, 28/10/07)

⁹⁰ Op. Cit.

⁹¹ Op. Cit.

⁹² Op. Cit.

“El sistema de voto electrónico implementado hoy para los extranjeros residentes en cuatro distritos bonaerenses fue “la experiencia más importante que se realizó en el país con esta metodología”, según afirmó hoy el gobierno de la Provincia”.

(Clarín.com, 28/10/07)

“Según informaron a LA NACION fuentes policiales y judiciales, el robo ocurrió en una vivienda situada en el country Laguna del Sol, donde los malvivientes irrumpieron en una casa que pertenece a un ingeniero, de 72 años, y se llevaron aproximadamente 5000 pesos y dos armas de fuego”.

(Lanación.com, 28/10/07)⁹³

“El eslogan de campaña, “la continuidad del cambio”, parecía reflejar con fidelidad lo que viene: habrá más continuidad que cambio, al menos en los nombres del gabinete y en las políticas, según fuentes que conocen el pensamiento del matrimonio presidencial”.

(Lanación.com, 29/10/07)⁹⁴

“Cuentan las fuentes que los caballeros del Gobierno estaban “deslumbrados” con la invitada de honor: la muy distinguida dirigente del socialismo francés Segolene Royal”.

(Clarín.com, 29/10/07)

Por otro lado, una de las fuentes más utilizadas por Clarín.com fue Todo Noticias (TN), en este caso, señalamos la importancia de lo que aporta la fuente en relación a la construcción de la nota. Encontramos que Lanación.com también utilizó esta fuente, tal como observamos ambos casos en el anexo⁹⁵.

“Godoy fue grabado con el celular de un custodio, antes de escapar. (TN)”

Video. (Clarín.com, 09/10/07)

⁹³ Op. Cit.

⁹⁴ Op. Cit.

⁹⁵ Ver anexo de fotos y videos.

Clarín.com usó fuentes oficiales en la construcción de las noticias:

“Julio Cobos, generó ayer nuevos interrogantes cuando dijo que el presidente Néstor Kirchner "utiliza mucho el poder" y que en la próxima etapa "se debería buscar mayor institucionalidad", lo cual se interpretó como un intento de diferenciación, que luego fue desmentido por la Casa Rosada”.

(Clarín.com, 25/10/07)

“El Director nacional electoral, Alejandro Tullio, afirmó que la apertura de mesas había quedado normalizada a nivel nacional recién pasadas las 10”.

(Clarín.com, 28/10/07)

“A sólo horas de conocerse el triple crimen, el presidente Néstor Kirchner pronunció un mensaje contundente: señaló que el ataque no fue "casualidad" y todo el Gobierno alimentó la idea de una señal "mafiosa”.

(Clarín.com, 28/10/07)

Conclusiones de las fuentes utilizadas

Observamos el predominio de las fuentes oficiales, con alta importancia dentro del poder político de la Argentina. Estas fuentes proveen la información vinculada a órganos oficiales, instituciones y grupos de poder, relacionado con lo gubernamental, (desde personas hasta estadísticas), como por ejemplo: el presidente Néstor Kirchner, la senadora Cristina Fernández de Kirchner, el gobernador de Mendoza y candidato a Vicegobernador, Julio Cobos, y las estadísticas de Poliarquía.

La imagen de la candidatura de Cristina Kirchner se presenta construida principalmente en base a fuentes oficiales, y del entorno presidencial. Los periodistas acudieron a éstas para construir el acontecimiento, aunque las utilizadas para la cobertura fueron variadas. Clarín.com privilegió las fuentes oficiales, mientras que Lanación.com utilizó ambas

fuentes en la construcción del acontecimiento. También encontramos presente menciones a las agencias de noticias, como DyN y Telam y Reuters.

Construcción de la protagonista

Nos propusimos analizar el perfil de la figura principal, Cristina Kirchner, construida por los medios. Lanación.com construyó a la candidata como una mujer con temperamento, carácter fuerte, tenaz, y soberbia para el resto de los candidatos. Una mujer que reivindicó constantemente al género femenino, su condición femenina, política y como madre. Por otro lado, Clarín.com construyó la imagen de la candidata como una persona pendiente de su imagen y estilo, remarcando su cuestión de género, y a su vez, como una mujer estadista, en relación a sus vínculos con políticos internacionales y la consideró, en una de sus notas, “verduga” del duhaldismo.

“Hubo muchas escenas que intentaron mostrarla como una estadista fronteras afuera”.

(Clarín.com, 19/07/07)

“Elogió las capacidades de las mujeres, de quienes dijo que tienen "algunas capacidades diferentes”.

(Clarín.com, 19/07/07)

“Los rasgos que definen el nuevo "estilo CK””.

(Lanación.com, 22/07/07)

“La senadora defendió en varias oportunidades el rol de las mujeres en la actividad política. De hecho, empezó su discurso corrigiendo a su público: "Presidenta, acostúmbrense todos", dijo”.

(Lanación.com, 14/08/07)

"La sociedad pide que el próximo presidente sea mujer”.

(Clarín.com, 21/07/07)

“Reparó en su condición de mujer y eventual futura presidenta. “Tengo el honor más grande que se le puede confiar a un argentino: la doble responsabilidad no sólo como miembro de un espacio político, sino también una inmensa responsabilidad por el género”.
(Lanación.com, 28/10/07)

“Es una obsesiva de su propia imagen, lo que habla, claro, de su coquetería”.
(Clarín.com, 28/07/07)

“Fue la "verduga" en las urnas del duhaldismo cuando en 2005 le ganó la elección a Chiche Duhalde”.
(Clarín.com, 28/07/07)

“Con una presidenta, se consolida el poder femenino en la Argentina”.
(Lanación.com, 29/10/07)⁹⁶

Alguna de las noticias publicadas por los diarios digitales analizados, realizaron críticas hacia Cristina en relación a la postura que mantenía frente a la prensa, debido a que la candidata conservaba una posición crítica frente al periodismo, al igual que su marido.

“Antes, sin embargo, había dedicado largas críticas a la prensa cuando pidió crear un clima de negocios: "No lo crea sólo un gobierno si al otro día de asumir Kirchner leí en letras de molde que este Presidente no pasaba de los seis meses”.
(Lanación.com, 09/10/07)⁹⁷

El consultor y analista político norteamericano Dick Morris, señaló en una entrevista hecha por Lanación.com lo siguiente:

-“No hablar con el periodismo local "puede ser una buena estrategia electoral" de la candidata oficialista "si la prensa la deja hacer eso”.

⁹⁶ Publicado también en la versión impresa del diario.

⁹⁷ Op. Cit.

-¿Cómo evalúa la campaña de Cristina Kirchner?

-Creo que se basa en correrla del centro del escenario electoral e ir generando la sensación de que ya ganó. Para eso la muestran permanentemente en roles presidenciales por el mundo.

-Desde distintos sectores se cuestiona la falta de calidad institucional y los retrocesos que en esa materia se produjeron durante la presidencia de Kirchner. ¿Por qué esta cuestión no impacta en el electorado suficientemente?

-Creo que es un tema algo sofisticado que no le importa demasiado al votante medio.

-La pregunta esencial que debe hacerse la señora Kirchner tiene que ver con el hecho de si ella es una candidata por derecho propio o sólo un sustituto de su marido”.

(Lanación.com, 12/10/07)⁹⁸

Por otro lado, el periodista Joaquín Morales Solá consideró en una nota a la candidata “puntual, cordial y seductora”, haciendo hincapié en la relación forjada con el periodismo, en la que mantenía la misma postura tomada por su marido:

“Siempre fue puntual y cordial, lo que ya son dos datos que contrastan con su esposo.

La prensa le merece las mismas reticencias que a su esposo. Esa es una relación que el kirchnerismo no ha podido entender en casi cuatro años y medio de poder.

Otra vez usó las armas de la seducción para acercarse a los empresarios. Una cosa son, sin embargo, las formas y otra el contenido. ¿Para qué salió en defensa del indefendible método del Indec?”.

(Lanación.com, 10/10/07)⁹⁹

Roberto Iglesias, candidato a gobernador por la UCR en Mendoza, trató a Cristina de “soberbia”, en la siguiente nota periodística:

⁹⁸ Op. Cit.

⁹⁹ Op. Cit.

“A Cristina Kirchner la ocultan, no hace campaña y no nos demuestra nada. Porque no tiene nada que explicar y porque no puede ocultar su actitud de soberbia, que siempre queda de manifiesto”.

(Lanación.com, 10/10/07)¹⁰⁰

Por otra parte, Lanación.com señalaba sobre Cristina, lo analizado en las siguientes notas:

“Es una política inteligente, activa, pero tiene el déficit de ser demasiado iracunda”.

(Alfonsín)

(Lanación.com, 13/10/07)¹⁰¹

“El juez Cavallo piensa que “esa situación podrá mejorar en un eventual gobierno de Cristina Kirchner, a la que define como “una persona con un carácter muy fuerte y muy preparada”. Cree que si resulta elegida, va a poner el acento en la cuestión institucional”.

(Lanación.com, 13/10/07)¹⁰²

“Cristina pasó de ser Cristina Fernández, a secas, a la Cristina Kirchner que hoy hace campaña con la gestión de su marido como bandera”

En los últimos años de poder kirchnerista, la senadora mutó notablemente su labor legislativa.

Un capítulo aparte es la relación de la senadora con la prensa: antes recibía a periodistas casi a diario. Hoy, ese vínculo estrecho quedó en el olvido”.

(Lanación.com, 26/10/07)¹⁰³

Volcado de titulares

En la presente investigación abordaremos la construcción del acontecimiento desde los titulares. El acontecimiento es la candidatura de Cristina Kirchner que se construye a través

¹⁰⁰ Op. Cit.

¹⁰¹ Op. Cit.

¹⁰² Op. Cit.

¹⁰³ Op. Cit.

de las temáticas analizadas anteriormente. En el portal de Clarín.com pudimos observar los siguientes titulares:

“Cristina Kirchner se lanzó con un llamado a la calidad institucional y una garantía de continuidad económica”.

(Clarín.com, 19/07/07)

“Cristina Kirchner recordó el Día de la Lealtad con guiños al peronismo y una defensa de la concertación”.

(Clarín.com, 17/10/07)

“Cristina, el último desafío de Kirchner”.

(Clarín.com, 28/07/07)¹⁰⁴

“Para Cristina, el triunfo electoral fue “un reconocimiento a la gestión de Néstor Kirchner”.

(Clarín.com, 29/10/07)

Cristina: “Quiero profundizar los cambios que empezamos en 2003”.

(Clarín.com, 29/10/07)

Por otra parte Lanación.com construyó el acontecimiento de la candidatura de Cristina de la siguiente manera:

“Cristina Kirchner reivindicó la Concertación Plural”.

(Lanación.com, 14/08/07)

“Néstor y Cristina Kirchner son parecidos, pero no iguales”.

(Lanación.com, 10/10/07)¹⁰⁵

¹⁰⁴ Publicado en la Edición Impresa del diario.

¹⁰⁵ Publicado también en la versión impresa del diario.

“Anuncios públicos, ejes de la campaña cristinista”.

(Lanación.com, 22/10/07)¹⁰⁶

“Cristina respaldó al Indec y evitó definiciones sobre temas clave”.

(Lanación.com, 24/10/07)

“El kirchnerismo consigue la hegemonía en el Congreso”.

(Lanación.com, 28/10/07)

“Con eslogan de cambio y discurso de continuidad

La nueva cara de Cristina Kirchner”.

(Lanación.com, 28/10/07)

“Los analistas externos confían en el país, pero si hay cambios

Debería mejorar la institucionalidad”.

(Lanación.com, 28/10/07)

“Afirman que la gestión de Cristina Kirchner no será de "doble comando”.

(Lanación.com, 29/08/07)

Diseño de la información digital

Señalamos cuáles son los elementos que definen el diseño web¹⁰⁷:

- Tipografía
- Color
- Imágenes
- Sonidos
- Videos

¹⁰⁶ Op. Cit.

¹⁰⁷ Canella, Rubén; Albarello, Francisco y Tsuji, Teresa: *Periodismo escolar en Internet: del aula al ciberespacio*. Ediciones La Crujía, Bs. As, 2008, p. 198.

En el caso de los diarios digitales analizados, la estructura que exhiben en cuanto al diseño de presentación de la información se debe a las normas de estilo adoptadas por cada medio. Tanto Lanación.com como Clarín.com muestran las noticias de acuerdo a la hora de publicación de las mismas, actualizándolas constantemente. Las noticias se presentan con el título y un resumen en el que se puede clicar para ir al vínculo del cuerpo de la nota. El diseño de las secciones se da mediante columnas, hacia la parte superior de los portales web dentro de los que se incluyen los títulos, copetes, tipografía, uso de colores e imágenes.

Por otra parte, encontramos el título, elaborado específicamente para tratar de resumir la noticia y que pueda ser llamativa para los lectores. Hay algunas reglas presentes para la construcción del mismo: sin puntos y generalmente sin artículos; no se debe poner subrayados, salvo que estos remitan a hipervínculos, y por último, ser lo suficientemente acotado. Existen dos tipos de títulos: los denotativos, aquellos que evidencian una información de modo objetivo y sin dobles mensajes y los connotativos, los que usan la metáfora y generan las dobles lecturas, apelando a la imaginación de los lectores.

La volanta se encuentra textualmente sobre el título, es de menor tamaño que éste y funciona como complemento, de manera tal que pueda ser leída con independencia del título; por otro lado, el copete es un resumen, debe evitar las repeticiones de ideas. La bajada se ubica por debajo del título y antes del copete y se presenta como una síntesis de la información en frases breves. El epígrafe es el texto que explica la fotografía¹⁰⁸.

Con respecto a la tipografía diremos que es el tipo y tamaño de letra que se utiliza para la escritura, es decir, que se corresponde con la imagen visual y estética de los textos lingüísticos de la comunicación, su aspecto en la forma, el color, el tamaño, y en la composición y distribución de las columnas de los textos, del interlineado y de las líneas que lo conforman. Dependen del diseño específico de cada diario.

Podemos encontrar, por ejemplo, en Clarín una tipología de cuerpo 7.5 en letra Arial para el texto; una de cuerpo 9 en Arial para el copete, y una en Georgia de tamaño 14 para los

¹⁰⁸ Ver anexo de fotos y videos.

titulares, y en tamaño 20 cuando se abre el vínculo de la nota. En el caso de Lanación.com hallamos una tipología de cuerpo 9 también en letra Arial, para los textos y otra en TheSans para los títulos en cuerpo 11.5 y en tamaño 16 cuando se abre el vínculo de la nota. En muy pocos casos hallamos el uso de la “bastardilla” (letra inclinada); por otro lado, en Lanación.com la “negrita” (letra más gruesa) es más utilizada, ambos diarios las emplean para los títulos. Otra característica de la tipografía es el “interlineado”, que se corresponde con el espacio entre los renglones.

La elección del color dependerá del tinte, la luminosidad y la saturación que se quiera instalar en el sitio web. Las imágenes, el sonido y video se utilizan para informar e ilustrar. Todas estas herramientas tienen como fin mejorar el aspecto visual y hacer una lectura más accesible a los receptores.

Observamos otros componentes dentro del diseño que, a su vez, enriquecen y mejoran el cuerpo del texto, elementos como las fotografías, infografías, encuestas, gráficos, cuadros de textos, foros, chats e ilustraciones, tal como habíamos señalado en el marco teórico. Los recuadros sirven para explicar en detalle algún tema abordado en la noticia, clarificando algún contenido, como opiniones de expertos. Los destacados son frases que alivianan el peso del texto y presentan una tipografía mayor a estos¹⁰⁹. Encontramos presente en este análisis que en algunas de las notas publicadas en Lanación.com, hallamos producciones de periodistas gráficos, y no, en su defecto, notas enviadas por cronistas de la nación digital, es decir, que varias notas se publican tanto en el diario digital, como en el impreso. Por su parte, Clarín.com tiene una sección denominada Edición Impresa, donde también publica notas elaboradas por la redacción del diario gráfico.

Multimedialidad. Utilización de Herramientas Web

Nos propusimos analizar los géneros específicos de Internet. La forma de abordarlos es a través de matrices de análisis elaboradas por varios autores; basadas en la comparación de ambos diarios, en relación al diseño digital que presentan.

¹⁰⁹ Ver anexo de fotos y videos.

En primer lugar adoptamos el trabajo realizado por Albornoz¹¹⁰ sobre los periódicos de la Red, en función de las características principales de los diarios digitales, según las categorías elaboradas por el autor para el análisis:

- 1) Contenidos informativos
- 2) Servicios al lector/usuario
- 3) Áreas o zonas de participación de lectores
- 4) Recursos audiovisuales y multimedia

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información-noticia		
	LA NACIÓN	CLARÍN
Últimas noticias	X	X
Diario impreso en HTML	X	X
Diario impreso en versión PDF	X	X
Suplementos	X	X
Informes especiales		X
Coberturas en tiempo real	X	X
Fotogalería	X	
Ranking de notas	X	X
b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	X	X
Transporte público/carreteras	X	X
Programación de TV / radio	X	
Carteleras de espectáculos	X	X
Directorios	X	X
c) Información-ocio		
Concursos	X	

¹¹⁰ Albornoz, Luís: *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periodismos en español*. Univ. Complutense de Madrid, 2005, p. 214-226 y 288-300.

Humor	X	X
Otros	X	X
d) Información institucional		
Institucional	X	X
Arquitectura	X	
Información para lectores	X	X
Información para anunciantes	X	
SERVICIOS al LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores		
Opciones de portada	X	X
Versión para imprimir	X	X
Ampliar/ reducir tamaño de letras	X	X
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Hemeroteca	X	X
Buscadores	X	X
Artículos por e-mail	X	X
Tecnología pull	X	X
Contenidos a móviles	X	X
c) Servicios comerciales:		
Publicidad		X
Avisos clasificados	X	X
ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contacto con el diario	X	X
Foros	X	X
Cartas de lectores	X	X
Votaciones y Encuestas	X	X
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS		
Audio, video, foto, etc.	X	X
Gráficos animados		X

a) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)		
Diarios		X
Revistas	X	X
Portales		X
Otros	X	X

Tabla 1

1) Contenidos informativos:

Son los contenidos editoriales que están dentro de la página web. Albornoz señala cuatro tipos de contenidos (Albornoz, 2005:34-37):

a) Información-noticia:

- Últimas noticias: Ambos diarios actualizan sus noticias las 24 hrs. del día, (a diferencia del diario impreso que sale a las 03:00 hs), esto se indica en la página de inicio, por esta razón publican las últimas noticias actualizadas constantemente.

- Edición online del diario impreso:

- Versión en HTML: Ambos diarios tienen un acceso libre a la edición impresa.
- Versión en PDF: Se necesita tener una suscripción paga para acceder a esta edición electrónica en los dos diarios analizados.

- Suplementos: Clarín.com publica doce suplementos: “Arquitectura”, “Mujer”, “Informática 2.0”, “Autos”, “Ollas & Sartenes”, “S!”, “Revista Ñ”, “Countries”, “Rural”, “Zona”, “Económico” y “Viajes”. Se publican algunas notas de la Revista Viva.

Por otra parte, Lanación.com publica 17 suplementos: “Vía Libre”, “Enfoques”, “ADNCultura”, “Arte”, “Turismo”, “Empleos”, “Comercio Exterior”, “Inmuebles Comerciales”, “Arquitectura”, “Mi PC”, “Al Volante”, “Moda & Belleza”, “El Campo”, “Propiedades”, “Salud”, “Solidarios” y “Countries”.

- Informes especiales: Sólo Clarín.com cuenta en su portal con una sección reservada para informes especiales, las cuales requieren un tratamiento especial.

- Coberturas en tiempo real: Ambos diarios mantienen una sección para los “Mercados” y su cobertura en tiempo real de la información bursátil.
- Fotogalería: Encontramos esta sección únicamente en Lanación.com.
- Ranking de noticias: Tanto Clarín.com como Lanación.com tienen en sus portales web este ranking que permite saber cuáles son las notas más consultadas por los lectores, durante un tiempo determinado. En el caso de Clarín.com se especifican las “notas más leídas”, “notas más recomendadas”, y “notas más comentadas”.

b) Información-servicio:

- Pronóstico meteorológico: Ambos diarios presentan esta información dada por el Servicio Meteorológico Nacional.
- Información sobre transporte público: Los diarios seleccionados informan sobre el estado del “Tránsito”, además Clarín.com incorpora información sobre el estado de “Trenes” y “Subtes”.
- Programación de TV / radio: Sólo Lanación.com presenta información sobre la “Grilla de tv y cable”, y la búsqueda de programas y películas.
- Cartelera de espectáculos: Ambos diarios informan sobre cine, teatro, musicales, etc.
- Directorios: Clarín.com produce cuatro guías: “Guía de Viajes”, “Guía Clarín.com”, “Guías de Industria y Comercio” y “Guía de Restaurantes”. Asimismo, encontramos en Lanación.com las siguientes: “Guía de Restaurantes”, “Guía de Cine”, “Guía de Teatro”, “Guía de Recitales”.

c) Información-ocio:

- Concursos: Encontramos en Lanación.com accesos a concursos y sorteos para los lectores del diario, como por ejemplo “Billetes de Gaturro”.
- Humor: Los dos diarios digitales mantienen esta sección tomada de la edición impresa.
- Otros: En esta sección hallamos “Crucigrama” en Clarín.com, y “Criptograma literario” en Lanación.com, ambos elaborados en la edición impresa.

d) Información institucional:

- Institucional: Encontramos referencias al “Grupo Clarín” y también información sobre “La Nación” con “Club La Nación”, “Fundación La Nación”, etc.
- Arquitectura del diario: Sólo Lanación.com tiene un mapa del sitio.
- Información para lectores: En Clarín.com se observan las secciones de “Ayuda” y “Normas de confidencialidad y privacidad”, por otro lado, en Lanación.com están las de “Términos y condiciones” y se repite la de “Ayuda”.
- Información para anunciantes: Lanación.com especifica en una sección “Cómo anunciar”.

2) Servicios al lector / usuario

Son las herramientas y los dispositivos tecnológicos que habilita el diario para el uso y manejo de los contenidos, por parte de sus lectores usuarios. Retomamos de Albornoz varias categorías (Albornoz, 2005:38-41) para el análisis:

a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores:

- Opciones de portada: Ambos diarios mantienen la posibilidad, a través de un dispositivo tecnológico específico, de elegir al diario online como “Página de inicio” (portada).
- Versión para imprimir: Clarín.com como Lanación.com tienen en sus notas el dispositivo que permite imprimirlas.
- Ampliar/reducir el tamaño de las letras: También hallamos este dispositivo tecnológico en ambos diarios que sirve para achicar o agrandar la letra.

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos:

- Hemeroteca (archivo): Esta sección permite buscar ediciones viejas del diario, la encontramos tanto en Clarín.com, como en Lanación.com.
- Buscador: Los diarios analizados permiten buscar internamente, dentro del sitio web, o de manera externa, mediante una búsqueda en Google.

- Artículo/s a través del correo electrónico: El lector puede enviar por mail artículos, enlaces, etc. Esta opción está presente en ambos diarios.
- Tecnología pull: Posibilidad de enviar “Newsletters” y “Webmail” en Clarín.com. Por otra parte, Lanación.com cuenta con un “Alerta SMS” y también el “Newsletters”.
- Contenidos a móviles: Clarín.com tiene una “Versión Palm” para leer los contenidos del diario en el celular. Lanación.com también cuenta con “Dispositivos” para acceder desde el celular.

c) Servicios comerciales:

- Publicidad: En ambos diarios hallamos contenidos publicitarios.
- Anuncios o avisos clasificados: Clarín.com cuenta con avisos clasificados como “Empleos” “Autos”, “Inmuebles” y “Más Oportunidades”. Por otra parte, en Lanación.com encontramos “Clasificados” y “Avisos Fúnebres”, “Sociales” y “Solidarios”.

3) Áreas de participación de lectores

Son los espacios que brinda el diario para la interacción de los usuarios. Retomaremos de Albornoz las categorías (Albornoz, 2005:41-43) para el análisis.

Señalamos que las categorías de participación están presentes en ambos medios:

- Contacto con el diario: Algunas notas de los diarios seleccionados mantienen la posibilidad de mandar un mail al periodista que la escribió.
- Foros de discusión / interactivos:
- Cartas de lectores:
- Votaciones / encuestas:

4) Recursos audiovisuales y multimedia

Retomamos de Albornoz varias categorías (Albornoz, 2005:43-46) para este análisis:

- Audio, vídeo y foto: Ambos medios poseen estos recursos en sus portales digitales.
- Gráficos animados: Sólo Clarín.com presenta este tipo de gráficos.

a) Enlaces con otros sitios web:

- Diarios: Lanación.com no tiene enlace con otros diarios. Por otro parte, Clarín.com sí los tiene con “La Razón” y “Olé”.
- Revistas. Lanación.com enlaza con “Rolling Stone”, no observamos enlaces a revistas en Clarín.com.
- Portales. Clarín.com cuenta con el portal “Ciudad Internet”.
- Otros: En Lanación.com encontramos las secciones de “Zona” y “PWC” (mide el tráfico web). En Clarín.com hallamos “Grupo Clarín” y “Biblioteca Digital”.

Por otra parte, se utilizó también la matriz de análisis de García de Torres¹¹¹, sobre los medios de comunicación digitales en la información sobre salud:

Medio	Rss	Video	Datos	Chat- Videochats	Comentarios	Marcadores	Foros	Blogs
La Nación	X	X	X	X	X	X	X	X
Clarín	X	X	X		X	X	X	X

Tabla 2

Además incorporamos la matriz de análisis propuesta por Said-Hung, Arcila-Calderón y Méndez-Barraza, realizada sobre los cybermedios en Colombia, cuyo énfasis estuvo en la incorporación de las herramientas de la web 2.0 en los diarios digitales¹¹²:

	LA NACIÓN	CLARÍN
PageRank de Google	7/10	7/10
Enlaces recibidos Yahoo! Search		
Herramientas de seguimiento estadístico de la noticia		X
Servicio de alerta		

¹¹¹ García de Torres, Elvira, 2008, *El papel ambivalente de los medios de comunicación digitales en la información sobre salud: un análisis de los medios informativos españoles en Internet*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 16. Monográfico: Internet, sistemas interactivos e saúde. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>.

¹¹² Said-Hung, Elías; Arcila-Calderón, Carlos; Méndez-Barraza, Jorge. “Desarrollo de los cybermedios en Colombia”. El profesional de la información, 2011, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 47-53.

Posibilidad de crear un blog dentro de su propio dominio		X
Opción para el envío de correcciones de las noticias		
Opción de registrarse	X	
Aplicaciones que permitan a sus usuarios personalizar los contenidos del diario	X	X

Tabla 3

Observamos en las tablas que ambos diarios conservan los mismos géneros dentro de su formato digital. Señalamos, que existen varias formas de participación y acceso de los lectores hacia los sitios web analizados, como así también, los beneficios que trae el uso de los recursos multimediales y del hipertexto.

Por otro lado, encontramos presentes en ambos diarios, las opciones para: publicar videos, datos de lectura, comentar las noticias, distribuir los contenidos a través de RSS (Rich Site Sumary o Really Simple Syndication), presencia de redes sociales, blogs, chats, foros, y de compartir información (marcadores). Todos estos servicios mejoran el acceso, uso y participación de los lectores/usuarios de los portales web.

En la tabla 3 se incluye un ranking de visibilidad, el PageRank de Google, en el que 0 significa lo mínimo, es decir, ninguna visibilidad, y 10 el máximo, una visibilidad óptima¹¹³. Esto significa que las páginas de Lanación.com y Clarín.com que tienen un ranking alto (7/10) tienen más probabilidades de aparecer en los resultados de las búsquedas que los usuarios hacen en Google, y de adquirir mayor importancia en su página web.

Se tomaron como referentes en el análisis algunos indicadores: enlaces recibidos, seguimiento estadístico de noticias, servicios de alerta, creación de blogs, envío de correcciones en las notas, posibilidad de registrarse, incluir un mapa del sitio web y poder personalizar los contenidos del diario digital.

¹¹³Disponible en: http://www.prchecker.info/check_page_rank.php

Con respecto a los Blogs, Clarín.com elaboró una sección llamada Elecciones 2007, paralelamente a un blog específico donde ampliaba la información de los candidatos y publicaba contenido referido a las elecciones de ese mismo año. El blog se denominó Monitor Electoral, construido a través de la opinión de expertos y la publicación de encuestas, fotos y videos. Por otra parte, ambos diarios incluyeron en sus portales vínculos a otro tipo de blogs.

En relación a la utilización de las herramientas multimediales, como la fotografía, audios, videos, infografías, caricaturas y demás, los diarios digitales construyeron las noticias de la imagen de la candidatura de Cristina de la siguiente manera:



(Clarín.com, 19/07/07)

“Video: Cristina, marca de la campaña. Producción audiovisual: C. Wall, M. Turnes y F. Molina”

(Lanación.com, 20/07/07)

"Vayan acostumbrándose a las mujeres", dijo Cristina. (TN)

Video. (Clarín.com, 14/08/07)

“Video: Cristina pasará el final de la campaña arriba de un avión”.

(Lanación.com, 12/10/07)¹¹⁴

¹¹⁴ Publicado también en la versión impresa del diario.

“Fotogalería: la lluvia, presente en los cierres de campaña”

(Lanación.com, 25/10/07)

Clarín.com presenta un cuadro en formato Adobe Flash Player donde se incluyen hipervínculos con diversos canales referentes a videos y la posibilidad de compartirlos. Además cuenta con un vínculo de TN en vivo y uno de Canal 13. Asimismo, presenta cuadros del mismo tipo de formato con los porcentajes del resultado de la elección. Posee conjuntamente en su portal herramientas que permiten visualizar videos, una de ellas es VWY, un hipervínculo que posibilita la incorporación de videos: <http://www.vxv.com/>, donde se muestran los más destacados, más vistos y se pueden subir propios contenidos. Observamos estos ejemplos en el anexo¹¹⁵.

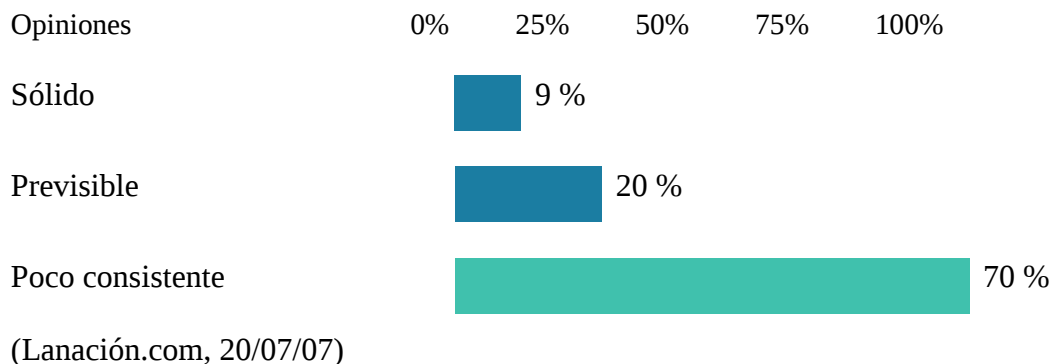
Por otra parte, Lanación.com le otorga un lugar trascendental a la fotografía. Cuenta con una sección denominada Fotogalería donde se muestran las fotos de los principales candidatos durante el día de la elección. Además incorporó a sus herramientas web el videochat para que los usuarios puedan dialogar con los candidatos, entre ellos: Roberto Lavagna, Ricardo López Murphy y Elisa Carrió, salvo Cristina Kirchner que no accedió a participar del mismo. Observamos los ejemplos del audio, videos y fotos en el anexo¹¹⁶.

En la construcción de las notas los diarios analizados expusieron los resultados de las encuestas presentados a través de gráficos; una de estas noticias publicada por Lanación.com un día después del lanzamiento de la candidatura de Cristina referenciaba la opinión de los usuarios sobre el discurso de la candidata. Para poder votar sólo era necesario ingresar al sitio web y completar un código, luego se mostraba el resultado de la votación, tal como observamos a continuación:

¹¹⁵ Ver anexo de fotos y videos.

¹¹⁶ Op. Cit.

¿Cómo califica el discurso de lanzamiento de Cristina Kirchner? 6125 votos.

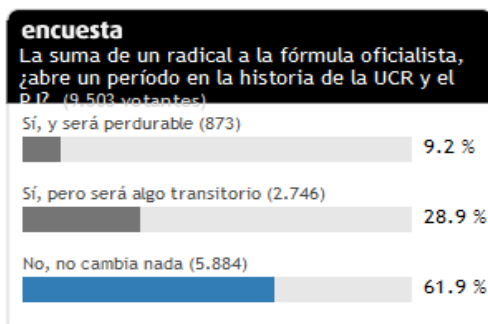


¿tiene definido su voto? | 13668 votos

**A una semana de las elecciones
¿tiene definido su voto?**

- ☐ Sí
- ☐ No

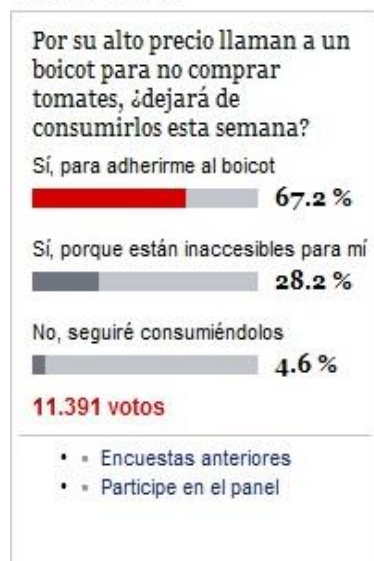
(Lanación.com, 21/10/07)¹¹⁷



(Clarín.com, 15/08/07)

¹¹⁷ Publicado también en la versión impresa del diario.

ENCUESTA



(Clarín.com, 08/10/07)

ENCUESTA



(Clarín.com, 19/10/07)

En otras noticias los diarios digitales recurrieron a encuestas realizadas por empresas de medición de datos:

“Entre las capas de menores recursos económicos y educativos, uno de cada dos electores declararon que votarán a la candidata oficialista. En ese dato coincidieron las mediciones realizadas por Ricardo Rouvier y Analía del Franco, Analogías. Para Roberto Bacman, de CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública), la incidencia del voto a Cristina en esos sectores es aún mayor y supera el 55 por ciento.

Considera que ese sesgo es más marcado entre los sectores de menores recursos e inferiores niveles de educación, que tienden a apoyar a Cristina "como señal de respaldo a la continuidad del modelo kirchnerista".

(Clarín.com, 14/10/07)

“Nueve encuestas dan ganadora a Cristina en la primera vuelta

Los sondeos de opinión le adjudican una ventaja de entre 21 y 32 puntos a la candidata oficialista”.

(Clarín.com, 21/10/07)

*“Las elecciones presidenciales: encuesta exclusiva de Poliarquía para LA NACION
Cristina Kirchner gana, aunque la oposición crece*

*No habría segunda vuelta; la candidata llega al 40,9%; los opositores subieron 8,3 puntos.
El sondeo indicó que Cristina Kirchner se fortalece entre los jóvenes de entre 18 y 25 años,
entre los que obtuvo su mayor adhesión (46,7%) y entre los que tienen educación primaria
(55,5%), mientras que los universitarios solo la votaría un 26,1 por ciento”.*
(Lanación.com, 21/10/07)¹¹⁸

*“La mayoría de las encuestas pronostican un cómodo triunfo de la candidata oficialista,
Cristina Kirchner, probablemente sin necesidad de recurrir al ballotage”.*
(Lanación.com, 21/10/07)¹¹⁹

*“Las elecciones del domingo: encuesta de Poliarquía para LA NACION
Cristina Kirchner aventaja a Carrió por casi 25 puntos
La candidata del Gobierno ganaría en la primera vuelta”.*
(Lanación.com, 26/10/07)¹²⁰

*“Esta vez, los encuestadores estuvieron cerca en el augurio
Casi todos habían anunciado que no habría ballotage”.*
(Lanación.com, 29/10/07)¹²¹

Ambos diarios apelan a hipervínculos mediante palabras que funcionan de hiperenlaces. Clarín.com recurre al criterio de ranking de notas. Además posee una versión especial del diario con notas para leer en minicomputadoras, agregar noticias en otras páginas mediante RSS ("Really Simple Syndication") y acceso a redes sociales.

¹¹⁸ Op. Cit.

¹¹⁹ Op. Cit.

¹²⁰ Op. Cit.

¹²¹ Op. Cit.

RANKING DE NOTAS

Más leídas Más recomendadas Más comentadas

1. El paraíso
2. El presidente de la IRB propone a Argentina para el Tres Naciones
3. La intimidad de un largo festejo en París
4. Tres empleados detenidos en Aeroparque acusados de robo
5. El rincón parisino donde sólo se habla de las hazañas de Los Pumas
6. **Hernández y Felipe Contepomi son candidatos a mejor jugador del mundo**
7. Lindsay Lohan salió de la clínica de rehabilitación donde estuvo internada durante dos meses
8. Un colegio deberá indemnizar a un alumno que sufrió un corte durante un partido de rugby
9. Tras la muerte del preso acusado de filicidio, investigan si hay otro responsable en el crimen de una nena
10. Más lluvias y aumento de la temperatura, los efectos del cambio climático en el país

(Clarín.com, 08/10/07)

Con respecto a la Publicidad señalamos que dentro de los diarios digitales analizados encontramos autoavisos, es decir, publicidades del propio medio que promocionan las suscripciones a los diarios impresos.

Interactividad: Análisis de comentarios y participación de usuarios.

Los lectores/usuarios mantienen una posición activa en la construcción de la noticia. Ellos pueden producir un hecho noticiable al enviar comentarios, cartas, videos, fotos e inclusive al participar en los foros y chats, y convertir esto en una nueva noticia. Mantener inclusive, cierto protagonismo. Son sujetos posibles de ejercer un tipo de periodismo, tal como habíamos remarcado en el marco teórico. Dejan de ser sólo receptores de la información para pasar a ser productores. Asimismo, se produce un aumento de los blogs, de la utilización de redes sociales para informar y de aparatos tecnológicos con ese mismo fin. Observamos que Clarín.com mantiene en alguna de sus notas periodísticas la opción de publicar un comentario. En el blog Monitor Electoral se aclara que estos son moderados, como así también, que se debe esperar a que el autor/a lo publique.

Publicado por editor el Lunes 29 de Octubre de 2007 | [Enlace permanente](#)
| [Comentarios \(0\)](#)

Publicar un comentario

Nombre:

Si preferís firmar con tu
avatar

Dirección de correo-e: (Requerido) (No será
publicado)

[iniciá sesión](#)

URL:

Tu mensaje:

Este blog tiene los comentarios moderados.

Para que tu comentario aparezca deberás esperar a que el autor/a lo publique.

(Clarín.com, 29/10/07)¹²²

ESCRIBA SU COMENTARIO

La finalidad de este servicio es sumar valor a las notas y establecer un contacto más fluido con nuestros lectores. Los comentarios deben acotarse al tema de discusión. Se apreciará la brevedad y claridad de los textos, y el buen uso del lenguaje: las malas palabras y los insultos no serán publicados.

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Condiciones de servicio de Comentarios en notas de Clarín.com
Los presentes Términos y Condiciones del Servicio de Comentarios en las notas de Clarín.com (los "T&C") se suscriben entre el cliente que acepte los mismos electrónicamente (el "Cliente") y Clarín Global S.A. (en adelante "clarín.com"). Estos Términos y Condiciones regulan la utilización del servicio, conforme se detalla seguidamente.

☐ Aceptar

Nombre (requerido)

Dirección de e-mail (requerido)

☒ Mostrar

Comentario (máximo 246 caracteres)

(Clarín.com, 28/10/2007)

¹²² Publicado en el blog Monitor Electoral.

En el caso de Lanación.com notamos que en algunas de las notas se pueden ver las opiniones de los usuarios.

“Los reyes Néstor y Cristina

Ver opiniones de lectores (156)”

Comentarios Destacados Comentarios recientes

156 comentarios Recientes y 0 respuestas

156
13.10.07
23:56



ratarma
Don Fernando parece no encontrar tema mejor. En lugar de informar, como buen periodista profesional, debería incursionar en política, que me parece que es su verdadera vocación. Su crítica más se parece a un discurso de barricada. Lo mismo que el maestro Morales Solá, y el lingüista Grondona. Si se prolongara el comisio, se les acabarían los temas de sus comentarios políticos. Tenemos una fuerte crisis de información

Responder

(0)

(0)

Abuso

(Lanación.com, 12/10/07)¹²³

“Cristina se consagra presidenta de los argentinos”

Comentarios Destacados Comentarios recientes

1242 comentarios Recientes y 0 respuestas

1242
29.10.07
17:20



octavio2004
POBRE REPUBLICA!!!!!!!!!! SE VIENEN OTROS CUATRO AÑOS DE CALAMIDADES. Y LA CULPA NO ES SOLO DE LOS QUE LA VOTARON, TAMBIEN ES DE LOS QUE NO FUERON A VOTAR Y DE LAS MEZQUINDADES DE LA OPOSICION QUE POR HACER PREVALECEER SUS EGOISTAS PROYECTOS PERSONALES TERMINARON SEPULTANDO SUS POSIBILIDADES. Q.E.P.D. ARGENTINA. PARA COMPRENDER POR QUÉ ESTAMOS ASI, RECOMIENDO QUE BAJEN EL LIBRO "RADIOGRAFIA DE LOS POPULISMOS ARGENTINOS" DE LA SIGUIENTE PAGINA:
<http://www.hacer.org/pdf/Carranza00.pdf> Dicen que hay 3 condiciones que no se pueden reunir en una misma persona: PERONISTA, HONRADO E INTELIGENTE. Si sos peronista y honrado no sos inteligente. Si sos peronista e inteligente no sos honrado. Y, si sos honrado e inteligente no podes ser peronista. ¿Alguien sabe o pudo comprobar si esto es asi?

Responder

(0)

(0)

Abuso

1241
29.10.07
16:51



Graisabel
Si hubiera ido a ballottage hubiese ganado igual, con el perjuicio para nosotros de los problemas que podría traer en un mes, la incertidumbre de los mercados.

Responder

(0)

(0)

Abuso

(Lanación.com, 28/10/07)

“Los invitamos a enviar fotos o videos de la jornada a reportes@lanacion.com.ar”

(Lanación.com, 28/10/07)

¹²³ Publicado también en la versión impresa del diario.

“Por las largas colas en las escuelas se extendió una hora el horario para votar en Capital; también hubo retrasos en otros puntos del país; envíe fotos o videos”.

(Lanación.com, 28/10/07)

En una de las modificaciones en el sitio web de Lanación.com, se incorpora una sección de libre acceso denominada Opinión, exclusiva para la participación de los usuarios. Dentro de la misma, encontramos los apartados siguientes:

- Blog del lector
- ¿Qué significa Participación?
- Comentarios
- Foros de discusión
- Encuestas
- Calificación de usuarios
- Reglamento de Participación

Otras de las modificaciones más actuales que hallamos en el mismo diario (en cuanto a la Opinión) dentro del diseño web, consiste en lo siguiente:

- Editoriales
- Columnistas de hoy
- Todos los columnistas
- Carta de lectores
- Todas las notas de Opinión

Contrato de lectura

Con respecto al contrato de lectura entre el diario (enunciador) y el receptor (enunciario) señalamos que se construyó en base a las siguientes características:

- Como la continuidad de gobierno
- La Calidad institucional

- Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner
- La Profundización del Modelo y del Cambio
- La Concertación/ Pacto social

Parecería romperse este contrato de lectura asociado a la prensa grafica (tal como plantea Negroponte¹²⁴), ya que los diarios analizados establecen digitalmente otra complicidad con el lector asociada a la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, características propias e intrínsecas de los diarios digitales.

Conclusiones del análisis

El lanzamiento de la candidatura de la Dra. Cristina Fernández, llevada a cabo el 19 de Julio de 2007, provocó una extensa cobertura por parte de los medios digitales, otorgándole un espacio central en sus sitios webs. Encontramos que en la relación entre el enunciatario (usuarios) y enunciador (diarios digitales), los medios digitales construyeron la imagen de la candidatura de Cristina como la continuidad de gobierno de su marido Néstor Kirchner. Estas construcciones estuvieron asociadas a las temáticas ya analizadas:

- La Calidad institucional
- Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner
- La Profundización del Modelo y del Cambio
- La Concertación/ Pacto social

Se apeló a los recursos antes mencionados como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, mediante la inclusión de encuestas, hipertextos, fotos, audio y videos. Esta construcción comenzó a ganar espacio en los diarios digitales.

Las continuidades que encontramos presentes en el análisis con respecto al gobierno de Néstor Kirchner se dieron en relación a la elección del mismo modelo económico, político y social. Por otro lado, la oposición remarcó en relación a las propuestas de Cristina, que

¹²⁴ Ver Marco Teórico.

las estrategias de la campaña fueran similares a las utilizadas por su marido durante la presidencia; la falta de comunicación con algunos medios, a los cuales no se brindaban notas, ni entrevistas. Tampoco que se mencionara durante la campaña cuestiones de agenda, que resultaban problemáticas para el gobierno de Néstor, como la inflación, la inseguridad, la credibilidad en el INDEC, la transparencia en el poder, ni la corrupción (con denuncias hacia el actual gobierno). Ni que se expusieran las propuestas de gobierno, ni que la candidata se presentara a debates de ideas.

Por otra parte, el discurso temático de la campaña de Cristina Kirchner se basó, principalmente, en remarcar los logros del gobierno de Néstor Kirchner y en la profundización del modelo económico adoptado por el mismo; como así también, en la necesidad de aportar una calidad institucional necesaria para el funcionamiento del país. Si bien una de las estrategias de la campaña hacia hincapié en la “profundización del cambio”, en realidad, tal como señaló Lanación.com¹²⁵, solo resultaba una mera estrategia, dado que no se iba a producir ningún cambio de rumbo, ni de funcionarios, con respecto al actual gobierno; en definitiva, “el cambio pregonado no era tal”, lo que se quería evitar era el cambio a lo desconocido, y mantener cierta continuidad.

Otra de las continuidades con la gestión de la presidencia de Néstor estuvo anclada en lo que para ese gobierno se llamó transversalidad, tal como señaló Lanación.com¹²⁶, y para Cristina sería la concertación plural. La idea era poder convocar a varios sectores, partidos políticos, empresarios y sindicalistas para formar un pacto social. Estas cuestiones, centrales dentro de la candidatura, hacían referencia a la posibilidad de inclusión de otros partidos, como por ejemplo, la decisión en la elección del Vicepresidente Julio Cobos de la UCR (Unión Cívica Radical), formando una fuerza con mayor poder y convocatoria, sumándose al partido Frente para la Victoria, para reconstruir, tal como señalaba Cristina Kirchner “el tejido social”.

¹²⁵ *La nueva cara de Cristina Kirchner*. Publicado el 28/10/2007.

¹²⁶ *Secretos del pequeño Kirchner ilustrado*. Publicado el 21/10/2007.

Las rupturas que encontramos presentes en el análisis con respecto al gobierno de Néstor Kirchner estuvieron orientadas en mejorar la calidad institucional, no efectivizada por ese gobierno. Por otro lado, la cuestión de género llevó a Cristina a reivindicar el papel de la mujer en la política.

Se construyó la imagen de la candidatura como una nueva etapa de gobierno, una continuación por parte de Cristina de la idea política de su marido. Se apeló a encuestas que la daban por ganadora, como así también, se hicieron explícitos los logros conseguidos durante el gobierno de Néstor, y se habló de una profundización de esos logros y cambios por parte de Cristina. Sin cuestionar la hegemonía de poder, ni las denuncias de corrupción, sino que se construyó la candidatura de manera positiva.

Los diarios digitales Clarín.com y Lanación.com usaron diversas fuentes de información en la construcción del acontecimiento de la candidatura. Notamos que hubo una preferencia por las fuentes oficiales; muy pocas fueron fuentes “off the record” y existieron algunas menciones a las agencias de noticias, entre las que se destacaron: DyN, Telam y Reuters. Por otro lado, en algunas notas se recurre a la figura del “especialista” y del “periodista estrella” para construir las noticias, en la que observamos cierto tipo de posicionamiento del autor.

La construcción del perfil de la protagonista mostró en ambos diarios, a una mujer con carisma, espíritu de liderazgo y de lucha, coqueta, pendiente de su imagen, y admiradora de la labor política de su marido, el presidente Néstor Kirchner. Comprometida, asimismo, en la cuestión de género y en continuar las políticas de estado adoptadas por el actual gobierno.

Remarcamos que éstas fueron unas elecciones multimedia, en las cuales se rompe el contrato de lectura que los diarios establecen gráficamente, al sumar las características principales de los diarios digitales a través de la interacción con el lector, asociada a la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Se pone en juego lo icónico por sobre lo verbal, construyendo un efecto de sentido único. Se da porque los lectores son diferentes y

existe otra relación entre el enunciador y el enunciatario. Este enunciador ya no maneja todo el poder, sino que hay en cierta medida una presencia del feedback en la que se achican las diferencias entre ambos. El lector usuario puede a través de comentarios, de la interacción, de la participación y de disponer del uso de hipervínculos, como de multimedia asumir un rol más activo.

Capítulo IV. Conclusiones

La irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito del periodismo provoca modificaciones en cuanto al consumo, la circulación y producción de la información. Asimismo, los nuevos medios digitales producen una tendencia al estancamiento en la circulación y venta de ejemplares en papel, y que además, provocan un aumento continuo en la cantidad de usuarios de la Red. A su vez, los nuevos medios digitales constituyen un espacio de desafíos para otros enfoques de agenda y contrato de lectura.

Reconocer, asimismo, que el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de producción y generación de información y contenido, abrió otro capítulo en el debate acerca del futuro de la profesionalidad del periodista. No obstante, los conocimientos y aptitudes relacionados con su formación continúan ejerciendo el liderazgo necesario para el ejercicio de la profesión. *“Cambiaran los medios, cambiaran los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa”* (Navarro Zamora, 2002: 327).

Señalamos las características específicas del medio digital, cuyas ventajas explicamos en el marco teórico: la instantaneidad, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, etc. Estas cuestiones presentes en los diarios digitales analizados significaron una piedra angular en la construcción de las noticias para los medios seleccionados.

A partir del análisis, afirmamos que los diarios digitales La Nación.com y Clarín.com construyeron, a través de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus sitios webs, la imagen de la candidatura presidencial de Cristina Fernández como la continuidad de gobierno del presidente Néstor Kirchner.

La construcción de la noticia realizada por los diarios digitales estuvo sustentada en los siguientes temas, a saber:

1. La construcción de la agenda de la candidata.
2. El volcado de los titulares.
3. La utilización de las fuentes periodísticas.
4. La construcción de la protagonista.
5. Diseño web: Multimedialidad. Interactividad e Hipertextualidad.
6. Utilización de herramientas web.
7. El contrato de lectura.

1) En relación a la agenda de la candidata, los diarios digitales analizados construyeron la imagen de la candidatura como una continuidad de gobierno de Néstor Kirchner. Los ejes temáticos estuvieron asociados a los siguientes ítems:

- **La Concertación/ Pacto social:** Consistió en plantear la unión entre peronistas y radicales con el fin de buscar “ideas comunes” en el proyecto de país que proponían los candidatos: Cristina Kirchner y Julio Cobos, en continuidad con el existente, para construir una “nueva institucionalidad”, un “espacio pluralista” entre el Gobierno, trabajadores, empresarios y organizaciones sociales.
- **La Calidad Institucional:** En sus discursos, Cristina Kirchner, rescató la necesidad de aportar mayor institucionalización y de fomentar el diálogo, como a su vez, remendar los errores del pasado.
- **La Profundización del Modelo y del Cambio:** Estos cambios fueron iniciados en el 2003 con el comienzo de la presidencia de Néstor Kirchner. Cristina prometió profundizar el modelo de “acumulación e inclusión social” a fin de garantizar el crecimiento, como así también, la “distribución de la riqueza y la justicia social”. Sus discursos se plasmaron de una mención en referencia a una segunda etapa del cambio, en concatenación a los comenzados por Kirchner en el 2003.
- **Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner:** La candidata remarcó en la mayoría de sus discursos y exposiciones los logros de la gestión de su marido.

Cristina señaló que Kirchner “reconstruyó el Estado democrático constitucional”, y defendió su política exterior.

2) Notamos que hubo una mayor cantidad de notas informativas en ambos diarios, en relación a la cantidad de notas de opinión; y, a través del análisis de los titulares, concluimos que los diarios digitales construyeron las noticias de la imagen de la candidatura como una nueva etapa de gobierno, una continuidad por parte de Cristina Fernandez y su Partido, el Frente para la Victoria, de la idea política de gestión de su marido.

3) Con respecto a la utilización de las fuentes de información, los diarios digitales Clarín.com y Lanación.com utilizaron varias en la construcción del acontecimiento de la candidatura. Ambos diarios privilegiaron las fuentes oficiales; encontramos en el análisis la presencia de pocas fuentes “off the record”, como así también, pocas menciones a las agencias de noticias, destacándose: DyN, Telam y Reuters. Se consultó en algunos casos a diarios extranjeros.

Tanto Lanación.com como Clarín.com recurren a la figura del “especialista” y del “periodista estrella” en la construcción de las noticias, cabe aclarar, que estos periodistas se destacan en la elaboración de las notas de opinión, asimismo, observamos cierto tipo de posicionamiento del autor.

4) Con respecto a la construcción de la protagonista, señalamos que tanto en Clarín.com, como en Lanación.com, se observa el perfil de una mujer con carácter, espíritu de liderazgo y de lucha. Soberbia para la oposición y estadista para algunos medios. Pendiente de la imagen, coqueta y siempre impecable. Comprometida, asimismo, con la reivindicación del género femenino. Admiradora de la labor política de su marido, el presidente Néstor Kirchner y abocada en continuar las políticas de estado adoptadas por el actual gobierno.

5) En relación al Diseño Web, la Multimedialidad, Interactividad e Hipertextualidad, diremos que son elementos trascendentales en la construcción de las noticias en Internet, tal

como explicamos en el análisis. Remarcamos que éstas fueron unas **elecciones multimedia**, en las cuales se rompe este contrato de lectura que los diarios establecen a partir de sus publicaciones impresas, ya que de modo digital se suman las características esenciales de los diarios online, a través de la complicidad con el lector asociada a la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Los diarios digitales priorizaron lo icónico por sobre lo verbal, construyendo un efecto de sentido único, al diferenciar el diseño, el uso de colores, la redacción y la tipografía en los portales web; mejoraron su imagen y la forma de presentar las noticias, para hacerlas más accesibles al lector, mas visuales. Cambia esta relación porque los lectores son diferentes, se presenta otro tipo de vínculo entre el enunciador y el enunciatario; este enunciador ya no maneja todo el poder, sino que se da un feedback en el que se acortan las diferencias entre ambos.

Los cambios en la construcción de la información, que se dan a través del diseño, hacen que el lector/usuario puede escribir comentarios y así interactuar, participar y usar los hipervínculos, como así también, los elementos multimediales, asumir un rol más activo. Estamos presentes frente a un lector/espectador global, que selecciona la información que lee, mira y escucha; puede transformar ese contenido, y participar de varias formas. Tal como afirma Luchessi: “El lector ya no va en búsqueda de la información, porque ésta va hacia él” (Luchessi, 2010: 121).

6) La utilización de las herramientas web presentes en Internet tienen como objetivo mejorar el aspecto visual y hacer una lectura más dinámica y fácil hacia los receptores. Para este fin, se apeló a elementos multimediales tales como las fotografías, infografías, audio y videos, encuestas, gráficos, cuadros de textos, comentarios, foros, chats e ilustraciones que enriquecen y mejoran el cuerpo del texto.

7) Finalmente, analizando el contrato de lectura, es decir, la relación entre el enunciador (Clarín.com y Lanación.com) y el enunciatario (usuarios), señalamos que la misma se constituyó en base a las siguientes características, tal como lo explicamos en el análisis:

- Como la continuidad de gobierno
- La Calidad institucional
- Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner
- La Profundización del Modelo y del Cambio
- La Concertación/ Pacto social

Para finalizar, concluimos afirmando que parecería romperse este contrato de lectura asociado a los diarios gráficos (tal como plantea Negroponte¹²⁷), ya que los periódicos online analizados instituyen digitalmente otra complicidad con el lector asociada a la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, características propias de los diarios digitales.

¹²⁷ Ver Marco Teórico.

Bibliografía

1. Albornoz, Luís: *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periodismos en español*. Univ. Complutense de Madrid, 2005.
2. Albornoz, Luís: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Bs. As, Ediciones La Crujía, 2007.
3. Alonso Ruiz, Jaime, “Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet”, En López García, Guillermo (ed). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/JaimeAlonso.pdf>
4. Aprea, Gustavo, “La sociedad, la información y el conocimiento ante la difusión de las TyC”, ponencia presentada en las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Córdoba, Octubre de 2002. Disponible en: <http://www.tierralibredigital.com.ar> (Observatorio Argentino de la Sociedad de la Información).
5. Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine. *Historia de los medios, de Diderot a Internet*. Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1999.
6. Bourdieu, P., Chamboredon, J-C., y Passeron, J-C, *El oficio del sociólogo “Presupuestos epistemológicos”*. Bs. As, Siglo XXI, 1975.
7. Boczkowski, Pablo: *Digitalizar las noticias*. Bs. As, Ed. Manantial, 2006.
8. Canella, Rubén; Albarello, Francisco y Tsuji, Teresa: *Periodismo escolar en Internet: del aula al ciberespacio*. Bs. As, Ediciones La Crujía, 2008.
9. Canga Larequi, Jesús. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías*. Manual de la Redacción Electrónica. Madrid, Ediciones Deusto S.A, 1988.
10. Cantalapiedra, María José: “¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red” En Revista Telos N° 59. Abril –Junio 2004. www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=59.
11. Castells, Manuel: *La galaxia Internet*. Barcelona, Areté, 2001.
12. Castells, Manuel: “Los mitos de Internet”. *La Vanguardia*, Julio 2007. Disponible en: www.cibersociedad.net/recursos/art.div.php?id=215
13. Castells, Manuel: “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”. Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Disponible en: http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html
14. Clauso, Raúl: *Cómo se construyen las noticias: secretos de las técnicas periodísticas*. Bs. As, La Crujía, 2010.
15. Cordeiro, José Luis: *Benesuela Vs. Venezuela*. El Combate Educativo del Siglo. Caracas, Ediciones CEDICE, 1998.
16. Chartier, Roger: *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona, Ed. Gedisa, 1992.
17. De Charras, Diego: *Redes, burbujas y promesas*. Bs. As, Prometeo, 2006.
18. De Moraes, Denis: *Sociedad mediatizada*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2007.
19. De Pablos, José Manuel: *La Red es Nuestra*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2001

20. Díaz, David: *Mediática e información digital en México. El medio digital frente a los "periódicos impresos", la radio y la televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio 2000. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>
21. Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, *Koldo: Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
22. Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón: *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ed. Ariel, 2003.
23. Edo, Concha: "Las incertidumbres del periodismo en Internet" Revista Latina de Comunicación Social, 46,2002. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46genero/4609edo.htm
24. Edo, Concha: "Los columnistas y la interactividad con los lectores", 2000. Año III, Vol. 2. Disponible en: www.saladeprensa.org
25. Feldman, Tony: *Multimedia*. Londres: Blueprint, 1994.
26. Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto: *Ciberperiodismo*. Madrid Ediciones 2010, 2001.
27. Fuentes, Alma: *Periodismo "en línea": un nuevo prisma del ejercicio profesional*. 2001. Año III, Vol. 2. Disponible en: www.saladeprensa.org
28. Gans, Herbert J.: *Deciding what's news*. Nueva York. Vintage Books, 1980.
29. García Canclini, Nestor: *Lectores, Espectadores e Internautas*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2007.
30. García Villa, Hilda: "El nuevo periodismo en Internet", 2000. Año III, Vol. 2. Disponible en: www.saladeprensa.org
31. Gil, Quim: "Diseñando el periodista digital", 1999. Año II, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
32. Guillem Bach, Carlos: "Prensa a la carta: situación actual y posible evolución", en: Cuadernos de documentación multimedia. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Biblioteconomía y documentación. 1998. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/guillem.htm>
33. Luchessi, Lila: *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Bs. As, Ediciones La Crujía, 2010.
34. Martini, Stella: *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bs. As, Norma, 2000.
35. Martini, Stella, Luchessi, Lila: *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Bs. As., Editorial Biblos, 2004.
36. Mc Luhan, Marshall: *Guerra y paz en la Aldea Global*. Barcelona, Editorial Planeta-De Agostini. 1985.
37. Mc Luhan, Marshall: *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós, 1964.
38. Murad, Angele: "El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística". 2001, Año III, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>
39. Navarro Zamora, Lizzy: "Los periódicos on-line: sus características, sus periodistas y sus lectores". 2001, Año III, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

40. Navarro Zamora, Lizzy: *El futuro de los periódicos online*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Univ. Autónoma de San Luís Potosí, México, 2002. Disponible en: http://147.96.1.15/info/emp/Numer_08/Art/4-13-1.pdf
41. Mc Luhan, Marshall. “La galaxia Gutemberg”. Paris, Gallimeral, 1977.
42. Pavlik, John: *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2005.
43. Piscitelli, Alejandro: *Ciberculturas, en la era de las maquinas inteligentes*. Bs. As, Paidós, 1995.
44. Popper, Karl, “La lógica de las ciencias sociales”, en *La disputa del positivismo en la sociología alemana*, Barcelona, Grijalbo, 1973.
45. Salaverría, Ramón: *Redacción Periodística en Internet*. EUNSA, Navarra, 2005.
46. Rodrigo Alsina, Miguel: *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1996.
47. Sirvent, M. Teresa “La educación de jóvenes y adultos frente al desafío de los movimientos sociales emergentes en Argentina” en *Educación de adultos: investigación, participación, desafíos y contradicciones*. Buenos Aires, Miño y Dávila Editores, 2008.
48. Taylor, S. J. y Bogdan R. “Introducción. Ir hacia la gente” en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós, 1984.
49. Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gilli, 1983.
50. Ulanovsky, Carlos: *Parén las rotativas*, Buenos Aires, Editorial Espasa, 1997
51. Van Dijk, Teun A: *La noticia como discurso-compresión, estructura y producción de la información*, Madrid, Paidós Comunicación, 1990.
52. UNESCO, “Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el desarrollo de la Educación, la ciencia y la cultura” Consejo Ejecutivo de la UNESCO, 161 reunión, Paris, UNESCO, 14/05/2001.
53. Veloso, Claudio. *Producción y edición de contenidos online*. Bs. As, Pearson Educación, 2001.
54. Verón, Eliseo. *Semiosis Social*, Gedesa, Bs. As 1989
55. Wolton, Dominique. *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. Bs. As, Prometeo libros, 2007.
56. Zullo, Julia: *La caja de Pandora: representación del mundo de los medios*. Bs. As, La Crujía, 2008.

Recursos en Internet

- Consultora Prince & Cooke
- Agencia EFE, Reuters, Telam.
- www.saladeprensa.org
- www.ivc.org.ar/ .
- Análisis del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) sobre el desarrollo de medios digitales, 2006. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf
- <http://www.brandconnection.com.ar/>

- <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>. Los nuevos paradigmas de la comunicación, por José Luis Orihuela.
- http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica/hologramatica1_pp112-136.pdf
- www.infobrand.com.ar
- <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=192>
- http://comunicacion.fsoc.uba.ar/programas/Orientacion%20Periodismo/Planificacion%20de%20la%20Actividad%20Periodistica%20I%20-%20Campolongo%20-%202007_1ero.pdf

Documento de cátedra de la materia: Planificación de la actividad periodística I. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.

Anexo. Material de Análisis

CLARÍN.COM



(Clarín.com, 20/07/07)¹²⁸

Por televisión, Cristina afirmó que "no hay peligro de desborde inflacionario"



(Clarín.com, 24/10/07)

Mujeres al poder: esperanzas, miedos y algún que otro prejuicio de género



(Clarín.com, 24/10/07)

¹²⁸ Publicado también en la Edición Impresa del diario.



(Clarín.com, 24/10/07)



(Clarín.com, 24/10/07)



(Clarín.com, 25/10/07)¹²⁹

¹²⁹ Op. Cit.



(Clarín.com, 25/10/07)¹³⁰

"Ahora estamos en el lugar de mayor responsabilidad"



(Clarín.com, 28/10/07)

"Ahora estamos en el lugar de mayor responsabilidad"



(Clarín.com, 28/10/07)

¹³⁰ Op. Cit.

Fotos Videos



Los resultados a boca de urna. (TN)

1° 46,3% 2° 23,7%

NO HAY BALLOTAGE

TENDENCIA

00:00 / 00:00

1 de 3

The image shows a video player interface. At the top, there are tabs for 'Fotos' and 'Videos'. The video player itself shows a graphic with the faces of Cristina Kirchner and another woman, with percentages 46,3% and 23,7% respectively. Below the graphic, it says 'NO HAY BALLOTAGE' and 'TENDENCIA'. The video player has a progress bar at the bottom showing 00:00 / 00:00. To the right of the video player, there is a text box with the title 'Los resultados a boca de urna. (TN)'. Below the video player, there are navigation buttons and a page indicator '1 de 3'.

(Clarín.com, 28/10/07)



TN: La entrevista con Cristina. (Parte I)

DLL

21:16 22:29

00:00 / 00:00

1 de 3

The image shows a video player interface. The video player shows a woman, presumably Cristina Kirchner, sitting in a chair and talking. The video player has a progress bar at the bottom showing 00:00 / 00:00. To the right of the video player, there is a text box with the title 'TN: La entrevista con Cristina. (Parte I)'. Below the video player, there are navigation buttons and a page indicator '1 de 3'.

(Clarín.com, 29/10/07)

Fotos Videos



EVITA. El prestigioso diario inglés The Times, se hace eco de los comicios argentinos.

The image shows a screenshot of the Times Online website. The main headline is 'First Lady's win creates new Argentine dynasty'. Below the headline, there is a photo of Cristina Kirchner. To the right of the photo, there is a sidebar with various news categories. Below the screenshot, there is a text box with the title 'EVITA. El prestigioso diario inglés The Times, se hace eco de los comicios argentinos.'.

(Clarín.com, 29/10/07)



(Clarín.com, 29/10/07)



(Clarín.com, 29/10/07)¹³¹

LA NACIÓN. COM



(Lanación.com, 17/10/07)

¹³¹ Op. Cit.

 **Video:** ¿Hay clima electoral en las calles?

 **Infografía:** Los 14 candidatos, uno por uno

 **Infografía:** Guía del votante

 **Infografía:** La abulia llega a las urnas

Más notas para entender este tema

- Crítica a las encuestas
- Para la oposición, la apatía es producida por el kirchnerismo
- El reflejo de un sistema que agoniza

(Lanación.com, 17/10/07)



Cristina Kirchner se mezcló entre sus seguidores durante un acto para recordar el 17 de octubre, en La Matanza. Foto: Aníbal Greco

 **Video:** Disparos en San Vicente. Fuente: TN

Más notas para entender este tema

- La opinión de Tomás Eloy Martínez y Alejandro Horowicz
- Lavagna cuestionó a la "izquierda revanchista"
- Rodríguez Saá habló del PJ en una comunidad toba

(Lanación.com, 18/10/07)

 **Video:** Cristina busca el apoyo de la clase media

Más notas para entender este tema

- Palabras que matan
- Cristina pidió "jugarse por vivir en una sociedad mejor"
- Entregarán DNI durante el fin de semana

(Lanación.com, 25/10/07)



Foto: AFP

 **Video:** Los candidatos salen a la calle.
Prod. audiovisual: C. Wall, M. Turnes

Más notas para entender este tema

- Palabras que matan
- Cristina Kirchner volvió a hablar por radio
- Fotogalería: la lluvia, presente en los cierres de campaña

(Lanación.com, 25/10/07)



Cristina de Kirchner eligió el Mercado Central, tras la intensa lluvia, para cerrar su campaña. Foto: Reuters

Más notas para entender este tema

- Cristina pidió "jugarse por vivir en una sociedad mejor"
- Carrió y un fuerte mensaje contra la corrupción
- Los partidos de izquierda recorrieron las calles

(Lanación.com, 25/10/07)



Cristina Kirchner, en su despacho de la Casa Rosada con la periodista Mónica Gutierrez. Foto: Presidencia de la Nación

 **Video:** Cristina busca el apoyo de la clase media

 **Infografía:** La economía que deja Kirchner

Más notas para entender este tema

- Sin debate, los candidatos hablaron en TV
- Último día de campaña antes de la veda
- Lavagna se despidió con una maratón de actos

(Lanación.com, 25/10/07)¹³²



 **Video:** Los candidatos salen a la calle.
Prod. audiovisual: C. Wall, M. Turnes

 **Infografía:** La última encuesta

Más notas para entender este tema

- Fotogalería: la lluvia, presente en los cierres de campaña
- La fragmentación opositora sirve como aliada del oficialismo
- ¿Quién vota por Cristina?

(Lanación.com, 26/10/07)¹³³

¹³² Op. Cit.

 **Infografía:** El túnel del tiempo

Más notas para entender este tema

- Cristina Kirchner aventaja a Carrió por casi 25 puntos
- La fragmentación opositora sirve como aliada del oficialismo
- ¿Quién vota por Cristina?

(Lanación.com, 26/10/07)¹³⁴



Foto: LA NACION / Fabián Marelli

Más notas para entender este tema

- El voto de los candidatos
- Arrasador triunfo de Scioli en la provincia de Buenos Aires
- El kirchnerismo retiene la gobernación en Santa Cruz

(Lanación.com, 28/10/07)

¹³³ Op. Cit.

¹³⁴ Op. Cit.



La candidata oficialista votó en Santa Cruz. Foto: Telam



Video: El voto político. Fuente: TN

Más notas para entender este tema

- Arrasador triunfo de Scioli en la provincia de Buenos Aires
- El kirchnerismo retiene la gobernación en Santa Cruz
- Curiosidades de los comicios

(Lanación.com, 28/10/07)



Cristina, tras el discurso donde reconoció su triunfo. Foto: Reuters

(Lanación.com, 28/10/07)



Video: Las palabras de Cristina. Fuente: América



Video: Las palabras de Roberto Lavagna. Fuente: América



Video: Las palabras de Elisa Carrió. Fuente: América



Video: Contraste en los búnkers

Más notas para entender este tema

- El voto de los candidatos
- Arrasador triunfo de Scioli en la provincia de Buenos Aires
- El kirchnerismo retiene la gobernación en Santa Cruz

(Lanación.com, 28/10/07)



Foto: AFP

Más notas para entender este tema

- El voto de los candidatos
- Arrasador triunfo de Scioli en la provincia de Buenos Aires
- El kirchnerismo retiene la gobernación en Santa Cruz

(Lanación.com, 28/10/07)

 **Video:** Las palabras de Cristina. Fuente: América

 **Video:** Un discurso convocante y poco peronista, por Martín Dinatale

 **Video:** Las palabras de Roberto Lavagna. Fuente: América

 **Video:** Las palabras de Elisa Carrió. Fuente: América

 **Video:** Carrió reconoce la derrota. Fuente: TN

Más notas para entender este tema

- El voto de los candidatos
- Arrasador triunfo de Scioli en la provincia de Buenos Aires
- El kirchnerismo retiene la gobernación en Santa Cruz

(Lanación.com, 28/10/07)



Gesto triunfal de Cristina Kirchner al festejar en el búnker del oficialismo, en el Hotel Intercontinental. Foto: Fernando Massobrio

 **Video:** Las palabras de Cristina. Fuente: América

 **Video:** Contraste en los búnkers

 **Video:** Triunfo claro e interrogantes a futuro, por Mariano Obarrio

Más notas para entender este tema

- Fotogalería: el día de Cristina
- Fotogalería: festejos en el búnker de Cristina
- Con una presidenta, se consolida el poder femenino en la Argentina

(Lanación.com, 29/10/07)¹³⁵

¹³⁵ Op. Cit.

Infografías:

Gastos de campañas

	 Cristina Kirchner Frente para la Victoria	 Elisa Carrió Coalición Cívica	 Roberto Lavagna Una Nación Avanzada	 Alberto Rodríguez Saá Fte. Justicia, Unión y Libertad	 Ricardo López Murphy Recrear para el Crecimiento
Gastos hasta hoy	\$ 5.120.549	\$ 2.577.721	\$ 419	\$ 0	\$ 1.298.121
Gastos previstos	\$ 14.199.896	\$ 3.859.721	\$ 1.204.696	\$ 4307	\$ 1.343.121
Gastos de propaganda	87%	50%	48%	Aclaración: en el sitio del Poder Judicial sólo figura el informe que presentó el MID en Catamarca	64%
Gastos operativos	13%	38%	52%		35%
Otros	0%	12%	0%		1%

Aclaración: faltan datos de 35 de los 24 distritos: Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Tucumán, Entre Ríos, Tierra del Fuego, Santa Cruz, Chubut, La Pampa, San Luis, La Rioja, Salta, Chaco, Santiago del Estero y Misiones.

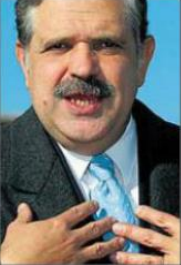
LANACION

(Lanación.com, 19/10/07)



(Lanación.com, 21/10/07)¹³⁶

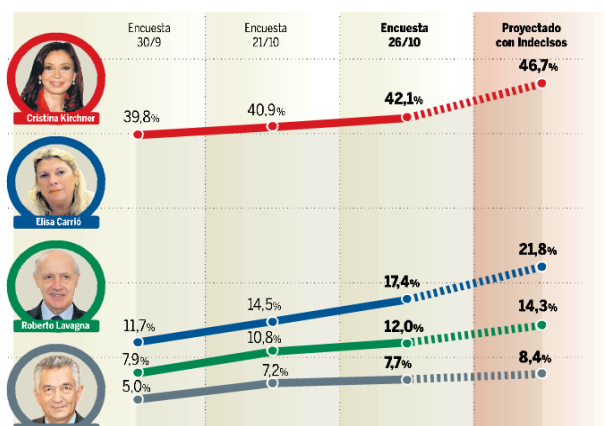
¹³⁶ Op. Cit.

 Cristina Fernández FRENTE PARA LA VICTORIA Edad: 54 Provincia de origen: Santa Cruz Compañero de fórmula: Julio Cobos Frases destacadas: "Presidenta, con él, acostúmbrense todos" Partidos que lo apoyan: Alianza Frente para la Victoria, peronismo kirchnerista, sector del aparato del gobierno, sectores del kirchnerismo. Dijo que el Gobierno aspira a que sea no más allá del 10% anual. Aunque niega un alta inflacionaria, propone incrementar la inversión con tasas bajas para que las empresas puedan tomar créditos e invertir. ¿Cuál va a ser la estrategia para canalizar la conflictividad social (protesta callejera y puja salarial)? Conceder a un pacto social entre los sindicatos, los empresarios y el Estado. Aclaración: La candidata no respondió al cuestionario enviado para esta producción, por lo que se señalan las propuestas que publicó en su página web y lo que dijo en los actos de campaña. En la Web: www.cristina.com.ar	 Elisa Carrió COALICION CIVICA Edad: 50 Provincia de origen: Chaco Compañero de fórmula: Rubén Guzmán Frases destacadas: "Vamos a demostrar que la dignidad se puede ganar al poder. Vamos por la República" Partidos que lo apoyan: Alianza Frente para la Victoria, peronismo kirchnerista, sector del aparato del gobierno, sectores del kirchnerismo. Dijo que el Gobierno aspira a que sea no más allá del 10% anual. Aunque niega un alta inflacionaria, propone incrementar la inversión con tasas bajas para que las empresas puedan tomar créditos e invertir. ¿Cuál va a ser la estrategia para canalizar la conflictividad social (protesta callejera y puja salarial)? Conceder a un pacto social entre los sindicatos, los empresarios y el Estado. Aclaración: La candidata no respondió al cuestionario enviado para esta producción, por lo que se señalan las propuestas que publicó en su página web y lo que dijo en los actos de campaña. En la Web: www.elisacarrio.com.ar	 Roberto Lavagna UNA Edad: 65 Provincia de origen: Capital Federal Compañero de fórmula: Gerardo Morales Frases destacadas: "Tenemos una oportunidad única de ser una nación avanzada" Partidos que lo apoyan: UCR, MID, "Desarrollistas", "Unión Cívica" ¿Cómo hará para contener la inflación? Reducir el gasto público sin disminuir el gasto en capital humano (salud, educación) y capital físico (infraestructura). Frenar la emisión monetaria y anular controles de precios. ¿Cuál va a ser la estrategia para canalizar la conflictividad social (protesta callejera y puja salarial)? Aplicar la ley. No permitir la amenaza a la paz pública ni el uso de violencia amparada en palcos. Garantizar el derecho a peticionar dentro de la ley. En la Web: www.recrear.org.ar	 Ricardo López Murphy RECREAR Edad: 56 Provincia de origen: Buenos Aires Compañero de fórmula: Esteban Bullrich Frases destacadas: "Lo venceremos [al matrimonio Kirchner] en las urnas o lo obligaremos a respetar la República" ¿Cómo hará para contener la inflación? Reducir el gasto público sin disminuir el gasto en capital humano (salud, educación) y capital físico (infraestructura). Frenar la emisión monetaria y anular controles de precios. ¿Cuál va a ser la estrategia para canalizar la conflictividad social (protesta callejera y puja salarial)? Aplicar la ley. No permitir la amenaza a la paz pública ni el uso de violencia amparada en palcos. Garantizar el derecho a peticionar dentro de la ley. En la Web: www.recrear.org.ar	 Alberto Rodríguez Saá FRENTE JUSTICIA, UNION Y LIBERTAD Edad: 58 Provincia de origen: San Luis Compañero de fórmula: Héctor Maya Frases destacadas: "Todo lo que prometo para mejorar el país lo he hecho en San Luis" Partidos que lo apoyan: peronismo kirchnerista, Plan inmediato de inclusión social. Política resuelta para lograr seguridad con la ley en la mano. Sacar la mano del Estado de arriba de la economía, buscando la realidad y promoviendo crecimiento. ¿Cómo hará para contener la inflación? Aumentar la productividad con inversiones y programas estables que ofrezcan garantías a los inversores. ¿Cuál va a ser la estrategia para canalizar la conflictividad social (protesta callejera y puja salarial)? Políticas transparentes que den certeza de inclusión social y justicia distributiva. Atender el conflicto antes que nazca. En la Web: www.albertorodriguezsaa.com.ar				
 Fernando Solanas PROYECTO SUR Edad: 71 Provincia de origen: Buenos Aires	 Jorge Sobisch MOV. PROGRESO UNIDOS Edad: 64 Provincia de origen: Neuquén	 Vilma Ripoll MOV. UNIDAD Y LIBERTAD Edad: 53 Provincia de origen: Santa Fe	 Néstor Pitrola PARTIDO OBRERO Edad: 55 Provincia de origen: Córdoba	 Luis Ammann FIAL Edad: 64 Provincia de origen: Córdoba	 Gustavo Breide Obeid PFR Edad: 54 Provincia de origen: Capital Federal	 José Montes RTS Edad: 57 Provincia de origen: Tucumán	 Raúl Castells MUD Edad: 53 Provincia de origen: Santa Fe	 Juan Ricardo Mussa CIUDAD POPULAR Edad: 59 Provincia de origen: Capital Federal

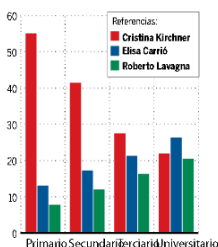
(Lanación.com, 21/10/07)¹³⁷

La última encuesta

Desde el comienzo de la campaña, las tendencias se consolidaron. Esta es la proyección de votos desde septiembre hasta hoy:



Preferencias por nivel educativo



Ficha técnica
Universo: mayores de 18 años en condiciones de votar.
Muestra: probabilística, poletística y estratificada no proporcionalmente, según región del país.
Tamaño: 2200 casos (800 domiciliarios y 1400 telefónicos).
Margen de error: +/- 2,13% para un nivel de confianza del 95%.
Fecha del trabajo de campo: del 22/10 al 24/10 de 2007.

(Lanación.com, 26/10/07)¹³⁸

¹³⁷ Op. Cit.

Candidato	Cristina Kirchner	Elisa Carrió	Roberto Lavagna	Alberto Rodríguez Saá	Jorge Sobisch	Fernando Pino Solanas	Ricardo López Murphy	Mesas escritadas	Ultima actualización
1º	44,0%	18,1%	11,1%	7,2%	2,4%	1,1%	1,0%	1,1%	8,0%
2º	45,2%	20,1%	11,5%	6,8%	3,0%	1,2%	1,5%	1,1%	6,8%
3º	43,7%	17,0%	10,8%	6,3%	1,7%	2,8%	1,7%	1,1%	1,8%
4º	43,6%	21,1%	11,7%	6,0%	—	—	1,0%	1,1%	4,7%
5º	49,4%	20,0%	11,1%	7,6%	3,2%	—	1,6%	1,1%	—
6º	49,9%	21,1%	10,0%	10,2%	3,2%	1,2%	—	1,1%	—
7º	41,7%	22,1%	14,1%	7,4%	1,8%	1,2%	—	1,1%	7,8%
8º	47,0%	21,7%	14,4%	8,1%	3,8%	2,2%	1,2%	1,1%	—
9º	45,2%	22,1%	12,5%	6,8%	3,9%	1,5%	1,3%	1,1%	6,8%

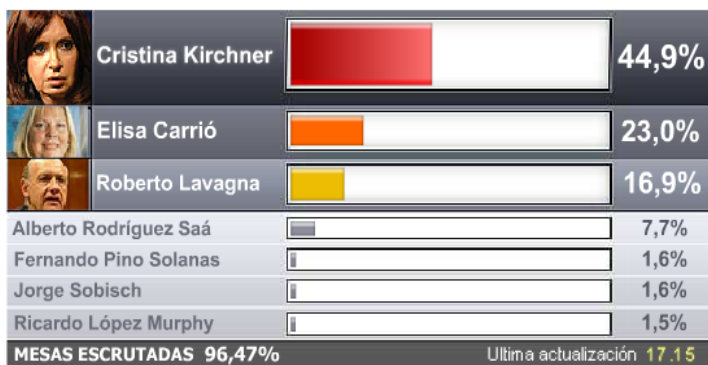
(Clarín.com, 26/10/07)

Cristina Kirchner ganó por amplio margen y gobernará hasta 2011



(Clarín.com, 28/10/07)

Cristina Kirchner conserva casi 22 puntos de diferencia sobre Carrió



(Clarín.com, 29/10/07)

¹³⁸ Op. Cit.

Bancada aproximada **66%**
Oficialismo y aliados 

SENADORES

Apoyaron a:	Bloque	No renueva	Puso en juego	Cifras aproximadas		
				Obtuvo	Diferencia	Bancada futura
Cristina Kirchner	FPV-PJ	28	12	13	+1	41
	Aliados del kirchnerismo 	3	1	4	+3	7
Roberto Lavagna	UCR	7	8	2	+6	9
Elisa Carrió	Coalición Cívica	1	0	4	+4	5
R. Saá y otros	Peronismo disidente	4	0	0	0	4
	Otros - Provinciales	5	3	1	-2	6

Bancada aproximada **62%**
Oficialismo y aliados 

DIPUTADOS

Apoyaron a:	Bloque	No renueva	Puso en juego	Cifras aproximadas		
				Obtuvo	Diferencia	Bancada futura
Cristina Kirchner	FPV-PJ	62	49	69	+20	131
	Aliados del kirchnerismo	16	18	13	-5	29
Elisa Carrió	ARI-Coalición Cívica	8	6	14	+8	22
	Socialismo	4	1	6	+5	10
Roberto Lavagna	UCR	16	20	12	-8	28
	Lavagnismo	2	9	3	-6	5
Rodríguez Saá	Bloques de R. Saá	3	3	4	+1	7
López Murphy	Pro	7	4	4	0	11
	Otros	13	21	5	-16	18

(Lanación.com, 29/10/07)

Caricaturas:



(Lanación.com, 12/08/07)¹³⁹



(Lanación.com, 12/09/07)¹⁴⁰



(Lanación.com, 20/10/07)

¹³⁹ Op. Cit.

¹⁴⁰ Op. Cit.



(Clarín.com, 28/10/07)¹⁴¹



(Lanación.com, 21/10/07)¹⁴²

Spots de Campaña de Cristina Kirchner:



"Concertación". Disponible en:

http://www.youtube.com/watch?v=wkBVN6sLIXk&feature=player_embedded



"Dolores Argentina". Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=4wQKk5amxFU>

¹⁴¹ Op. Cit.

¹⁴² Op. Cit.



“Abuelo”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=zVX7kSruJFg>



“Casco”. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=B8dKelP5RFg>



“FMI”. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=ZAVaaWqnFas>