



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

Título del documento: Del papel al digital : 25 años de rediseños de la web del diario Clarín

Autores (en el caso de tesis y directores):

Nahuel Londeix

Alejandra Ojeda, Tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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



DEL PAPEL AL DIGITAL: 25 AÑOS DE REDISEÑOS DE LA WEB DEL DIARIO CLARÍN

Tesina de grado

■ NAHUEL LONDEIX

■ Tutora: Dra. Alejandra Ojeda

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CORPUS Y METODOLOGÍA	5
3. MARCO ANALÍTICO.....	9
4. ANÁLISIS	14
4.1 10/03/1996-19/08/1997	14
4.2 20/08/1997-01/07/1999	21
4.3 01/07/1999-04/11/2000.....	30
4.4 04/11/2000-11/09/2002.....	36
4.5 11/09/2002-03/05/2004.....	46
4.6 03/05/2004-08/03/2006.....	56
4.7 09/03/2006-02/10/2007	67
4.8 03/10/2007-10/12/2008.....	81
4.9 11/12/2008-28/05/2010.....	89
4.10 29/05/2010-06/12/2011.....	97
4.11 07/12/2011-31/05/2014.....	110
4.12 16/05/2014-31/05/2017	129
4.13 1/06/2017-22/07/2021.....	156
5. CONCLUSIONES	175
6. BIBLIOGRAFÍA	180
7. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.....	184
8. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA	185
9. ANEXO – ESTADÍSTICAS CUANTITATIVAS POR PERÍODO.....	186

1. Introducción:

Se dice que el diseño y la apariencia de un periódico es una carta de presentación de lo que quiere ser, de cuáles son sus objetivos, de quién es el público al cual quiere dirigirse. También se dice que los diseños van de la mano de los cambios en la sociedad, y de su tecnología y técnica. Desde la introducción del fin comercial en las empresas periodísticas en pleno siglo XIX, y su correspondiente necesidad de diferenciarse frente a la competencia, aspectos como el ordenamiento en secciones, los recursos gráficos y hasta el propio logotipo, comenzaron a ser tomados en cuenta, sin olvidar aspectos tangenciales como los criterios de noticiabilidad y el estilo.

La introducción de internet movió los cimientos del negocio periodístico. No solo trajo la necesidad de la búsqueda de un nuevo modelo de negocios (búsqueda que, aún, no dio una respuesta definitiva), sino también la necesidad de probar y experimentar con los nuevos recursos que brinda la tecnología. Un camino que, al contrario de la hoja impresa, suma casi veinticinco años de cambios, avances y retrocesos que nunca antes se han visto en la historia del periodismo.

Esta tesina parte de dicha premisa: analizar cómo el periodismo evolucionó desde su llegada a la web, tomando un caso modelo. El foco será en el diseño y en los recursos. La pregunta sobre si estamos ahora frente a un mejor periodismo o ante un retroceso quedará a cargo del lector. Pero sí se puede arriesgar una conclusión anticipada: las posibilidades (sea o no si se ponen en práctica) y los recursos hoy son mayores para contar mejores historias a la audiencia.

La idea del trabajo partió de otro trabajo similar donde se buscó analizar, a grandes rasgos, la evolución gráfica de los diarios *La Nación* y *Clarín* desde su nacimiento hasta la actualidad. El interés en la temática permaneció y por eso decidí escogerla como tema de tesina. A esto se le suma una percepción personal de ausencia de textos, al menos en gran cantidad, sobre la materia.. Múltiples desafíos aparecieron durante el trabajo. Primero: qué criterios tener en cuenta a la hora de describir y analizar un periodo de un periódico digital y cómo comparar entre un periodo y otro. Segundo: cuál división entre periodos tomar, teniendo siempre y cuenta que dicha división siempre tendrá una cuota de arbitrariedad pues, la evolución en un periódico digital, como en la analogía natural, es un continuum y no saltos sorpresivos. Tercero: ¿Qué definimos como evolución? ¿Incorporar recursos técnicos implica una correlación con un mejor periodismo? ¿Siempre se trata de una “evolución” o puede haber “involuciones”?

Otro punto problemático es donde realizar un recorte. Esta tesina, en un primer momento, incluyó también al diario impreso durante la misma época. Por motivos de espacio dicho corpus no pudo ser incluido. Analizar la pata digital sin su contraparte impresa implica, desde ya, una ausencia al cuadro general pues ambas van de la mano. No obstante, mi preferencia fue un análisis profundo de uno de los soportes, en lugar de uno superficial y, posiblemente incompleto, de ambos. Tampoco es posible considerar a este como un trabajo definitivo sobre la temática. Un buen punto de partida será incluir a otros periódicos nacionales y del mundo

durante el mismo periodo temporal, los cuales atravesaron otros caminos y desafíos. La elección de *Clarín* no puede ser considerada representativa del todo en su conjunto.

Tampoco sabremos cuáles serán los cambios de aquí en adelante. ¿Veremos una estabilización en los recursos con un cambio y afianzamiento en lo periodístico, o, seguirán siendo años de turbulencia sin modelos de referencia?

Este trabajo no podría haber sido como es sin la ayuda y los consejos de mi tutora, Alejandra Ojeda. Sus consejos y correcciones fueron invaluable a la hora de decidir cómo encarar esta tesina y enfrentar los problemas, sobre todo en cuanto a síntesis y formato, que fueron surgiendo durante estos dos años de realización.

2. Corpus y metodología:

La **metodología** de esta tesina consistirá en realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los diferentes rediseños que realizó el diario *Clarín* en su versión digital desde la informatización de su proceso de producción a mediados de los años noventa hasta la actualidad. Se buscará indagar y comprobar cómo este proceso llevó a una transformación radical en las modalidades de presentación de las noticias, un hito que puede asemejarse a la primera introducción de la imagen fotográfica en el papel a fines del siglo XIX.

El corpus que se tendrá en cuenta fue elegido en base al objetivo de realizar un análisis exhaustivo de los componentes que cada rediseño introduce o modifica. Debido a las limitaciones de la herramienta *Internet Archive* que provee capturas de las versiones anteriores de las páginas web, se procederá a realizar un seguimiento de las 21 (veintiún) primeras versiones disponibles luego del rediseño correspondiente de la página web, sin necesariamente ser de días consecutivos (se indicarán, de todas formas, las fechas de las capturas) tomando, como preferencia, las de los horarios vespertinos, momento en el cuál la página posee más actividad y visitas. Consideramos que dicha cantidad de ejemplares permitirá un muestreo, que, a nuestro criterio, resulta suficiente para lograr una saturación que permita un promedio cuantitativo de estadísticas, que acompañe nuestra descripción cualitativa. Además de cada uno de los rediseños, se añadirá un periodo más durante el año de realización de esta tesina (que incluye, además, un análisis de la aplicación móvil del medio) de forma tal que el trabajo permita una comparación más contrastable y actualizada con respecto a la fecha de inicio del corpus.

En la siguiente tabla se consignarán los diferentes diseños que tuvo el diario Clarín en su versión web durante los años señalados:

10 de marzo de 1996	11 de septiembre de 2002	29 de mayo de 2010
20 de agosto de 1997	3 de mayo de 2004	7 de diciembre de 2011
1 de julio de 1999	9 de marzo de 2006	16 de mayo de 2014
4 de noviembre de 2000	3 de octubre de 2007	1 de junio de 2017
10 de abril de 2001	11 de diciembre de 2008	Abril de 2020

Elementos a analizar:

Para realizar el análisis del corpus, consideraremos los distintos elementos de la página, así como algunas dimensiones de la comunicación visual.

Un primer elemento cuantitativo será la cantidad total de **caracteres o párrafos** por nota; se tomarán aquellas que encabezan en jerarquía las *homepage*, desde arriba hacia abajo.

Realizaremos un **análisis de la homepage**, atendiendo a su organización y jerarquización, relevando los elementos hipertextuales y multimediales, buscando comprobar la hipótesis de que al principio la página web comenzó como un espejo (en contenidos y en el traslado de algunos de sus elementos) de la versión papel para después adoptar una identidad más propia.

Nos interesa comprobar también cómo cambiaron sus principios de jerarquización desde un orden cronológico a uno más similar al de las tapas impresas signado por el criterio de la relevancia y curado por el propio medio (Zunino, 2019). En las indagaciones exploratorias hemos notado que la transposición del diario papel al digital perdió parte de los criterios de jerarquización. Por más que la *home* conserve una grilla que se basa en una jerarquización según diferentes criterios de relevancia, los artículos individuales son páginas autosuficientes. Es decir: se trataría, en términos metafóricos, de como si un sujeto cortara un artículo del diario en papel, dejándolo fuera del resto del cuerpo. No existe más jerarquía del artículo en base a su ubicación dentro de una página (como sí ocurría en el papel) ni tampoco por su número de columnas (ya que se pasa a una lectura puramente vertical, cuyo texto ya no está limitado por el espacio). También desaparece el valor de las ubicaciones pares e impares dentro de un diario papel. Si bien, como veremos, los artículos poseen hipervínculos, que permitirían reestablecer una conexión con el todo del diario (por ejemplo, enlaces internos a otros artículos) se da, en términos de Jarque-Muñoz y Almiron-Roig (2008:241) una “pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático”. En tal sentido, las secciones que en los diarios papel permitían una ubicación temática de los artículos, se ven en cierta forma diluidas (no así en las rutinas de producción internas de los periodistas donde continúan vigentes como forma organizativa) en las nuevas lógicas de distribución de artículos por plataformas de redes sociales y en las mismas páginas de los artículos. Están lejos de constituir “versiones de una clasificación de la realidad” que permitan “armar recorridos de lectura posibles”, como señalaba Martini (2000: 34).

Complementariamente, nos interesa describir cómo la evolución de la *homepage* fue de la mano de la del soporte, en cuanto a mayores velocidades de navegación, nuevas tecnologías HTML, monitores de mayor cantidad de tamaño y píxeles. A diferencia del diario en papel, es posible observar, de modo preliminar, que sólo luego de una gran cantidad de rediseños el dispositivo pudo estabilizarse y lograr una mayor continuidad en el tiempo. Al igual que Cabrera González (2009: 767), compartimos la hipótesis de que existió una evolución del diseño del diario digital hacia modelos de comunicación visual más eficientes y que la novedad, la transformación y falta de estabilidad que presentan aún sus formatos, justifican la realización de un estudio descriptivo de caso.

En relación con el diseño, indagaremos los siguientes aspectos:

- **Tipografía** en la versión digital. ¿Con o sin serifas? ¿Coincide o difiere de la versión impresa?
- Títulos, bajadas, cintillos y notas complementarias. ¿Cómo se trasladan a la versión digital?
- **Análisis de presencia o ausencia de elementos multimediales:** fotografías, audios, videos, infografías estáticas o interactivas. Contabilización de los mismos (promedio por nota). Presencia o no de notas informativas basadas enteramente en estos elementos con autonomía y poca o nula presencia de texto. Comprobar su expansión en cantidad, diversidad y tamaño por cada rediseño.
- **Elementos de video:** Tomando como referencia la tipología desarrollada por Jódar Marín (2019) y Mayoral Sánchez (2014), nos preguntamos ¿se trata de montajes propios en formato de “videonews” (caracterizados por brevedad y diseño atractivo, típico de redes sociales), entrevistas propias, fragmentos de otros medios

audiovisuales, elementos sin ningún tipo de edición por el periodista o insertados de otras redes sociales? ¿Cuál es la duración promedio de los mismos? (sólo en análisis del año 2020). ¿Complementan al texto o el texto los complementa?

- Contabilización de notas firmadas vs. sin firmar vs. cables de agencia.
- Análisis de **elementos interactivos** que permiten la intervención del usuario: galerías de fotografías, juegos, encuestas, botones para compartir o insertar, *tags* o palabras clave, buscadores, personalización de *homepage*, newsletters, espacios de participación del lector como comentarios, foros y blogs.
- Inserción de posts o elementos embebidos de otras redes sociales o plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google Maps)
- Análisis de **elementos hipertextuales** en las notas, siguiendo la tipología de Barbero González (2013) y los conceptos de Fondevila Gascón (2014) desarrollados en el marco analítico. En base a ello, nos preguntamos: ¿Son enlaces internos o externos? ¿Estos simplemente contextualizan la información o permiten ampliarla en mayor profundidad? ¿Existen hipervínculos fijos como aquellos presentes en “cajas” de “notas recomendadas” o “relacionadas”? Promedio por nota.
- Cuantificación y ubicación de **elementos publicitarios**. ¿Son textuales, con imágenes estáticas tipo “banner” o en movimiento?
- Análisis de la **aplicación y página móvil**. Diferencias y semejanzas con la versión de escritorio en su diagramación y forma de navegación.

El trabajo consistirá de una descripción y un análisis pormenorizados de cada uno de los rediseños realizados en la edición digital. Se comenzará con la portada o *home*, para luego analizar las páginas de artículos individuales y finalmente, las portadas de las secciones y los servicios que se incluyen en la misma.

Asimismo, se incluirán (si están disponibles) los comunicados o artículos que realizó el diario acerca del lanzamiento de cada una de estas etapas. Finalmente se hará un muestreo de elementos de índole más variable (pero que poseen cierta constancia en su diseño) como lo son las fotografías e hipervínculos. También, para enmarcar el análisis, se analizará la organización temática y de secciones. Asimismo, se incluirán las modificaciones realizadas dentro de cada una de las etapas, pero que no tuvieron la envergadura (ni fueron reconocidas por el diario) como un rediseño completo.

Al igual que en otras investigaciones, nos encolumnamos en el criterio de que la mayor o menor inclusión de elementos hipertextuales, interactivos o multimedia son un signo del estadio en la evolución de un medio en internet. Cabe señalar que esto no implica mayor o menor calidad del producto informativo (Salaverría, 2003). Diarios impresos como *La Opinión* en Argentina en la década de 1970, no realizaban uso alguno de infografías e imágenes, pero sin embargo, el caso paradigmática del periódico de Jacobo Timerman es considerado como uno de los exponentes del periodismo argentino, más de 40 años después.

Para concluir, incluimos algunos resultados cuantitativos que permitirán generar un panorama acerca de, por ejemplo, el progreso multimedial en la página web, que permitirán reforzar lo señalado en cada descripción

de los rediseños, además de permitir comparar entre cada una de las etapas, y establecer tendencias a lo largo de estos 25 años de muestreo tomados de la historia del periódico.

3. Marco analítico:

El análisis de los elementos del contenido del diario en las plataformas digitales pretende dar cuenta de lo que Ramón Salaverría (2005) considera como los tres rasgos fundamentales que el periodismo incorpora a partir de su digitalización en su lenguaje:

- La **multimedialidad** como la capacidad de procesar y difundir mensajes en diversos códigos lingüísticos y que mantienen una unidad comunicativa. Se trata de “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, base de datos o ejecutables”. En ese sentido, el ciberperiodismo ofrece la posibilidad de “aprovechar, para la construcción de su mensaje, las características de los tres medios de comunicación tradicionales: elementos textuales, gráficos y fotográficos de la prensa escrita; el sonido directo o grabado, música y efectos que ofrece el medio radiofónico; y; además la imagen o gráficos móviles de los que dispone la televisión (Gago et al, 2007).
- La **hipertextualidad** que consiste en la posibilidad de enlazar los contenidos de modo tal que el digital es un producto “no tanto largo como profundo”. Se trata de la navegación por nodos. Una de las funciones que permiten los hipervínculos es, a nuestro criterio, hacer visibles los “supuestos informativos” (en forma de artículos relacionados y notas de días anteriores de hechos ya difundidos), que en los diarios papel se dejaban de manera implícita por cuestiones de espacio y cohesión (Martini, 2000:40). Los hipertextos son una “tecnología informática que consiste en bloques de texto individuales que enlazan entre sí” que permiten una experiencia de lectura no línea (Gago et al, 2007). Algunos autores consideran a los mecanismos hipertextuales como elementos que forman parte de la interactividad de un sitio (Serrano et al, 2007: 239) Como veremos en esta tesina, *Clarín* utilizó para sus artículos diversas técnicas para los mismos: colocarlos en el cuerpo del texto, al final de la información, en recuadros, etc.; además de estar presentes en estructuras fijas por fuera de los artículos.
- La **interactividad** que tiene que ver con la participación de la audiencia: foros, chats, encuestas, redes sociales, botones para compartir, comentarios. Diaz Noci (2004), categoriza a la interactividad en inclusiva (la audiencia, en una u otra medida, colabora en la obtención del producto informativo) y autorral (en la que se permite participar a los usuarios, pero no hasta el punto de confeccionar el ítem noticioso). Consideramos que los medios de comunicación digitales hoy en día permiten una colaboración de tipo autorral vía comentarios o métricas, que el periodista puede tomar luego (o no) como base para futuros artículos. Si bien hubo intentos de una colaboración de tipo inclusivo, por ejemplo, a través de encuestas (que pueden servir de insumo para artículos del diario) o la creación de una plataforma de blogs, estas no tuvieron persistencia en el tiempo.

La interactividad supone “elevar a los receptores de mensajes a la categoría de protagonistas pudiendo compartir y discutir con el emisor y con otros receptores las noticias” (Serrano et al, 2007: 238). La misma

permite relacionar al individuo con la máquina, los contenidos y otros usuarios; y supone una ruptura con la linealidad y la unidireccionalidad. (Martínez, 2008).

Es discutible la afirmación de que el periodismo digital rompe con la “linealidad” del papel ya que, como señalan Jarque-Muñoz y Almiron-Roig, los paratextos de los diarios (títulos, subtítulos), la división en secciones, la división de los textos, las columnas y los recuadros ofrecen al lector la posibilidad de realizar sus propios recorridos de lectura. De hecho, los propios lectores poseen distintas estrategias de lectura cognitivas (Van Dijk, 1992), que son, en muchas ocasiones, capitalizadas por los medios. Por ejemplo, *Clarín* ha desarrollado secciones al final del cuerpo del diario para aquellos lectores que comenzaban su lectura desde la contratapa hasta el principio.

En la práctica, los elementos interactivos de *Clarín* permiten únicamente la interacción entre pares y son pocas las posibilidades de intercambio con el emisor pese a tenues intentos de maximizar esa relación en algunos de los periodos. Raimondo Anselmino (2010:66 y ss.) se refiere a los espacios de “intervención” como aquellos que se encuentran “intervenidos” por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que deja una huella en la interfaz del periódico: rankings de notas más leídas o comentadas, encuestas, entre otros. Los espacios de “participación” son aquellos donde el lector puede “manifestarse discursivamente produciendo enunciados” como cartas de lectores, foros de discusión, blogs, comentarios, chats o entrevistas en línea. La autora considera a todos estos espacios como instancias de “interactividad” aunque no agotan la categoría, ya que no incluye a otros elementos de la interfaz que apelan a acciones por el lector, pero no dejan rastro alguno como los buscadores o la presencia de los correos electrónicos de los periodistas.

Si bien no realizamos un análisis in extenso de los comentarios de los artículos, compartimos la opinión de Raimondo Anselmino (2017) y Gobbi (2010) con respecto a que dichos espacios de participación interactiva, popularizados por los blogs cuyos propietarios usaban como una forma de “legitimar su trabajo y relevancia” con el comentarista como un interlocutor válido, suelen vehicular en los medios digitales comentarios de índole afectiva con una retórica del sentido común, “polarizada” y “confrontativa” más que intervenciones de debate, incluso en ocasiones distanciándose completamente del tema en cuestión y no representa, por el contrario, un espacio donde los autores puedan complementar el texto del periodista (añadiendo más información y construyendo colaborativamente el conocimiento “continuando la cobertura”) como en algunos medios, señala Gobbi (2010:4 y ss), se pensaba y pretendía al principio. Como el autor señala, “los periodistas muy rara vez participan de la conversación: los textos periodísticos y los comentarios son dos espacios separados, sin mayor contacto, y en donde el discurso y el estilo de escritura difieren de manera sustancial”. Los comentarios, además, carecen de todo énfasis en la selección cuidadosa de los mismos, como sí ocurre en formatos como las cartas de lectores (pese a que, sin embargo, por lo general existen sistemas de moderación para filtrar comentarios ofensivos). El inicial escepticismo de *Clarín* en ampliar los comentarios a todos los artículos y, su reciente requisito de suscripción para poder realizarlos, son un indicador de las reservas con respecto a esta funcionalidad.

Otro concepto relevante que caracteriza al proceso de reconversión que tuvieron medios como *Clarín* durante el periodo estudiado es el de **convergencia**.

Salaverría define a la “convergencia periodística” como “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo”. Salaverría distingue así la “convergencia tecnológica” (más relacionada con el concepto de “multimedia” señalado) que es condición para que se puedan efectuar otras dimensiones de convergencia: la “empresarial” (la concentración de empresas en conglomerados mediáticos) y la “profesional” (la aparición de un periodista polivalente que produce para diferentes plataformas mediante los lenguajes propios de cada una) (Salaverría et al, 2010: 41-64).

Jenkins (2008:276), en una línea similar, define a la convergencia mediática como “una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos”. Castells (2010:187) cree que la convergencia “es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y su interacción”.

Con foco en el trabajo periodístico, Deuze (2004:140) sostiene que la convergencia implica cooperación y colaboración entre redacciones: “la colaboración de operaciones de medios que antes eran diferentes”, por ejemplo, entre “la prensa y la televisión con sus contrapartes online”. Una redacción integrada es “capaz de distribuir contenidos a través de dos o más plataformas con una única realidad productiva”.

La integración de las redacciones de *Clarín* (edición impresa) y *Clarín.com* comenzó en el año 2008 e implica un modelo donde “el contenido es lo primero y la distribución a través de diferentes plataformas está subordinada a la producción de contenidos” (Kaltenbrunner et al, 2008: 8).

El plan tenía como objetivo “mejorar los procesos de producción, edición y publicación de contenidos, en múltiples plataformas apostando fuertemente a un crecimiento de la calidad editorial en cada página, cada nota, cada producción multimedia de *Clarín* y *Clarín.com*”. Esta transición era impulsada como “herramienta para afrontar los enormes desafíos que plantean los cambios constantes y acelerados de la gente en la forma de consumir información” (Kirschbaum, 2008).

Esto incluyó la integración en un mismo espacio físico con la creación de una “mesa H”: una mesa central de información o edición con la tarea de coordinar la operativa de la web, el papel y el cierre del diario reuniendo “al editor general del diario, el subeditor general, los editores jefes y algunos secretarios de redacción, como forma de transmitir claramente al conjunto de la redacción integrada los lineamientos de la nueva cultura de trabajo: 24/7, multiplataforma, polivalencia de funciones del periodista y mayor grado de interactividad con los lectores”. “El objetivo era “reforzar la potencia editorial de *Clarín.com* y alinearla con la línea editorial del diario” explica el ex editor de *Clarín.com* Dario D’Atri (Abad, 2016:36).

Dicha polivalencia, no obstante, se suele encontrar con un “límite humano” que le pone coto a su puesta en marcha en la realidad, según muestra una investigación realizada en el diario *La Nación* por Rubén Levenberg en su tesis de doctorado que abarcó el periodo 1995-2013 (2020).

Al igual que en *La Nación*, cuyo proceso de convergencia entre las redacciones tuvo un primer intento frustrado en 2007, un ensayo entre 2013 y 2014, y un nuevo proceso (definitivo) en 2015 (Levenberg, 2020), el camino en *Clarín* tampoco fue sencillo.

La integración en 2008 fue parcial y en algunos sectores; y se completará en un segundo proceso realizado entre finales del 2013 y principios del 2014. El peso de la cultura organizacional heredada es uno de los motivos por lo cual el proceso requirió más tiempo del previsto. En esta segunda etapa se sumó una “mesa mobile” (que desarrollo la efímera app “Al Toque”) dedicada a generar y analizar contenidos para *smartphones*, se creó un cargo de editor de móviles y otro de responsable de audiencia, además de ampliar el equipo dedicado a las redes sociales. La mesa central continúa siendo la responsable de toda la “producción periodística y de la coordinación de los contenidos que pueden canalizarse a través del papel, los móviles y las redes sociales, y/o la web”. Por otro lado, los editores del papel, en esta etapa, pasan a ser responsables también por la información generada para la web: las secciones de papel y web se integran definitivamente implicando también un cambio en los horarios de las rutinas, ya no regidas absolutamente por los horarios de apertura y cierre del papel. Los periodistas que solo escribían para *Clarín.com* pasan a las secciones mientras que otros pasan a la mesa *mobile* o arman la *home* de la web (“portadistas”) (Abad, 2016:85 y ss.). La adopción de una “mesa H” o “mesa central” como “eje de operaciones” es una característica típica de la “integración” de los medios en el plano físico y de rutinas de producción, de acuerdo a Franco y Pellicer (2012). La misma en el caso de *Clarín* estaba integrada (en el primer proceso de 2008) por el editor general, el editor general adjunto, los editores jefes de la edición del día, de los suplementos y de las plataformas web, un secretario de redacción, un jefe de diseño y uno de fotografías, y un encargado del control final de páginas. En ese entonces, todavía, la mesa “web” o “mesa continúa de redacción” se encontraba separada de la mesa central. Esa etapa inicial también comprendió a redactores “procedentes de la cultura web” que actuaban como “nexo entre las secciones del papel y la mesa web para saber qué temas se pueden ir adelantando en la plataforma digital”. De esa forma, gente que trabajaba para la web, lo hace también para el papel y viceversa buscando así un “contagio mutuo” de la cultura de ambas plataformas (Albertini, 2009: 241).

Darío Gallo (2009) describe el proceso de integración como un proceso en donde los periodistas ya no debían “representar el 80% de las plantillas”, como era el caso del año 2000, sino un 50%, para dejar lugar a profesionales de programación, video y diseño que aprovechen las capacidades que permiten las nuevas plataformas. Los nuevos roles (especialmente en cuanto a video) que incorporó *Clarín* en sus dos procesos de integración muestran la apuesta hacia estos contenidos.

En ambas integraciones se crearon nuevos roles y figuras como la de editor en redes sociales y el coordinador editorial, además de un mayor impulso al área de imagen donde se armó un equipo de televisión

(que derivó en productos como *Clarín WebTV*) y puestos editoriales en fotografía para la web (antes de la integración, ambas plataformas utilizaban bases fotográficas separadas sin acceso recíproco). La integración en el área de fotografías, por ejemplo, trajo una multiplicación de las fotos publicadas en la web a partir de los rediseños de principios de los 2010, aprovechando el espacio ilimitado que brinda la web al contrario del diario papel, con una menor selectividad y teniendo como prioridad la inmediatez, al contrario de las “fotos más representativas” que se eligen para el soporte tradicional impreso (Abad, 2016).

4. Análisis

4.1 Diario digital (10/03/1996-19/08/1997):

Contexto de una década de rediseño total

Fundado en 1945 por Roberto Noble, el diario *Clarín* es el principal periódico de Argentina en número de suscriptores y tirada diaria. El Grupo Clarín, su propietario, es el principal grupo de comunicación argentino y uno de los mayores de habla hispana (Albornoz, 2007).

La década del noventa, periodo donde comienza nuestro trabajo, fue de transformaciones para el diario. Además de incorporarse desde fines del decenio anterior al sector audiovisual, a través de la licitación de Canal 13 en 1989, y su consolidación como grupo multimedial, el periódico comienza en 1992 un proceso de rediseño de su diario papel tanto en sus aspectos gráficos como productivos, que vino de la mano de la consolidación de la composición en frío, la introducción de las primeras computadoras en los talleres, y posteriormente en las áreas administrativas, el diseño y en las redacciones. Dicho proceso de digitalización tendría su culminación a mediados de los 90 (Levenberg, 2020:151). Sarli y Devalle (2019) consideran como dos grandes consecuencias de este cambio la “consolidación del diseño editorial como factor fundamental en la prensa diaria” y, en segundo lugar, como clave para la “emergencia de un nuevo componente periodístico además del texto y la fotografía: la infografía”. Efectivamente, la infografía -con la creación de un departamento a tal fin- comienza a incorporarse a *Clarín* en sus rediseños de mediados de los años noventa como un nuevo “punto de ingreso alternativo” a la noticia. ¿Cuáles son las causas de que se emprendiera semejante cambio? Las autoras señalan, entre otras, a la pérdida de lectores¹, la competencia con otros medios y la adquisición de nuevas máquinas rotativas que requerían alterar el formato del diario y modificar el canal de entrada a un formato digital. Roberto Guareschi, el entonces secretario de redacción fue uno de los principales impulsores del cambio tomando como modelo al “diseño visualizante” que *USA Today* había plasmado en su lanzamiento de 1982 y el rigor periodístico de *The New York Times*. Los cambios requirieron la alteración de la práctica de los actores existentes en el proceso de producción, así como también la consideración de actores “formados en la tradición de lo visual”. Hasta ese momento el diseño del diario era responsabilidad de dibujantes y armadores con escasa formación gráfica. El estudio catalán Cases i Associats, que anteriormente colaboró en rediseños de diarios como *La Vanguardia* en España, y el cual poseía a la infografía como parte de su “expertise” (los diarios españoles la habían incorporado con profundidad), colaboró en este proyecto junto con la contratación de diseñadores locales (el diario tuvo un convenio con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires a ese efecto). Sarli y Devalle señalan que tal vez el principal cambio en la rutina de producción fue que el diseño

¹ De acuerdo con el Instituto Verificador de Circulación (IVC) la pérdida de lectores del diario impreso fue una constante ya desde los años noventa precipitándose en la década del 2010. En 1995 la tirada diaria era de 15.499.513 ejemplares, en el 2000 de 12.527.165, en 2005 de 10.010.664, en 2010 de 7.474.695, en 2015 de 5.512.556, y en 2019 de 3.704.596 ejemplares.

pasara a ser un factor determinante. Los textos periodísticos y la publicidad quedaron desde entonces supeditados al diseño: “los textos debían respetar la cantidad de caracteres que imponía la maqueta del diario y la publicidad debía venderse de acuerdo a las particiones de la grilla”. (Sarli y Devalle, 2019: 214 y ss).

La llegada a la web

Sin dudas, el otro cambio de trascendencia en la década fue la llegada de los periódicos impresos a la naciente internet como un nuevo dispositivo para poder acceder a sus contenidos. Clarín.com es lanzado el 10 de marzo de 1996, seis meses después que su competidor LaNaciónOnLine, y poco después del comienzo de la operación comercial de internet en el país que ocurrió el 26 de abril de 1995 con el lanzamiento del primer ISP: Startel (propiedad de Telefónica y Telecom Argentina). Para 1996, Argentina ya contaría con 80.000 usuarios en la red, (Albertini, 2009) aunque el costo era elevado y el servicio deficiente. El número ascendería a 2.500.000 para diciembre del 2000, con menores costos de accesos, nuevos proveedores como Ciudad Digital del Grupo Clarín, Arnet, del Grupo Telecom, y AOL; tarifas planas (Bergonzi, 2008) y nuevas tecnologías que se sumaban al dial-up, como el ADSL y la banda ancha por fibra óptica. En ese momento, contaban con presencia en la web, además de *La Nación* y *Clarín*, los diarios argentinos *Ámbito Financiero*, *Hoy* (La Plata), *La Opinión* (Trenque Lauquen), *Los Andes* (Mendoza) y las revistas *Apertura*, *La Maga* y *PC Magazine* (Ulanowsky, 1997). En una entrevista al diario *La Vanguardia* (8/02/2001), Guillermo Culell, el entonces gerente de contenidos de Clarín Global (empresa responsable de editar la web de *Clarín*), admitía que *La Nación* se les había adelantado, pero “con una apuesta que se basaba únicamente en poner los artículos del diario en papel en la web”. “Nosotros estábamos trabajando en un proyecto más ambicioso. Por eso decidimos no adelantarlo”, manifestaba. Pese a los dichos de Culell, la página contendría únicamente los artículos del diario en papel, sin contenidos propios más que algunos servicios y utilidades. Se trata de una fecha relativamente temprana. El primer periódico digital en lanzar una visión digital fue el inglés *The Daily Telegraph* solamente dos años antes, en 1994. Diarios españoles como *El País* y *El Mundo* lo harían en 1996, al igual que *Clarín* (Albertini, 2009).

El sitio estaba a cargo (y lo fue hasta el año 2008 cuando se comienza un proceso de integración entre redacciones) por una redacción digital separada de la del diario impreso y con un equipo específico (incluso en instalaciones físicas separadas). Esto fue una decisión adoptada por gran parte de las empresas periodísticas tradicionales a la hora de desembarcar en internet, e incluso, estas redacciones por mucho tiempo fueron vistas como “hermanas menores” de las del papel, la cual tenía una “autoridad moral”, apoyada en parte por el hecho de que el producto impreso financiaba al online (Albertini, 2009:236). Esto se reflejaba incluso en las marcas diferenciadas que adoptaban las versiones online con el añadido al nombre de palabras como “.com”, “online” y “digital”.²

² En el caso de *Clarín*, el sitio se denominó “Clarín Digital” hasta el año 2000, cuando pasa a llamarse “Clarín.com”. Este nombre lo mantendrá hasta 2014, cuando adopta el mismo nombre del diario sin agregados.

Tanto en el caso de *Clarín*, como en *La Nación*, los periodistas encargados de la versión digital (considerada en la cultura interna de las empresas, por entonces, como jerárquicamente inferior) fueron transferidos desde la redacción del impreso (muchos de ellos con pericia en el manejo de las herramientas informáticas) para luego, progresivamente, diferenciarse en sus procesos de trabajo “con sus ritmos informativos (más veloces que los del impreso) y sus propios vínculos con lectores, anunciantes y otros actores del proceso de elaboración del periódico” (Levenberg, 224:2020), para finalmente, converger de nuevo años después.

La “home”

El entonces llamado “Clarín Digital” se caracteriza en esta primera etapa por tener una “*splash page*”, una página introductoria al tipear la dirección web, antes de que uno pueda acceder a la *homepage* con noticias, tal como la reconocemos habitualmente.

Esta “*splash page*” contiene diversos enlaces de una forma poco ordenada (no hay jerarquía entre los diferentes botones). Posee un encabezado con la fecha y el logo; y tres columnas (de ancho reducido y adaptadas a los monitores de ese entonces).



Por un lado, a la izquierda se ofrece una serie de enlaces: uno de los “fijos” es el acceso a los últimos boletines de noticias de Radio Mitre (emisora cuya propiedad es del Grupo Clarín). En la columna central se presenta una miniatura de la tapa digital del diario (el único elemento variable junto con la fecha), mientras que a la derecha se enlista otra serie de enlaces hipertextuales a servicios de valor agregado que permite la web. Por debajo, se ofrecen enlaces de descarga (en forma de banners GIF) a los navegadores de internet más populares en ese entonces: Internet Explorer y Netscape, algo que también hacían otras páginas webs en ese entonces. Su presencia

posiblemente hable de que se dirige a un usuario todavía inexperto en el uso de internet.

Esta página reúne básicamente todas las posibilidades hipertextuales y multimediales que, con las tecnologías disponibles en ese momento, el diario puede ofrecer como valor agregado a la versión impresa, y tal vez sea una posible explicación de la necesidad de esta página introductoria, además de la tapa digital. Es interesante observar que, pese a lo básico y comparativamente primitivo de las herramientas, en algunos casos permiten una mayor interactividad que hoy en día principalmente en cuanto a la retroalimentación entre diario y lectores y en cuanto a diálogo entre los últimos. En la actualidad, pese a mayores herramientas de analítica que permiten adaptar los contenidos a los intereses de los lectores, no hay una comunicación tan directa entre lectores y periodistas, excepto ocasionalmente en las redes sociales de los segundos, por fuera del ámbito del diario. Vemos así cómo el periodismo digital ya en su nacimiento implica la posibilidad de asumir características propias del nuevo soporte como son la interactividad, la hipertextualidad, la

documentación ilimitada, la actualidad múltiple y la personalización. Entre estas primeras entradas al universo multimedial se incluyen:

- **Audio: Fragmentos de Radio Mitre.** todavía no existe la posibilidad de escuchar la emisora en directo (excepto en ciertos eventos excepcionales como partidos de futbol). Al igual que los elementos de video en la web, se necesitaban *plugins* adicionales para poder sintonizarlos. En este caso, Real Player.
- **Elementos interactivos y de participación del lector.** Otro elemento diferencial que presenta la edición web, pero que no sobrevivirá en las siguientes iteraciones de la página, es la posibilidad de “chatear” con los editores del diario en fechas y horarios determinados. Una posibilidad revolucionaria en su momento y, de hecho, con una mayor retroalimentación que en versiones posteriores del diario web: si bien se tendrá la posibilidad tanto de comentar los artículos como los posts de las redes sociales, no habrá una retroalimentación directa y sincrónica con los periodistas del diario como esta pequeña sección lo permite. Al igual que otros elementos multimediales, para este “chat” se necesita un plugin adicional: “Global Chat”. Esta herramienta también se utilizaba para otros dos elementos que permitían interactividad y participación por parte del lector: salas de chat para la conversación entre los propios “receptores”, primer antecedente de los posteriores “foros” (que, pese a una mayor moderación, no permiten una comunicación sincrónica como el chat): estas salas estaban agrupadas en cuatro canales temáticos: “Argentina”, “Tribuna de fútbol”, “España”, y “El bar”. Para acceder a los chats, bastaba con ingresar un “*nickname*”, al contrario de las herramientas de interactividad posteriores que requieren mayor cantidad de datos (por lo general hoy se usan los nombres y apellidos reales: esta disminución del anonimato es una tendencia que se dio en toda la web). Por último, las conferencias eran entrevistas por chat donde se invitaba a personalidades semanalmente para que dialoguen con los lectores³. Esta posibilidad de retroalimentación tampoco existe hoy en día dentro del diario siendo reemplazada, por fuera del mismo, por funcionalidades de redes sociales (por ejemplo, Instagram Live), que, sin embargo, carecen de la “curaduría” de la organización periodística. Los chats, de acuerdo con Salaverría (2005:175), de todos los géneros utilizados se puede considerar como el menos periodístico, y de hecho es más correcto considerarlo como simplemente una modalidad de comunicación. Por último, la web ofrece la posibilidad de enviar las “**cartas de lectores**” de la edición papel (además de republicarlas digitalmente) sumando un nuevo medio para su recepción.
- **Imágenes y otros elementos multimedia.** Los artículos contienen **pequeñas miniaturas** de fotografías para ilustrarlas (acompañadas por un epígrafe). Estas son las mismas de la edición papel. La tapa de la *home*,



³ Para diciembre de 2000, este formato en su cúspide tenía entrevistas en línea de lunes a viernes con personalidades de la política, la cultura, el deporte y el espectáculo. Sin embargo, para fines de 2001, este espacio ya no tendría tal regularidad y desaparecerá en octubre del 2003.

además, presenta dos fotografías correspondientes a los dos artículos principales. Como valor agregado se ofrecen imágenes de cámaras “en vivo” provistas por IBM (en realidad, las imágenes se actualizaban cada dos minutos) de diversos puntos de la Ciudad de Buenos Aires.



Diseño de la homepage de Clarín.com en 1997

Servicios adicionales. Se ofrece “Clarín Remoto”. Una pequeña aplicación (hoy por hoy, semejante a la extensión de un navegador) o widget para la descarga donde uno podía tener en su escritorio accesos directos permanentes a las subpáginas y secciones del diario sin la necesidad de entrar a la página en sí. Por otro lado, la web posee una sección dedicada a **fotografías en 360 grados**. Estas no ilustran ningún artículo noticioso ni refieren a temas de actualidad, sino que son enlaces de descarga de fotografías de diversos paisajes y puntos turísticos del país. Se trata de otra funcionalidad que Clarín ofrecía en ese entonces, que, con la evolución de la web y la generalización de funcionalidades como esta, dejó con el tiempo, pero que funcionaba como otra forma de atraer a lectores casuales a la página. Nuevamente, en este caso, se requiere de un plugin para poder visualizar estas fotografías (consideradas como “un tipo de imágenes inédito en la Argentina” por la propia página): Quicktime VR. A pesar de la escasez de recursos multimedia debido a la velocidad de la conexión, el uso de los recursos era adelantado para la época.

Durante el transcurso de esta etapa se incorporaron dos nuevas subpáginas y sus respectivos enlaces: la versión digital del suplemento Rural (el primer suplemento en tener una página propia dentro de la web) y “El Club”: un espacio dirigido para niños que deseen enviar cartas, dibujos e historias. En 1997, se sumó una versión digital de los Clasificados.

Por último, otra iniciativa fue “Elgol.com”, una página con alertas deportivas de noticias de último momento con la posibilidad de recibirlas en un *pager*. Además de ser el primer antecedente de noticias de último momento en la web de Clarín, remite a las notificaciones web que actualmente la página permite recibir en diversos soportes (escritorio y aplicaciones). La página también agrupaba un canal de chat, las tablas de posiciones, y fragmentos de audios relacionados.

Durante este periodo, la *homepage* poseía una estructura que, al contrario de la tapa de la versión papel y por las limitaciones de la época, era prácticamente fija e invariable, lo cual, por ejemplo, imposibilitaba la jerarquización de notas (con títulos de mayor tamaño, por ejemplo, o “rompiendo” las columnas estables).

Por un lado, el **encabezado** consistía del logo, el año y número (de forma análoga a la edición papel aunque siguiendo una numeración propia: este elemento se perderá luego al diferenciarse la edición web de las características del papel donde la edición pasará a ser continuada y no con “números” diarios), la fecha,

enlaces a panoramas informativos y fragmentos de programas de Radio Mitre así como una serie de recuadros con botones a los artículos agrupados por secciones (las cuales no son análogas del todo con el diario papel: por ejemplo, “Sociedad” agrupa en ese entonces los artículos que habitualmente irían en “Información General”). El extremo superior de la página también posee el entonces único banner publicitario de la página: este ocupaba todo el ancho y tenía un formato GIF.

Toda la *home* como los artículos (con excepción de los títulos de las dos noticias principales) utilizan una tipografía con serifas. Esto implicaba una diferencia con la versión en papel, que para ese entonces usaba tipografías sin serifas (Franklin Gothic) para la tapa, títulos, bajadas y cintillas, así como los destacados.

El cuerpo de la página comprendía tres columnas: la primera (y de menor ancho) situada en el extremo izquierdo consistía de un listado de enlaces: los elementos multimedia y de interactividad presentes en la “*splash page*” que citamos anteriormente (conferencias, chats, fotos en 360 grados, cámaras en vivo, “Clarín Remoto”, cartas de lectores), más enlaces a fragmentos de Radio Mitre (por lo general a partidos recientes de fútbol completos) y a la republicación de las historietas de humor del diario en papel.

La segunda y la tercera columna, simétricas, en cambio, contenían los artículos. En el margen superior se incluyen los dos artículos “principales” o destacados: los únicos en poseer una bajada (todos los demás artículos solo incluyen una breve volanta y un título) y miniaturas de fotografías. De forma fija, la columna de la izquierda contiene artículos nacionales y la de la derecha artículos internacionales. De forma también fija se incluyen cuatro artículos en cada columna, totalizando ocho artículos en la *homepage* en un mismo momento.

Tampoco existe una sección propia de artículos internacionales que agrupe dichas noticias: esta división en dos columnas también se repite en cada una de las subpáginas específicas de las secciones como política y economía, e incluso deportes. Esta división de lugar de procedencia no se da en la tapa en papel (donde la jerarquía es el criterio principal para la ubicación de los artículos), ni en las secciones del impreso (no se incluyen noticias internacionales en las secciones de política y economía, sino que estas conforman una propia sección) ni tampoco en posteriores rediseños digitales donde los criterios más importantes serán los de jerarquía y novedad: si bien puede haber secciones temáticas en la *homepage* estas tendrán una importancia menor y estarán en ubicaciones menos privilegiadas -por lo general, en los extremos de la página-. Todo esto da como resultado que las noticias internacionales cobren una relevancia que no siempre adquieren en el diario en papel ni tampoco se dará en versiones posteriores de la página web de *Clarín*. A pesar de que conforman una parte importante de la procedencia del público que lee sus artículos, hasta el presente, ni *Clarín* ni ninguno de los otros diarios de la Argentina poseen una versión específicamente dirigida para el público internacional (con excepción de una versión alternativa en portugués que se ofreció por un breve periodo de tiempo durante la década del 2010, que, sin embargo, solo consta de algunos de los artículos de la versión tradicional traducidos a dicho idioma) como sí sucede con otros medios impresos de renombre del mundo.

Los elementos hipervinculares son mínimos, y con excepción de la publicidad, todos son internos a la página. Una vez más, y posiblemente debido a la novedad que representaba la web en ese entonces y la falta de familiaridad con su lenguaje, los hipervínculos a las notas eran separados: es decir, había que clicar en un botón que decía explícitamente “texto completo”, en vez de la habitual acción de clicar en el título del artículo.

Por debajo de los artículos y ocupando todo el ancho de las columnas, se incluyen enlaces a las “ediciones anteriores” del diario web. En ese entonces, y de forma análoga a la edición papel, la tapa web del final de cada día y sus respectivos artículos se conservaban para su posterior visualización, en el mismo formato en que se los produjo originalmente. Hoy en día, si bien *Clarín* conserva los artículos antiguos publicados en la web, estos son visualizados en el formato actual de la página, mostrando otra diferencia con respecto a la versión en papel que se puede conservar para su posteridad tal como se produjo originalmente. Esta importancia en la *homepage* a las “ediciones anteriores” disminuirá en sucesivos rediseños, posiblemente debido a que los lectores cada vez más se interesan y entran a la página para ver las noticias del momento.

Artículos

El estilo de los artículos durante esta etapa es simple y fijo. La prensa digital, como observamos, parte de las técnicas, estilos y narrativas propias de la prensa tradicional y solo de a poco desarrollará un lenguaje propio. La cabecera de la página es distinta a la de la *homepage*, incluyendo al logo en un tamaño más pequeño, la fecha y un pequeño cintillo de color (azul para las noticias internacionales, verde para las noticias nacionales, que a la vez incluye el nombre de la sección a la cual el artículo pertenece). Durante esta etapa, todos los artículos son una réplica de los publicados en el diario impreso.

Tomando a Parra Valcarce (2008:301-302) esta se trata de una etapa de “translación” donde se llevan los contenidos sin apenas variaciones en lo que a diagramación se refiere “desde un soporte tradicional como el

papel a uno tan diferente como es el de la pantalla del ordenador”. Existen “impericias” en esta etapa como la presencia de “textos excesivamente largos que obligan a los lectores a utilizar de manera continua las barras de movimiento, desmesurado número de capas de texto hipervinculadas, escasos enlaces tanto a nuevas páginas como a diferentes párrafos del texto base”.

Los contenidos “suponen una mera réplica del periódico convencional, sin tenerse suficientemente en cuenta lo heterogéneo de ambos soportes”. (Parra Valcarce, 2008:301).

El cuerpo y el texto de las notas no poseen hipervínculos de ningún tipo: ni internos ni externos (ni mucho menos elementos insertados de redes sociales que estaban lejos de existir en ese momento). Sin embargo, en una pequeña columna a la izquierda de los artículos se incluyen enlaces a artículos relacionados con la nota (generalmente, aquellos recuadros o artículos adicionales que acompañan a la nota impresa), enlaces a audios

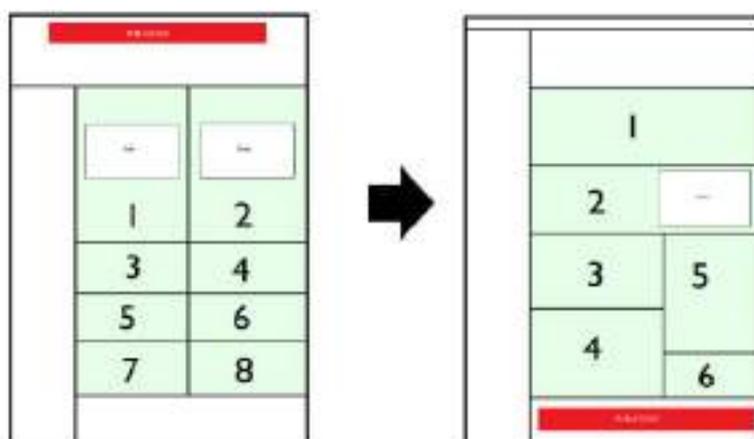


relacionados con la nota (si los hay) y enlaces fijos a la *homepage* y a la sección que le corresponde al artículo en cuestión. Los artículos no están acompañados de publicidad: esta solo está presente en la *homepage*. Durante esa etapa no hay posibilidad de participación de los usuarios en los artículos individuales (aunque sí, como hemos señalado, hay canales de participación general como el chat).

Los artículos, por lo general, poseen una fotografía en tamaño reducido (y no ampliable) junto a un epígrafe, la misma del impreso. No hay múltiples fotografías (y, por lo tanto, no existen las galerías de imágenes). No hay registro de presencia de videos. En pocos artículos se incluyen enlaces a fragmentos de audios (por lo general en crónicas deportivas citando goles o declaraciones de Radio Mitre).

Como señalamos, los artículos están escritos con tipografías con serifas (algo que el diario en su versión digital retomará paulatinamente, luego de pasar a *sans serif*, a partir de finales de la década del 2000). Estos poseen letra capitular, volanta (siempre en mayúsculas), título y bajada. Al igual que el diario en papel, las firmas siempre se ubican al final. La única forma de destacado de las notas es la presencia en algunas palabras clave de letra en negrita (al contrario de la edición en papel que, para destacar, generalmente repite el texto en un recuadro con una tipografía diferente y/o de mayor tamaño). Como toda versión web, la lectura es vertical y a una sola columna (al contrario de la edición en papel, que, al tener una altura limitada, sus artículos suelen dividirse en múltiples columnas). El texto de las notas no está justificado y está alineado a la izquierda. Esto último es un rasgo común de numerosos sitios web periodísticos, va a ser una constante en todos los rediseños y coincide con la versión en papel (Cabrera González, 2009: 16).

4.2 Diario digital (20/08/1997-01/07/1999):



En 1997, la web de *Clarín* obtiene su primer rediseño. Con una grilla más prolija, el diario abandona la *splash page* y ahora posee una única tapa digital o *home*.



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en 1997

Es este el momento cuando el diario **comienza a utilizar en la grilla un modelo de "tridente" o "L invertida"** dividiendo la página en tres áreas principales: en la superior se coloca la marca y un menú general de navegación, en la izquierda se ubica un menú detallado de navegación con servicios y utilidades, mientras que la zona principal de la página se destina a presentar las informaciones del día. Este diseño, implementado por muchos periódicos en el mundo, tiene la consecuencia -de acuerdo a Armentia Vuzete (2007:16) y Cabrera González (2009:8)- de provocar que los materiales informativos no dispongan de mucho ancho y que el lector se vea obligado a realizar mayor cantidad de *scrolls*. Esta grilla en "L" será utilizada por *Clarín* hasta principios del 2004. En ese entonces, y de forma paralela al incremento de superficies de pantalla por parte de los usuarios que permiten grillas más anchas, se elimina la columna de navegación situada en el costado izquierdo (reforzando, en cambio, la cabecera con el añadido de menús desplegables -luego permanentemente visibles- y mayor cantidad de enlaces), de forma simultánea a otros periódicos mundiales. Es en ese momento cuando se implementa una columna a la derecha dedicada también a contenidos informativos

(aunque de una índole más "blanda" de la principal). El ancho de ambas columnas, aun así, seguirá siendo estrecho.

Progresivamente se ampliará hasta el 2011: desde ese año se prefiere ampliar la cantidad de espacio dedicada a la columna principal de noticias, hasta el 2017 cuando ocupa todo el ancho (subdividido en una grilla de cuatro columnas dinámicas: es decir que los artículos pueden romper, según sea necesario, con las filas y

columnas). En síntesis, el cuerpo de la portada cada vez más se dedicará a los contenidos informativos, dejando los enlaces de navegación y de servicios en otros sectores como la cabecera.

La **tipografía**, tanto en este rediseño como en los futuros, será limitada en cuanto a su variación. En un principio, todos los periódicos usaban tipografías similares (como Times, Helvética o Arial) debido a que se requería que el usuario la tenga instalada en su computadora. Esto contrasta con el diario papel: en el caso de *Clarín* se utiliza una fuente propia para el cuerpo de los textos desde mediados de los años noventa (más exactamente el 18 de abril de 1995) denominada con el mismo nombre del periódico.

La homepage

- La **cabecera** del diario se mantiene similar: la fecha se presenta en un tamaño más grande (el año y número digital, en un principio se corren a la columna izquierda pero después regresan a la cabecera) y se quitan los enlaces de fragmentos de audio. Por debajo del logo (el cual, de forma análoga a la edición en papel, va a ser modificado en 1998) se incluyen los enlaces a secciones (las mismas con el agregado de “internacionales” que ahora tiene una sección propia en el diario digital en lugar de la separación por columnas que hemos mencionado) que ofician de separación entre la cabecera y los artículos de la *home*.

La grilla sufre grandes modificaciones durante este rediseño. Se sigue manteniendo un diseño a tres columnas (una menos ancha en la extrema izquierda de la pantalla que posee enlaces a subpáginas y servicios; y dos columnas centrales con los artículos) pero los dos artículos principales ahora ocupan todo el ancho de las dos columnas centrales, uno debajo del otro. La primera noticia perdió la fotografía que la acompañaba (a diferencia de la segunda que la mantiene) pero posee una tipografía más grande, equilibrando de esta forma la importancia junto con la primera.

Esto es similar en la tapa del papel: la noticia con mayor jerarquía raramente posee fotografías a pesar de su ubicación central y tamaño de letra privilegiada. Este cambio, junto con el abandono de columnas especializadas en noticias locales o internacionales, hace que los criterios de jerarquización sean más aparentes en este rediseño.

Por otro lado, si bien hay una sola fotografía en la tapa (la que acompaña al segundo artículo), ésta ahora posee un epígrafe.

Debajo de las dos noticias principales, se encuentra el resto de los artículos, tal como en el rediseño anterior. Sin embargo, hay algunos cambios:

- Uno de estos artículos (el primero de la segunda columna) posee un color verde de fondo (emulando así a la tapa: en ocasiones allí se utilizan colores de fondo para destacar artículos que poseen un tamaño más reducido que los principales, de mayor tamaño).
- Tal como ocurre en la tapa en papel, las columnas no son simétricas (la primera es más ancha, y la altura de cada fila de artículo no es la misma) y se incluyen bajadas en los artículos (un privilegio antes reservado solo para las dos noticias principales). La mayor cantidad de texto resultante de las nuevas

bajadas no viene acompañada por mayor contenido: las noticias en tapa generalmente son seis, al contrario de las ocho del rediseño anterior. Sin embargo, en situaciones ocasionales, como veremos, la grilla no necesariamente es fija.

Para acceder a los artículos sigue siendo necesario clicar en un botón que explícitamente dice “texto completo”. Debajo de los artículos y ocupando todo el ancho de las dos columnas centrales, ahora se incluye el banner publicitario, antes ubicado en el extremo superior de la página. Las últimas “ediciones anteriores” ahora se ubican en la columna del extremo izquierdo de la pantalla con un color amarillo de fondo. Dicha columna tiene un mayor reordenamiento. Ahora los enlaces no son simplemente un texto, sino que son botones con color de fondo y mayor contraste (azul para servicios y verde para los enlaces a fragmentos de audio: ahora además de partidos de fútbol y el último boletín de Radio Mitre, se incluye por primera vez un *streaming* en vivo de la emisora).



La grilla tiene mayor flexibilidad: en ocasiones la primera noticia ocupa también el espacio de la segunda (e incluyendo, por lo tanto, también una fotografía)

- **La columna de la izquierda dedicada a los servicios** obtiene la incorporación de nuevos contenidos de terceros: un enlace al diario digital de *Folha de San Pablo*, y el *streaming* en vivo (además del último boletín grabado) de la radio de BBC en español. Por otro lado, la columna posee enlaces a subpáginas que son propiedad del diario (algo que antes se ubicaba en la abandonada *splash screen*): Clasificados, “El Club”, “elgol.com” y páginas específicas para los suplementos disponibles (Rural, Segunda Sección). Se mantiene el enlace para las historietas de humor del diario y se suma uno para visualizar digitalmente la tapa del diario. También permanece el enlace para enviar y visualizar el correo de lectores: el único enlace a un servicio **interactivo** que habilita la participación del lector que quedó en la columna (los demás, incluyendo los chats y las conferencias, fueron movidos a un menú superior). Por otro lado, esta columna izquierda (que ocupa toda la altura de la página: no se corta con la cabecera del sitio) incluye otras dos novedades: un enlace permanente a Ciudad Digital (portal del Grupo Clarín, que poco después dará nacimiento a un proveedor ISP: Ciudad Internet); y, por primera vez, un buscador interno en el sitio para encontrar artículos antiguos. Además, se incluye un **nuevo add-on que permite leer artículos offline** sin necesidad de tener conexión a Internet, guardando las notas en el disco rígido del usuario previamente. Por último, cabe mencionar que esta columna incluirá a medida que progrese este periodo, dos pequeños banners publicitarios en formato GIF en su extremo superior.

Toda la página ahora usa una **tipografía** con palo seco, similar a la del diario en papel, en lugar de la letra romana que poseía mayormente el diseño anterior. El tamaño de la letra de los títulos varía según la jerarquía al igual que en el papel. Las bajadas son de color azul en lugar de negro. A diferencia del diario en papel, el

cuerpo de los textos de los artículos también utiliza una fuente sin serifas, cambio que se mantendrá de aquí en más hasta la década del 2010.



La página está formada, en sí, por dos marcos o “frames”. Uno es la página en sí, y el otro es una barra superior que permanece todo el tiempo (incluso si uno realiza *scrolls*). En ese sentido, esta barra como veremos es precursora de elementos similares en los rediseños posteriores al 2014. Si se clickeaba uno de los cuatro hipervínculos vistos en la primera imagen, esto provocaba que la barra se transformara y aparecieran otros relacionados con el que se ha clickeado como si fuera una carpeta con archivos contenidos dentro, accediendo así a un segundo nivel de navegación más profundo.

- La barra superior lo que hace mayormente es reiterar hipervínculos (secciones, suplementos, subsitios



propios y de terceros) que están ya presentes en el resto del sitio, pero los centraliza, estando siempre “a la mano”. Se puede decir que también oficia como una suerte de “mapa del sitio”. Sin embargo, también posee elementos exclusivos: el suplemento “**Tekno**” con noticias de tecnología producidas específicamente para la web (se trata en su mayoría de noticias de sitios de terceros como la revista *Wired*, traducidas al español y en formato reducido sin superar los 1000 caracteres), “**En Foco**” (una página que centraliza -y también esconde a simple vista- las fotografías en 360 grados y las “cámaras en vivo” que ofrecía la página. También suma “La Mirada”: una sección donde se incluyen producciones fotográficas), y una sección que permanecerá varios años en el sitio (aunque con contenidos distintos): “**Conexiones**”.

“**Conexiones**” centraliza todos los aspectos interactivos del sitio que permiten la participación del lector (con excepción de los correos de lectores) que representan, junto con los enlaces de audio adjuntos en algunos de los artículos, el gran valor agregado del sitio digital con respecto al impreso en ese entonces. Se siguen incluyendo los canales de chat (era necesario un programa de IRC -Internet Relay Chat- para poder utilizarlos), el canal “Hable con *Clarín*” para conversar con editores de la

página en horarios determinados (martes y jueves de 20:00 a 20:30) y las “conferencias” con personalidades

de la cultura, la política y el espectáculo (que ahora son producidas por el sitio “hermano” Ciudad Digital en vez del diario) como Adolfo Bioy Casares, Gustavo Cerati, Javier Calamaro, Fabiana Cantilo, Divididos, Ray Bradbury, Miguel Rep y José Pablo Feinman.

Secciones

Las subpáginas de las secciones se simplificaron y dejaron de ser una réplica de la tapa principal con noticias específicas: ahora simplemente son un listado de títulos que ofician de enlaces a los artículos: sin columnas, sin bajadas y sin fotografías.

La única excepción a la regla es la sección de “Deportes”, que posee un diseño propio (de forma similar a lo que pasaba con las subpáginas de los suplementos) y una especie de “tapa” digital con noticias destacadas, subsecciones dedicadas a cada deporte, tablas de posiciones, fixture, encuestas propias (la primera vez que el diario incorpora este recurso interactivo de participación del lector) y fragmentos de programas de Radio Mitre.

Esta sección será la primera en estrenar un instrumento que cobra relevancia en la actualidad: los **newsletters**. En este caso, al ingresar la dirección de correo propia, uno podía recibir una síntesis de “las principales noticias deportivas después de cada fecha de futbol”. La existencia de esta sección curada de Deportes junto a la página del diario deportivo *Olé* provoca que ya para 1999, la página “Elgol.com” fuera abandonada.

Artículos

En cuanto a las páginas de los artículos, no hay grandes modificaciones con la excepción del uso de letra sin serifa señalado. Hay un mejor uso del ancho de la página y de la alineación del texto haciendo la lectura más amena que en el anterior diseño. La firma del periodista ahora se encuentra al principio de las notas. Un detalle es que, **a partir de este rediseño, los títulos utilizados en la tapa digital y sus bajadas no necesariamente son los mismos de los artículos individuales, replicando lo mismo que ocurre en el papel con su tapa y artículos.**

Hay ciertos “especiales” producidos específicamente para la web como lo fue la “Expedición hielos 99” que se realizó en 1999 en los Hielos Continentales y contó con un conjunto de elementos multimediales producidos para la web: producción de textos, fotografías, infografías, cronologías, foros y chats con los integrantes de la expedición (Rost et al, 2008:76). Sin embargo, como indicamos, **este uso del multimedia era más bien la excepción a la regla.**

No hay grandes cambios en el uso de elementos multimedia siendo los únicos, como en el diseño anterior, la presencia de fotografías y los ocasionales testimonios en forma de fragmentos de audio (los cuales ahora se suelen usar de forma más frecuente por fuera de las notas deportivas y, en ocasiones, ahora también se incluyen fragmentos de audio tomados de la señal Todo Noticias).

Estos últimos se incluyen en una columna a la izquierda junto con las notas satélites y notas relacionadas al artículo en cuestión (y a partir de 1999, se incluyen, en ciertos artículos, hipervínculos externos de otros sitios de noticias que cubren la misma noticia).



Ejemplo de estilo de artículos

Al ser transposiciones de los artículos del diario en papel, los elementos propiamente de la web son pocos: los fragmentos de audio en algunas notas, y los enlaces internos o externos a otros artículos. Hay también una pérdida en otras cuestiones: solo se muestra una única fotografía (a pesar de que la nota en papel puede contener más), y raramente se incluyen las infografías que sí poseen los artículos impresos. Estas últimas, si se incluyen, se colocan como un artículo separado, posiblemente para no sobrecargar la página y ralentizarla, y en ocasiones (como por ejemplo las infografías de destacados) están mal formateadas.

El diseño de las páginas de los artículos sigue siendo diferente al del resto de las páginas (no hay cabecera ni barra superior y los enlaces no son los mismos). Por debajo de los artículos ahora se incluye un botón de “volver arriba” para regresar al principio de la nota. Los títulos, como en la mayoría de los diarios digitales (y en el futuro con mayor importancia debido a la necesidad de aumentar su posibilidad de búsqueda en los indexadores como Google), son informativos. No hay títulos apelativos o expresivos.⁴

Eran las 12.15. La posición de Cirasino y del propio gobierno eran insostenibles. Fue cuando Lafalla decidió hacer una jugada fuerte: aceptar la renuncia de Cirasino y relevar al jefe de Policía y al subjefe, y a los comisarios Roberto Trentini y Juan de Dios Atencio, y al cabo Esteban Merayo (ver página 52).

La falta de adaptación de los artículos impresos al soporte digital es notable. En algunos casos se referencian páginas (del papel) que no poseen ningún hipervínculo a ningún artículo digital análogo.

En diferentes partes de la capital se produjo la saturación de las líneas telefónicas, con escasas interrupciones del servicio eléctrico.
Al cierre de esta edición las autoridades de rescate chilenas se mantenían en alerta ante la posibilidad de nuevos temblores y de ahudes.

Lo mismo ocurre con la falta de actualización de las notas al preservar prácticamente intactas las rutinas de la edición impresa. La periodicidad, elemento clave de los periódicos digitales y que aún está ausente, permite al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica, con una actualización constante. (Gago et al 2007:172).

⁴ En la edición impresa de *Clarín*, esta clase de títulos era y es muy poco frecuente. Por lo general se restringe a las tapas de los suplementos o en secciones como Deportes y Espectáculos.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- El nombre de la directora del diario es retirado de la cabecera y pasa al extremo inferior de la página. Asimismo, **se la da mayor preminencia a los suplementos** (además de Rural, se suman con versión web, Zona -nuevo nombre para “Segunda Sección”- Informática 2.0, Si!, Económico y Cultura y Nación, entre 1997 y 1998): estos abandonan la columna de la izquierda y pasan a ubicarse en el extremo inferior de la página. En principio, en forma de miniaturas con sus respectivos logos. Luego se empieza a incluir un enlace a una nota destacada por cada suplemento (además de sus enlaces a sus listas de artículos) incluyendo título y volanta. Las páginas de los suplementos replican sus contenidos semanales en papel, aunque en el caso de Económico, por ejemplo, contenía una subsección que replicaba los títulos de “último momento” que se publicaban en el resto del diario digital durante la semana. **Como se observa en la captura, la mayoría de estos suplementos seguían teniendo diseños divergentes al del resto del sitio.** Es notorio que **“Informática 2.0” contiene espacios de participación para el lector.** Una sección llamada “Usted opina” incluye opiniones de lectores relacionados con algún tema. “Descubra un sitio y coméntelo” propone a los lectores brindar su opinión respecto de algún sitio que consideren novedoso. “Cuéntenos su historia” propone poner en discurso las experiencias relacionadas con internet. Finalmente, en “Correo” se publican consultas de lectores referidas a la temática informática y, por debajo, la respuesta que se le brinda desde el diario.
- Se reduce el espacio de “Ediciones anteriores” en la *home*: ahora no es un listado que incluye las últimas ediciones sino simplemente un botón que redirige a una subpágina.
- **Se suma, como señalamos, un nuevo espacio de interactividad y de participación de lectores: las encuestas.** Estas se encuentran presentes en un banner ubicado en la columna de la izquierda cuyo enlace redirige a una subpágina especial (separada del resto del diario y con un diseño distinto). Estas encuestas, en un principio, estaban únicamente relacionadas con temas deportivos, e incluyen un pequeño texto antes de la pregunta que permite interiorizar en el tema.





Algunas de las subpáginas de los suplementos (como el de Informática) también incluyen encuestas semanales. Las encuestas inicialmente, como indicamos, eran prácticamente exclusivas de la sección deportiva (en 1999 se comienza a exhibir un enlace en la "home"). Recién en el rediseño del 2000 pasarán a cambiar todos los días y se ampliará la temática. Desde el rediseño del papel del 2001 y 2003, los resultados de las encuestas son de los pocos contenidos del periódico digital que se trasladan al diario impreso. No es la única novedad en cuanto a las posibilidades que poseen los lectores de interactuar: **se abren nuevos canales de chat en IRC** (además de "bar" y "deportes", se abre uno relacionado con la música: "Rock chat"). Por otro lado, **se inauguran los denominados "foros de discusión"**: un espacio de

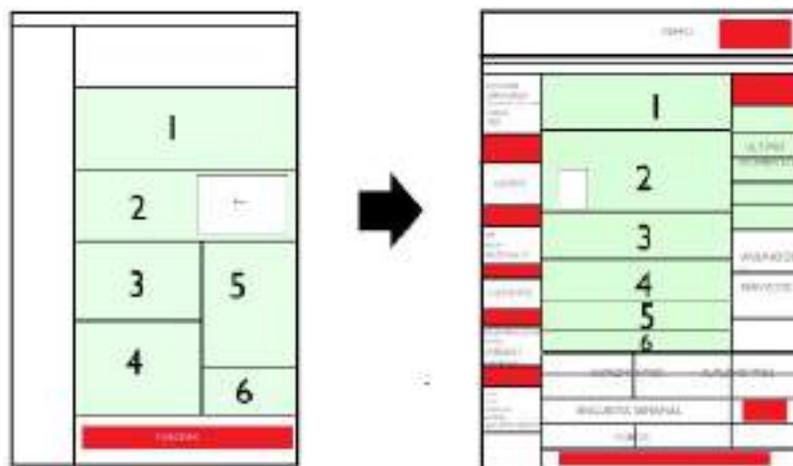
interacción entre usuarios asincrónico (al contrario de la sincronía y la menor moderación del chat). Se asemeja a los *Bulletin Boards*, pero los "hilos de discusión" o "tópicos" no son creados por los usuarios, en este caso, sino por el diario -divididos por áreas temáticas y muchas veces generados a partir de una nota del diario-: en ese sentido se asemejan a los correos de lectores (en el sentido de que se trata de opiniones de las personas respecto a cierto tema) y a las encuestas (en cuanto a la especificidad del tema y las preguntas que abren el debate, pero en vez de haber respuestas predefinidas, se dialoga con otros usuarios).

- Se empieza a incluir el **streaming en vivo** de FM100 (actual "La 100") junto al de Radio Mitre. Se incluye un enlace permanente al *Diario Olé* así como una versión digital del juego "Claríngrilla".
- La subpágina "En Foco" con fotografías 360 grados, producciones fotográficas y "cámaras en vivo" es abandonada. Posiblemente esto se deba a que esta tuvo el objetivo de mostrar al usuario las posibilidades que Internet brindaba en ese entonces (haciéndolo permanecer, a la vez, en el sitio) pero una vez que la novedad se diluyó, dejó de tener sentido mantenerla. Las "cámaras en vivo", permanecieron como un enlace autónomo dentro de "Conexiones".
- El buscador pasa a tener un nombre propio "Buscador Clarín" y ahora también permite buscar páginas e hipervínculos externos en la web (no solo internos del diario).

- Se lanza “**Frecuencia Web**”: una “radio interactiva” que permite escuchar grabaciones de shows en vivo y entrevistas a músicos.
- Se añade un canal de noticias de “**último momento**” (cuyo enlace está presente en la columna de la izquierda de la *home*). Se trata de una lista cronológica de noticias que no superan las tres o cuatro líneas siendo un antecedente y una suerte de concepto intermedio entre los futuros artículos “en desarrollo” y las notificaciones web, por su corta extensión. Se trata, además, de la primera vez que la web del diario incluye noticias propias.



4.3 Diario digital (01/07/1999-04/11/2000):



El 1 de julio de 1999, *Clarín* lanza una nueva renovación de su sitio web, que incluye un fuerte cambio en su grilla.

La homepage

Se mantiene una división a tres columnas, también denominada “L invertida” o “tridente” (Rost et al, 2008:76) con una mayor altura y cantidad de información (y también de espacios de publicidad) con menos espacios en blanco, posiblemente por las mayores velocidades -aunque todavía lentas- de Internet en la época. A su vez hay un cambio en los colores: el rojo es abandonado y gana preminencia el verde claro. Un azul llamativo, en cambio, es utilizado para las noticias de “último momento” que señalaremos luego.

- La **cabecera** ahora ocupa todo el ancho de las tres columnas. El logo pasa al margen izquierdo en vez de estar centrado y posee menor tamaño. En el cabezal ahora se muestra el tiempo actual de la ciudad de Buenos Aires, además de un GIF publicitario. La fecha es movida por fuera de este espacio.

El *frame* o marco superior con enlaces que oficiaba de “mapa del sitio” es eliminado, pero una función similar será cumplida por una barra de color gris inferior con “pestañas” (hasta tal punto que tiene una

división similar: “Noticias” -equivalente a la *home*-, “Suplementos”, “Chat y comunidad” -equivalente al anterior “Conexiones”- y “Sitios”). Sin embargo, no funciona del mismo modo: si uno quiere dirigirse a un suplemento particular, primero deberá cargar una subpágina donde se listan todos los suplementos y luego seleccionarlo, en lugar de hacerlo directamente.

Con este rediseño, los **suplementos** (la gran mayoría de ellos tiene su propia página para este punto: Cultura&Nación, Económico, Zona, Informática 2.0, Si! y Rural) dejan la anarquía de diseños propios y distintivos, y adoptan todo un diseño similar a la *home*, con variantes como, por ejemplo, el color que se usa de fondo en los recuadros (por ejemplo, azul para Zona en lugar del verde claro de la *home*), colores que no necesariamente guardan relación con la versión en papel. Cada uno de los artículos de estas secciones ocupa



tanto la columna central como la de la derecha (aunque suplementos como Económico pueden usar parcialmente la columna de la derecha para mostrar datos como los “mercados”, y enlaces a noticias de “último momento” específicas de la temática; o en el caso de Informática, para los foros de discusión relacionados). La columna de la izquierda es utilizada para las secciones específicas del suplemento en cuestión. El buscador permanece, al igual que el resto de la cabecera, pero por defecto esta seleccionado para buscar noticias solo en ese suplemento.

En la cabecera, como señalamos, **“Chat y Comunidad”** viene a reemplazar el anterior **“Conexiones”** (que en futuros rediseños regresará con otros contenidos). Esta página centraliza todas las opciones de “comunidad” e interacción del usuario:

- Las **“conferencias”** que se realizan, para este punto, de lunes a viernes.
- La posibilidad de **chatear con otros usuarios**. En este momento, ya hay alrededor de 41 canales de chat abiertos (por ejemplo: “Argentina”, “Bar”, “Buscador.clarín”; “Elecciones 99”, “Deportes”, “Frecuencia Web”, “Educación”).
- Los **foros asincrónicos** (con cerca de 181 “hilos” abiertos hacia octubre de 1999) que permiten opinar sobre determinados temas. Si bien el objetivo es generar un “debate”, observamos que en la mayoría de ellos se ven comentarios aislados y no una verdadera interacción entre los usuarios, al contrario de los foros tradicionales.



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en 1999

o Una sección especial denominada "**Correo**", que permite enviar cartas de lectores (y leer las ya publicadas) y cartas a editores (de alguna manera, esto viene a reemplazar las sesiones semanales de chat con estos que ya dejan de realizarse para este punto).

Por último, se encuentra la sección "**Sitios**" que incluye enlaces tanto a los sitios "hermanos" de Clarín: "Frecuencia Web", "El Club", "Olé", "Internet Surf" (que viene a reemplazar a "Tekno" con noticias breves de tecnología y recomendaciones de programas para descargar), "Ciudad Internet", "Buscador.Clarín" (como señalamos, este antecesor de "Ubbi" también permite buscar sitios externos, además de contener un directorio de sitios divididos por categoría) e "Info.Urbana" (un nuevo sitio con una guía y agenda de espectáculos, bares, restaurantes y paseos de la Ciudad de Buenos Aires). También se incluyen dos hipervínculos externos (tal como ocurría en los anteriores diseños): BBC y *Folha de San Pablo*.

Por debajo de la cabecera, encontramos el **buscador** que gana una mayor preminencia al estar antes recluido en la columna izquierda. El mismo cumple la misma función que el sitio "hermano" "Buscador.Clarín" al permitir buscar tanto hipervínculos a artículos internos como en la web. A su vez, se incluye aquí el enlace a las "ediciones anteriores". Al extremo izquierdo de esta barra que incluye al buscador, hay un espacio en blanco, que de acuerdo con el subsitio, tendrá el título del mismo (por ejemplo, el nombre del suplemento).

- La **columna izquierda** es reorganizada (además de estar presente -aunque con distintos contenidos- en todas las subpáginas del sitio al igual que la cabecera, y no solo en la *home* como en la versión anterior). Los botones pasan a tener formas rectangulares y homogéneas. Además, para un mayor orden, es dividida en varias subsecciones que agrupan enlaces similares.

Primero se ubican las **secciones** (estas ya no están por debajo de la cabecera) y un enlace a la sección (que señalaremos luego) de "Último momento". Si bien las **subpáginas de las secciones** no siempre tienen fotografías como la *home*, los artículos ahora incluyen bajadas y no son un simple listado. Los artículos de las secciones (con excepción del primero y principal) usan únicamente la columna central. La columna de la derecha es utilizada para hipervínculos a suplementos relacionados (por ejemplo, Economía con Económico) y para ciertas notas destacadas o especiales. La página de la sección "Deportes", si bien ahora obtiene el mismo diseño genérico que el resto del sitio, posee algunas diferencias en su columna derecha: incluye una columna específica de noticias de "último momento" deportivas, así como tablas de posiciones, fixture y acceso a los foros de discusión deportivos.

Por debajo del listado de secciones (que se mantienen sin alteración en esta revisión -y siguen sin coincidir necesariamente con las del papel-) se incluyen enlaces a la *Claríngrilla*, “cámaras en vivo”, tapa de papel, e historietas de la contratapa.

Luego, y al igual que en el diseño anterior, se presentan los enlaces a los “audios” (Radio Mitre, FM 100, y BBC en español con *streaming* en vivo y los últimos boletines pregrabados).

Por debajo, la página sigue experimentando con *apps* nuevamente.

En este caso no se trata de un widget para ver las noticias offline, sino de la primera *app* realizada para un dispositivo que no sea la computadora de escritorio: para los denominados **PDA o**

microcomputadoras que utilizan los sistemas operativos Palm o Windows CE. Sin embargo, cabe señalar que no se trata de una aplicación específica sino simplemente un canal del diario dentro

de otra *app* (AvantGo). Esto permitía cargar las principales noticias de cada sección, además de una guía provista por “Info.Urbana”. Esto tenía muchas limitaciones: no solo los artículos eran puramente de texto en pantallas que a veces no tenían siquiera color, sino que para cargarlos requería sincronizar el dispositivo conectándolo a una computadora de escritorio (muchos de estos dispositivos no poseían conexión a redes móviles o *Wi-Fi*). Sin embargo, **es la primera experiencia de lectura de artículos del diario por fuera del papel o de una computadora de escritorio.**



La columna del extremo izquierdo finaliza con enlaces directos pertenecientes a las tres subsecciones que están debajo de la cabecera, reiterándolos: hipervínculos a los suplementos, a los sitios internos y externos; y al chat y foros. Además, se ofrece una casilla para colocar el mail y recibir el **newsletter** de noticias deportivas (antes “escondido” en la subsección de Deportes). Cabe señalar que, separando cada subsección de esta columna, se encuentran varios banners publicitarios en GIF.

- La **columna central y principal** posee los distintos artículos. No hay grandes cambios. Quizás el más significativo sea el ancho reducido al existir una tercera columna a la derecha. Es por eso también que ahora ya no existe una segunda columna de artículos por debajo de las dos noticias principales. Los artículos usan únicamente la columna central. Por otro lado, para distinguir más la jerarquización, todos los artículos posteriores al segundo artículo no poseen títulos en negrita. Otras tres novedades son:
 - Las fotografías utilizadas por el segundo artículo son de mayor tamaño y permiten su ampliación al igual que al interno de las notas.
 - Si bien la grilla sigue siendo extremadamente rígida (no más ni menos de seis noticias), en ocasiones los artículos contienen un pequeño recuadro de color a una nota relacionada (por ejemplo, de análisis de un columnista) por debajo de la bajada, siendo la **primera vez que se incluye explícitamente en la home artículos relacionados o complementarios.**

- **Se deja de utilizar el “ver texto completo”** para pasar al lenguaje hipertextual tradicional: para entrar al artículo hay que clicar en el título. Sin embargo, para seguir indicando la presencia de un hipertexto, se subraya el título y se lo coloca de un color distinto. Esto permanecerá por varios años igual: en la actualidad los títulos no poseen subrayado. Se trata también de una tendencia: **la mayor parte de los medios descartaron la fórmula de recalcar el lugar en el que se debe establecer la interacción** (Gago et al, 2007:184).



A partir del 2000, por debajo de los seis artículos se incluyen dos espacios nuevos: **transmisiones en vivo**, por ejemplo, de disertaciones o de teatro, siempre relacionados con la sección Cultura&Nación. **Estas transmisiones multimedia representan el primer uso de video en la página de Clarín**: al igual que la escucha solo en audio (que era ofrecida como una opción), la visualización de los videos requería de la instalación de un programa adicional (Windows Media Player). La otra novedad eran los **“especiales”**: páginas relacionadas con contenidos televisivos de Canal Trece, señal del Grupo Clarín: por ejemplo, los “Premios Teleshows 2000” y “Telenoche Investiga”. En el caso de este último, la página servía para obtener más información de las investigaciones, enviar denuncias, chatear con los conductores al finalizar el programa por IRC, recibir un newsletter con un anticipo de los temas del próximo programa y ver el último programa en video (además de verlo en vivo semanalmente).

- **La nueva columna del extremo derecho es utilizada para las noticias de “último momento” exclusivas de la web, ganando así una mayor preminencia que en el diseño anterior.** Además de usar un encabezado en un azul llamativo, estas noticias están colocadas en orden cronológico señalando la hora de las mismas. Además, ahora se incluye una pequeña bajada bajo cada uno de los títulos y ocasionalmente una fotografía en tamaño reducido (la primera vez que otro artículo -fuera de los dos primeros- posee una foto en la home, y que se incluyen fotos en contenido propio de la web, y no una directa bajada de la foto del impreso).



Canal de noticias de “Último Momento” agrupándolas y ampliándolas en pocas líneas.

Además, hay un espacio para noticias de “último momento” exclusivas de las provincias (desde el 2000 se suma una columna de noticias de U.M internacionales, la primera vez que las noticias de otros países vuelven a tener un espacio específico en la *home* desde el fin del primer diseño). Todo esto contrasta con el diseño anterior, donde si bien las noticias de último momento comenzaron a aparecer visibles en la *home*, estaban restringidas a una porción de la columna izquierda, y con un tamaño bastante reducido. Ahora, se encuentran “al lado” de los artículos principales de la página. Como habíamos señalado, **estas noticias de “último momento” no constituyen artículos, sino que son simplemente**

“adelantos” o “noticias en desarrollo” de pocas líneas: clickeando en ellas, no redirige a un artículo propio autónomo sino a un “canal” o listado” de todas las noticias de último momento en orden cronológico.

Por debajo de las noticias de “último momento”, en esta columna derecha encontramos otros **contenidos misceláneos**: el anuncio de la próxima conferencia por chat o de la próxima transmisión de fútbol de Radio Mitre (esto último antes se anunciaba en la columna de la izquierda por debajo de los links de “audio”), contenidos especiales (por ejemplo: el “Proyecto Biblioteca Digital Argentina” que traía obras de la literatura argentina clásicas en versión digital), contenidos de “Frecuencia Web”, así como (a partir del 2000) un enlace a la transmisión en vivo por video de Todo Noticias.

- Por último, **por debajo de estas dos columnas (la central y la de la derecha)** se encuentran contenidos que permanecían en el mismo lugar del rediseño anterior: enlaces a artículos destacados de los suplementos, y a hilos o tópicos de debate destacados de los foros de discusión. En este espacio hay dos novedades:
 - Cada uno de los suplementos y foros no se listan uno debajo del otro, sino que se usan tres columnas (la de la derecha y la central dividida en dos), con un mayor aprovechamiento del espacio.
 - Se incluye la **encuesta semanal**. Antes estaba presente en la columna de la izquierda y requería acceder a otra página para poder votar. Ahora uno puede votar directamente (aunque ya no hay un texto que contextualice la misma) desde la propia *home*.

Artículos

En cuanto a las páginas de los artículos, se presentan algunos cambios con este rediseño:

- Por un lado, como señalamos, la cabecera y la estructura del sitio en general se mantienen al ir a cada artículo, facilitando así la navegación. La columna de la izquierda solamente incluye a las secciones destacando la correspondiente al artículo (cuyo nombre también se destaca y explicita en la cabecera).
- La bajada vuelve a ser de color negro.

- Los recursos multimedia siguen siendo los mismos con sus correspondientes limitaciones. Sin embargo, ahora la fotografía (cuyo epígrafe tiene un fondo gris en vez de negro) puede ser ampliada.

Los enlaces a notas relacionadas, “testimonios en audio”, fixture y posiciones (una novedad presente únicamente en notas deportivas) e hipervínculos externos de artículos de la misma noticia en otros medios ahora se sitúan “interrumpiendo” junto a la fotografía el cuerpo del texto a su derecha (y ya no en una columna separada a la izquierda). Por otro lado, cada uno de estos hipervínculos posee pequeños iconos indicando si se trata de un artículo de la propia página (representado por una hoja), enlaces externos (representados por una flecha) o audios (representado por un GIF de ondas de audio en movimiento).



Ejemplo de estilo de artículos

4.4 Diario digital (04/11/2000-11/09/2002):



Con una mayor presencia del blanco en lugar de los grises, pero manteniendo los verdes claros, Clarín lanza un nuevo rediseño de la página. Quizás el cambio más profundo es la presencia cada vez mayor de las noticias de “último momento” (es decir, propias de la web) y el cambio del nombre del sitio: de “Clarín Digital”, pasa a llamarse “Clarín.com”. Se profundiza así la tendencia a tener una identidad propia en el sitio web con respecto al papel. Tal vez esto se deba al hecho de que ya no se trata de una simple reproducción del impreso. Esto se enfatiza con el agregado de un slogan propio: “periodismo en internet” que contrasta con los slogans institucional y comercial en ese entonces: “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos” y “El gran diario argentino”, respectivamente. Algo similar

sucedería con el diario *La Nación*: su página web pasaría de llamarse “La Nación Online” a “La Nación.com”.



Diseño de la “homepage” de Clarín.com en 2001

La homepage

- En la **cabecera**, el logo ahora se ubica centrado nuevamente. Por debajo se vuelve a incluir la fecha (antes estaba ubicada por fuera de la cabeza del sitio), y se incluye el número de lectores diarios hasta el momento. Se deja de incluir el “número” y “año” de la edición online: otro paso para enfatizar de que ya no se tratan de ediciones diarias que se sustituyen las unas a las otras sino de un sitio en “actualización constante”. Además, de los dos lados del logo se incluyen banners publicitarios: diversos diarios impresos en el mundo (no es el caso de *Clarín*) de formato sábana usan un formato similar para ubicar publicidad en sus tapas.

Se deja de incluir el clima en la cabecera que se desplaza a **otra de las grandes novedades del sitio: una cuarta columna ubicada al extremo derecho**. Esta columna, que aprovecha los nuevos monitores de mayor resolución, incluirá inicialmente tanto el pronóstico del tiempo junto a una nueva tabla con índices bursátiles destacadas (Merval, Dow Jones y Nasdaq) así como también a las **encuestas (las cuales ahora se amplían a todo tipo de temáticas, no solamente deportivas)**.

La **zona ubicada debajo de la cabecera** se mantiene similar. Una serie de fichas para ir a cada subsección interna del sitio: además de “Suplementos” y “Comunidad” (antes “chat y comunidad”), se

suman “Último Momento” -el listado cronológico de noticias del día propias de la web que ya estaba presente anteriormente en el sitio- y “La Guía” (sucesor de “info.urbana”, adquiriendo el nombre de su suplemento equivalente en el diario en papel). Se deja de incluir una ficha para “Sitios” -hipervínculos a otros subsitios internos y afiliados-. Dichos enlaces siguen estando presentes en la columna izquierda de la *home* aunque ya no con una página especializada que los agrupe. Por debajo, se presenta una “barra” para realizar búsquedas internas y externas (junto a un enlace a las “ediciones anteriores”), al igual que en el diseño anterior. Se incluye en esta última el logo de Oracle, proveedor del motor de búsqueda.

Recordemos que **aún en este punto, no todos los suplementos tienen sus contenidos digitalizados**. No se encuentran disponibles aquellos que, por ejemplo, hacen un uso más frecuente de lo visual en la edición papel: Ollas y Sartenes, Autos, Countries, Arquitectura, *Revista Viva* y Mujer (Countries y Autos se suman

desde 2002). Lo mismo ocurre con los Clasificados: solo se puede acceder a los rubros de inmuebles, empleos y automotores de forma limitada.

- Por su parte, en la **columna del extremo izquierdo**, como antes, los primeros enlaces son a las secciones del diario, “último momento” y a algunos servicios (cámaras en vivo, claríngrilla, humor y tapa papel). **Una de las novedades es la aparición de una página que contiene los artículos en orden de los más leídos por**



Listado de “especiales” multimedia realizados en ese entonces

parte de los usuarios: un aspecto que se va a mantener hasta el presente en el sitio y que lo diferencia del diario en papel.

Por debajo de estos enlaces se incluye **una nueva función: “Clarín personal”**. Creando una cuenta en la página, uno puede acceder a servicios como “perfil” (modificar datos personales, contraseña y direcciones para recibir alertas), “alertas” (para crear alertas personales y poder recibirlas por email, celular -no por SMS sino por mail- o *pager*), “agenda” (para que el usuario pueda confeccionar una lista de contactos y crear eventos), “clarínmail” (una suerte de webmail propio) y la posibilidad de votar en encuestas. Es la primera vez que existe una interfaz dentro de la página del diario donde uno puede crear una identidad personal. Sin embargo, su función mayormente es la de brindar servicios personales más que ser una identidad para poder interactuar en la página. **Un intento, como los grandes portales de ese entonces, de agrupar diferentes servicios y funciones disímiles entre sí, incluso alejados del objetivo original informativo, con la misión de que el usuario permanezca en el sitio.**

La columna es completada con un listado de suplementos con subpáginas propias dentro del sitio, un listado de hipervínculos externos (aunque solo de páginas verticales de *Clarín*: Buscador.Clarín, Ciudad Internet. *Olé* y Frecuencia Web, dejándose de incluir hipervínculos a sitios externos afiliados como el *Folha de San Pablo*), enlaces al chat y correo de lectores, y

finalmente enlaces a los foros (destacando tres entradas), antes presentes en la columna central. Aunque ya no estén señalados explícitamente en la *home*, **se mantiene una serie de newsletters** en algunas secciones y suplementos: Frecuencia Web, Informática 2.0, “Noticias de Golf”, “Recomendados de La Guía” y la síntesis semanal de deportes (aunque, para recibirlos, ahora se necesita una cuenta de “Clarín Personal”: es decir, es obligatorio tener un mail tipo usuario@clarinmail.com, limitado así de alguna manera la funcionalidad previa).

- En cuanto al **cuerpo o columna central**, los títulos de los artículos son más reducidos en tamaño: el contraste entre estos y la volanta y bajadas es más pequeño. Además, **con excepción de algunos títulos que usan negrita, no hay gran diferenciación entre ellos** (que es un criterio para marcar jerarquía en las noticias). **Se incluye ahora explícitamente una cabecera en color que indica que los títulos de dicha**

columna central pertenecen a la “edición matutina” (contrastando con la columna de la derecha de noticias de “último momento”). Por encima de cada artículo y en color rojo, **se comienzan a etiquetar los artículos de acuerdo a su sección**, y en cada artículo (por debajo de la bajada) **se indica su “tiempo estimado de lectura”** (se presupone un lector que lee completamente los artículos).

En esta columna ahora se incluyen más artículos: de seis se pasa a nueve. Sin embargo, estos ocupan el



“Home” de “La Guía”

mismo espacio. Para que esto último sea posible, ahora solo las dos primeras notas tienen bajadas (al igual que en el diseño de 1997). Además, se elimina el espacio inferior utilizado para artículos destacados de los suplementos y entradas de los foros. En su lugar, interrumpiendo los artículos, se agrega un pequeño recuadro donde se puede acceder a los **streamings en directo** de Radio Mitre, BBC en español y Todo Noticias (antes estaban presentes pero desperdigados en las columnas de los extremos). Además, a través de una lista, se puede seleccionar en fragmentos de una hora las últimas 24 horas de emisión de las radios. Esto último reemplaza a los enlaces a programas separados que existían anteriormente (por ejemplo, a los partidos de fútbol).

- Finalmente, **la tercera columna de la derecha sigue siendo ocupada por enlaces a las noticias de “último momento” de la web**. El único cambio es que ahora son introducidas por cabeceras de color rojo y no azul; y dejan de tener un sombreado gris de fondo. También dejan de incluirse bajadas. Por debajo de estas noticias, se incluye un espacio para los **“especiales multimedia”** (este nombre a partir del rediseño es utilizado con mayor énfasis para producciones periodísticas propias de la web, como reportajes y crónicas de mayor extensión y con uso de recursos multimedia), y un enlace para la **app** anteriormente mencionada para dispositivos Windows CE y Palm.

Los “especiales” propios de la web señalados eran esporádicos: se trata de producciones que hacen un mayor uso de lo habitual de recursos multimedia, especialmente imágenes. También aquí se encuentran los primeros intentos de uso de gráficos hechos especialmente para la web (aunque no interactivos, salvo excepciones en las que se utilizaban infografías animadas rudimentarias en lugar de imágenes estáticas).

Siguiendo a Armentia Vizuet (2007:53), es posible observar cómo *Clarín* adopta algunas de las tendencias en las páginas web de ese entonces:

- Progresiva distinción entre el material procedente de la edición impresa y el específico de la versión digital.

- Aparición de menús de navegación laterales y superiores.
- División de la página en tres o cuatro áreas, con una específica para la presentación de los materiales.
- Incremento progresivo del número de imágenes.
- Aparición de los primeros gráficos en Flash.
- Tímida experimentación con archivos multimedia.
- Rápido incremento de los servicios de comunicación con el lector o entre los propios lectores: foros, encuestas, chats (con casi 41 canales para diciembre de 2000 con “salas de actualidad” como “deportes” ,y “salas de contacto”, como “bar” y “frecuencia web”).

Algunos de los avances que permitían estos desarrollos han sido, por ejemplo, la aparición del HTML 4.0 que permite un mayor control del diseñador sobre el aspecto final de la página web y un mejor posicionamiento de los contenidos, así como la tecnología Flash Player (que, en el caso de *Clarín* se utiliza para los audios, videos y “especiales”).



En algunos casos, estos “especiales” son páginas diseñadas específicamente que se alejan de la grilla y el diseño del resto del sitio. En otros, en cambio, utilizan un diseño más simple y sencillo, idéntico al resto de la página con algunas modificaciones como cabeceras específicas.

Artículos

En cuanto a los artículos, se mantienen con un formato similar:

La cabecera vuelve a modificarse en los artículos en vez de mantenerse constante: el logo se reduce en tamaño y se incluye al lado el nombre de la sección (que cambia de lugar ya que no se encuentra más en la misma barra donde está el buscador sino en una pequeña barra ubicada por debajo de esta, además de replicarse en la cabecera) y fecha del artículo. Por otro lado:

- Al igual que en la *home*, se incluye el “**tiempo estimado de lectura**”.
- Los enlaces a “notas relacionadas” y audios ahora poseen un color gris de fondo distinguiéndolas más claramente del cuerpo del artículo.

- **En cuanto a los elementos multimedia, se empiezan a incluir fragmentos de videos.** De todas formas, estos no están insertados ni poseen un reproductor ubicado en el cuerpo del texto sino que son simples enlaces que permiten descargar fragmentos (generalmente de testimonios o paquetes / tapes informativos -en esta época, los canales de noticias argentinos solían hacer informes preproducidos para las noticias-) de la señal Todo Noticias.
- Las **infografías de la edición impresa** dejan de ser un enlace a un artículo autónomo separado pasando a ser simplemente imágenes que se abren en una ventana aparte.
- Al igual que en diseños anteriores, los cintillos de la edición impresa (que en estos años comienzan a generalizarse) no son trasladados directamente a la web. Simplemente son puestos antecediendo el texto de la volanta. Ejemplo: “Texto del cintillo: texto de la volanta”.



Artículo de la edición impresa (izquierda) y artículo de “último momento” (derecha).

Otra importante modificación es que ahora algunas de las noticias de “Último momento” propias de la web, poseen artículos propios con páginas autónomas (antes solamente se restringían a unas líneas dentro de la página general que lista dichas noticias de forma cronológica). Estos artículos, sin embargo, suelen ser cortos aun y pocas veces poseen fotografías u otros elementos multimedia (en la mayoría de los casos son enlaces a fragmentos de video de TN). En ningún caso estos poseen firma.

Secciones

En cuanto a las subpáginas de las secciones, también se mantienen prácticamente idénticas. La única diferencia se da en la sección **“Deportes”** donde se suman algunos espacios nuevos en las columnas de la izquierda y de la derecha, como por ejemplo un listado de títulos de *Olé* (esta imbricación entre ambas webs será rara en la historia del sitio), así como enlaces a los “especiales” de índole deportiva. Al mismo tiempo, la sección es la primera en contar con recuadros propios para mostrar estadísticas dentro de los artículos (que son hechos especialmente para la web, y no una simple captura en foto de la del diario en papel).

Otra sección que sufre cambios es **“Espectáculos”**. Ahora se convierte en una subpágina subsumida dentro del sitio **“La Guía”**, uniéndose de esta forma los artículos de dicha índole junto a listas de programas y

películas destacadas en TV (además de programaciones), cartelera y lista de películas más vistas en el cine, bares, discos, restaurantes recomendados, además de eventos musicales y obras de teatro. Cada una de estas



subsecciones temáticas posee filtros: por ejemplo, en el caso de las películas se puede filtrar de acuerdo a protagonistas, horario, director, género, zona y cine específico y en el caso de los restaurantes de acuerdo a tipo de cocina, categoría, zona y precio.

Existe también integración con "Clarín Personal": los programas de televisión vienen acompañados por un botón "Recordar" que permite generar una alerta para ese horario. El diseño de la página es propio y se distingue del resto de las secciones temáticas de la web, aunque mantiene la grilla de columnas y ciertos elementos de la cabecera. Es destacable la gran presencia de enlaces a videos y el traslado de la sección "Replay" del suplemento Espectáculos a la web. La misma, dedicada tradicionalmente a describir momentos "desopilantes" en el papel, ahora incluye los correspondientes

fragmentos en video en la web.

El formato de sus artículos, sin embargo, es similar a los del resto del diario, aunque se añade un color gris de fondo a los títulos.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

Si bien Clarín mantendrá este diseño para su web hasta septiembre del 2002, se harán previamente determinadas modificaciones, comprendiendo sobre todo a la home. **Los cambios tuvieron que ver, particularmente, con darle una mayor preminencia a las noticias de último momento y, por consiguiente, un menor énfasis a los artículos del diario en papel.**

Estos cambios, que se introducen en **abril del 2001**, se pueden resumir de la siguiente forma:



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en agosto del 2001. De día las noticias de "Último Momento" ahora ocupan el extremo superior de la portada.



Mientras tanto, a la mañana la centralidad está colocada en los artículos de la edición impresa.

- Por un lado, se vuelve a incluir el año y el número de la versión web en la cabecera.

En la columna del extremo izquierdo, para darle mayor énfasis, se incluye primero a "Clarín Personal" con espacios para colocar usuario y contraseña directamente sin necesidad de cargar otra página. Por debajo, los enlaces a las secciones dejan de estar contenidos en recuadros individuales, sino que todos llenan un único recuadro.

Dentro de los enlaces a otros sitios "hermanos", se vuelven a incluir a "El Club" e "Internet Surf" (además de un enlace a Ubbi, el buscador que reemplaza en 2001 a "Buscador.Clarín"; y al recientemente adquirido diario *La Razón*). Por otro lado, los "especiales" ahora se ubican dentro de esta columna (en vez de la del extremo derecho).

Asimismo, se dejan de incluir enlaces directos a chats y foros (aunque estos continúan en la página).

El principal cambio: la columna central de artículos se reformula. Durante la madrugada y a las primeras horas de la mañana (al principio de cada "edición web" diaria), se mantiene un criterio similar al anterior: está ocupado exclusivamente por artículos de **la edición impresa**.

Los artículos son alrededor de seis (aunque desde esta etapa la cantidad comienza a ser variable). Estos poseen ciertos cambios: el cintillo de sección ahora posee la misma tipografía que el resto de los textos, deja de estar separado por una línea de puntos y es de color azul (y no rojo que será reservado a las noticias de último momento); la volanta adopta color gris, los títulos dejan

de tener subrayado para indicar que se trata de un hipervínculo, y el texto "tiempo de lectura" es reemplazado por un simple icono de reloj. Además, como se observa, se incluyen, en ocasiones, títulos (con enlace) de notas adicionales por debajo de los artículos en cuestión.

Ahora bien, el cambio principal se da con las noticias de último momento en el resto del día. Estas durante determinados horarios **pueden llegar a ocupar el extremo superior de la columna central** (además de su "clásico" espacio en la columna de la derecha) **desplazando hacia abajo a las notas de la edición impresa.** El formato de estas noticias es el mismo de las de la edición impresa, con la excepción de la inclusión del horario al lado de la sección.

En el transcurso del año (2001) y con eventos como el atentado a las Torres Gemelas del 11 de septiembre⁵, este foco hacia las noticias de último momento sigue aumentando, lo que llevará a cambiar el formato, incluyendo un área superior de noticias destacadas de último momento con fotos de gran tamaño que rompe la columna central y la columna de la derecha (la utilizada tradicionalmente por las noticias de último momento). Se produce así un mayor aprovechamiento del espacio horizontal, en vez de recurrir solo a una navegación y lectura de arriba hacia abajo.

Se puede observar cómo se entra en una fase de “adaptación” donde **se comienza a considerar a la web como un producto continuo frente a la periodicidad del papel**, que “ofrece a sus consumidores la actualización instantánea de sus contenidos como gran valor añadido” (Parra Valcarce, 2008:302).

Por primera vez, aparece uno de los grandes atributos que permiten los dispositivos digitales que aun las empresas periodísticas no habían aprovechado: la

posibilidad de la sincronía, de la renovación y sustitución continua de información, tanto en su conjunto como individualmente (se abre la posibilidad de que un artículo se vaya ampliando o modificando paulatinamente como si fueran “drafts”). Una posibilidad que, tanto por sus características físicas como por su periodicidad, el diario impreso no puede brindar.

Es el momento en el que se **deja de pensar al medio digital como un mero reciclador del material impreso** para crear contenidos desarrollados específicamente para los productos en línea (El Jaber, 2010:77). **Aun así, los artículos hechos para la web durante esta etapa no se diferencian del texto periodístico impreso e incluso parecen perder muchas de sus virtudes. Con longitud corta, poco desarrollo y ausencia total**

de fotografías y otros recursos, la señalada sincronía es la única “ventaja” que presentan. Todavía habrá que esperar algunos años para que, progresivamente, no solo sea mayor el contenido producido para la web sino también su riqueza y valor añadido, con el uso de recursos que permitan recorridos alternativos de lectura tal como lo hacía, con sus características propias, el diario impreso en ese momento.

Por otro lado, **en varios de estos artículos en la home se deja de incluir el “tiempo de lectura” agregándose en algunos enlaces a fragmentos de video de Todo Noticias y audios de Radio Mitre**



Diseño de la “homepage” de Clarin.com a fines de septiembre de 2001. Las noticias de “último momento” adquieren títulos e imágenes de mayor tamaño.

⁵ En una entrevista realizada al diario *Los Tiempos* de Bolivia en 2020, Ramón Salaverria subraya que “el 11 de septiembre del 2001 fue algo así como la introducción a los emergentes medios digitales”. “Salaverria habla sobre el impacto de la pandemia en el ejercicio del periodismo”, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2D2Q4uwwGgU&t=678s>. Consultado el 5 de septiembre de 2021.

previo a las bajadas: anteriormente no se incluían enlaces a elementos multimedia de esta índole en la home sino solo dentro de los artículos.

Pese a la expansión que observamos de las noticias propias de la web, como se observa en las capturas, aún muchas de estas simplemente constan de títulos o de pocas líneas sin constituir artículos en sí.

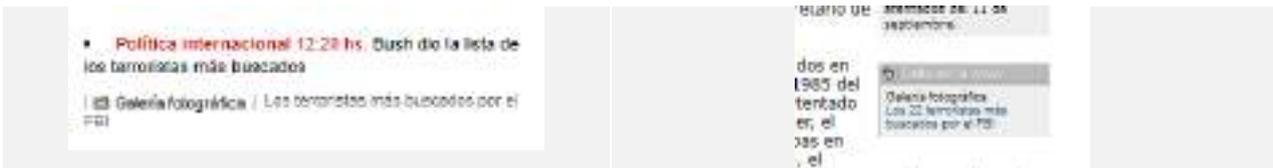
- Otro cambio introducido se trata de una **grilla ubicada en el extremo inferior de la página, donde en tres columnas** (que ocupan la columna central y la de la derecha de Último Momento) **se incluyen artículos separados por secciones** (tres por sección, que constan solo de volanta, título y tiempo de lectura, junto a un enlace a la subpágina de la sección que agrupa todos sus artículos). Es la primera vez desde el primer diseño de la página (donde se dividía a los artículos por lugar de procedencia) que se incluyen en la portada artículos en una división en secciones temáticas (más allá de artículos de suplementos).
- **El recuadro con enlaces a los streamings de TN, Mitre y BBC pasa de la columna central a debajo de la columna derecha** de Último Momento, con un menor tamaño (y a partir de fines de 2001 se incorporará una botonera para buscar en internet a través de Ubbi). En ocasiones, se vuelven a incluir avisos de partidos que se emitirán por Radio Mitre con la posibilidad de programar un recordatorio vía Clarín Personal.
- **La nueva columna introducida en este rediseño del extremo derecho suma nuevo contenido además del pronóstico del tiempo (ahora más detallado), los índices de mercados y las encuestas:** con la situación post 11/09, se aprovecha dicho espacio para incluir enlaces a notas, fotos y gráficos con cobertura especial. En 2002, con los cambios en la situación económica argentina, se adjuntan también los datos diarios del dólar y el riesgo país, además de volver a incorporar enlaces ocasionales a hilos de los foros.
- **En el extremo inferior de la página se reiteran enlaces a diversas partes del sitio (una suerte de “mapa del sitio”).** Las “fichas” de la cabecera dejan de tener bordes redondeados.

La web, además de producir artículos breves de “último momento” durante el día y “especiales” ocasionales, presentará artículos de mayor extensión a lo largo de la semana (identificados en la home con un cintillo que dice “De la redacción de Clarín.com” en lugar de la sección). Estos artículos con temáticas menos duras, en ocasiones venían firmados, al contrario del resto de los artículos de la web, además de, a veces, **tener enlaces externos a otros en el cuerpo del texto**, algo inédito hasta entonces. **Generalmente, se trataba de artículos sobre tendencias y asuntos que ocurrían en la web relacionados con algún tema de actualidad, así como artículos traducidos de *The New York Times* y *La Repubblica* (Italia).** Estos artículos,



exclusivos de la web, se encuentran junto a los artículos de la edición impresa, sin ningún tipo de separación en la *home*.

- Algunos artículos propios de la web comienzan a tener “galerías fotográficas” con múltiples fotos. Sin embargo, estas galerías se materializaban en forma de un enlace adjunto a la nota que abría una nueva ventana (es decir, no estaba en el cuerpo del texto ni se las podía abrir directamente desde la misma página del artículo).



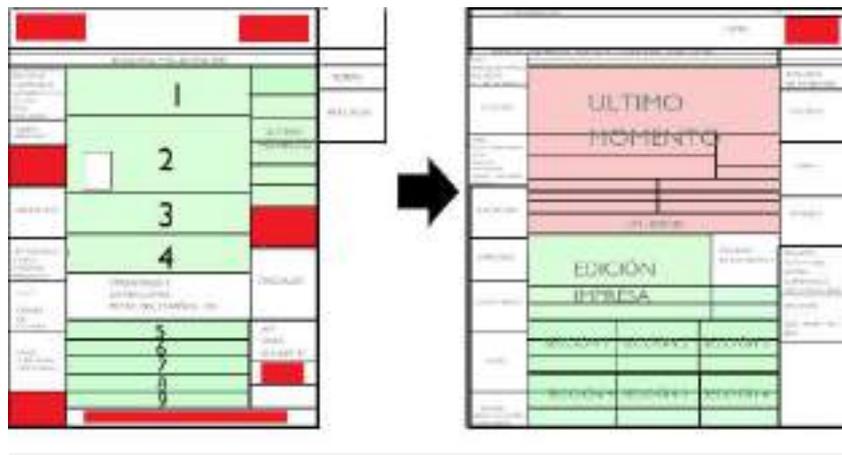
Nuevos enlaces para galerías de fotografías en la “home” (izquierda) y dentro de los artículos (derecha)



En ocasión de las elecciones legislativas del 2001, la web incluyó por primera vez en la “home” un gráfico actualizado de los resultados.

A partir de 2002 se empiezan a incluir dos subsecciones de notas exclusivas para la web en la columna de noticias de “último momento”: “Economía en línea” y “Tecnología y Sociedad”.

4.5 Diario digital (11/09/2002-03/05/2004):



Un año después de la caída de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2002, *Clarín* realiza un relanzamiento de su web. Se puede decir que, más que un relanzamiento desde cero, es una continuidad de las novedades introducidas en el anterior rediseño. Al mismo tiempo, el diario focaliza su web en lo

informativo (especialmente en los contenidos propios de la web), dejando a un lado algunos servicios que corresponderían más a un portal.

La homepage

La principal novedad son los colores. Se dejan los verdes, rojos y grises intensos para optar, en cambio, por azules y grises más claros. El contraste entre cada área, por lo tanto, es mucho menor y hay, en general un menor peso visual.

- La **cabecera** se mantiene similar con el mismo logo y debajo del mismo, la fecha, año y número. Por encima de la cabecera se incluyen los enlaces de registro e ingreso a Clarín Personal (el webmail lanzado en la anterior versión). Se nota un menor énfasis en este servicio que antes podía localizarse en la columna del extremo izquierdo.

Por debajo de la cabecera se sigue incluyendo una serie de fichas a subsitios destacados. La diferencia es que, además de un reordenamiento y un cambio de color, se eliminan las fichas de “Comunidad” (por primera vez en muchos años) y “La Guía” y, en cambio, ingresan “Clasificados” y “Especiales”. Estos cambios no pasan desapercibidos: *Clarín* desde esta época va a enfatizar mucho más sus servicios de clasificados online (ya estaban presentes desde hacía años atrás, pero, por ejemplo, recién en este momento los rubros de “oportunidades” -venta de productos- son incorporados).

Al mismo tiempo, **los aspectos de “comunidad” donde el usuario puede interactuar, son progresivamente abandonados y recién van a resurgir** (aunque con modalidades extremadamente diferentes) **en sucesivos rediseños** cuando se incorporan herramientas típicas de la web 2.0. A la web 2.0 se la considera como una “nueva generación de herramientas y servicios que permiten a los internautas compartir fotos, videos caseros, conocimientos, ideas o anécdotas” (García de Torres et al, 2008:362). Cebrián Herreros (2008) coincide con esta definición y ejemplifica con las redes sociales, las cuales permiten “participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos”. Además, la web 2.0 se distingue por darle mayor privilegio a los audios y videos, sumándose a los sistemas “escritos, icónicos y fotográficos” y por pasar a “modelos multidireccionales” donde “ya no hay emisores y



Diseño de la “homepage” de Clarín.com en noviembre de 2002

receptores fijos ni permanentes, sino que cada uno de ellos según cada caso cumple una función u otra” (2008:346, ss.).

Se puede considerar que este y el posterior rediseño se enmarcan en una época de transición. Las “conferencias” (entrevistas abiertas con participación de lectores) de invitados y personalidades son abandonadas en octubre del 2003, y los chats desaparecen poco antes del rediseño en enero del 2002. **El único espacio de interactividad para usuarios que se mantendrá (además de las encuestas) son los foros.** Por último, la barra de búsqueda y ediciones anteriores que estaba presente debajo de la cabecera deja de aparecer en ese lugar para dejar más espacio a los artículos.

El sitio sigue a cuatro columnas (aunque, como veremos, la tercera columna quedará cada vez más fusionada con la segunda ya que será abocada exclusivamente a artículos, con la cuarta columna cumpliendo el rol antes reservado para la tercera).

- **La primera columna de la extrema izquierda** sigue con un formato similar. Nuevamente los enlaces vuelven a estar mejor separados entre sí. Primero se ubican enlaces a listados generales de noticias agrupadas (como “más leídas” o “último momento”). Por debajo, las secciones y, finalmente, una serie de servicios: además de Claríngrilla, Humor y la tapa de papel, se incorporan la app -aún presente- para Palm, informe del tránsito -una nueva subpágina donde se actualizan los estados de los accesos a la Ciudad de Buenos Aires y subtes-, una nueva página específica para el clima, además de los foros y cartas de lectores.

Luego siguen, como en el anterior diseño, los suplementos. **Durante esta etapa se incorpora la mayoría de los que aún no tenían presencia web:** Arquitectura, Si! (antes era una sección dentro de “Frecuencia Web”, sitio discontinuado), Mujer, y Ollas y Sartenes. Se sigue incluyendo un enlace a “La Guía”, otro subsitio que pierde presencia: los artículos de “Espectáculos” vuelven a tener una sección autónoma con el mismo diseño y estilo de las del resto del diario -en vez de ser una sección dentro de “La Guía”-. Por otro lado, si bien el sitio seguirá presente -no se lo actualiza al nuevo rediseño-, lentamente se le van quitando algunos de sus aspectos para convertirse en sitios independientes y específicos: como, por ejemplo, las guías de restaurantes. Debajo sigue el espacio para los “especiales”. Por último, se incorporan enlaces a las **nuevas iniciativas que el diario quiere enfatizar desde esta época:** links a cada sitio de “**clasificados**” (inmuebles, automotores, empleos, oportunidades, legales y náutica), las nuevas “**Guías**” (una propuesta similar a Páginas Amarillas sobre “industria, comercio y servicios” y una de hoteles). Se quitan los enlaces a “El Club” e “Internet Surf”, otros dos sitios que dejan de existir, además de los de *Olé* y *Ubbi*.

- En cuanto a las **dos columnas centrales de artículos**, hay diversas modificaciones. Por un lado, **se consolida la web como proveedora de noticias actualizadas durante el día**.⁶ Por ese motivo, el banner y menciones a “Último Momento” se dejan afuera desde ahora en la *home* (si bien sigue habiendo una sección denominada así para ver los artículos en lista cronológica). Los usuarios saben que pueden encontrar noticias al instante. Sin embargo, aun en una pequeña barra superior (que deja el color “rojo”) se sigue incluyendo la “hora de la última actualización”, junto a la cantidad de lectores diarios (antes presente en la cabecera) y datos actuales sobre el clima en Buenos Aires (antes presente en la columna del extremo derecho).

En el caso de los artículos, podemos observar que **ya no hay más una columna específica de noticias breves de “último momento”** (uno de los motivos es, tal vez, debido a que **ya todas las noticias de la web tienen páginas de artículos propias y autónomas, en vez de haber la posibilidad de que simplemente sean unas líneas dentro de un listado cronológico**): los artículos ocupan el largo y ancho de lo que antes eran tres columnas. Esto viene acompañado de fotografías de mayor tamaño y **una grilla flexible donde los artículos en cada “tapa” pueden variar de tamaño, asemejándose de esta forma a la tapa de papel** (flexibilidad que pronto va a ser aún mayor que la impresa).

El cintillo de las secciones (y en el caso de las noticias de la web, el horario también) pasan a ser de color gris para todos los artículos, dejando el rojo (incluyendo los de la edición impresa). La volanta, en mayúsculas, sigue siendo exclusiva de los artículos impresos. Conservando una tipografía *sans serif*, los títulos adoptan un color azul en lugar de negro: ahora todos son en negrita, incluso los artículos de la edición impresa (los de menor importancia solían venir sin dicho grosor). El uso de color en los titulares va a ser una tendencia en los medios digitales, diferenciándolos de las ediciones impresas (Cabrera González, 2009). Sin embargo, *Clarín* regresará al negro en los títulos desde 2007.

Es mayor la cantidad de artículos con bajadas (el espacio en altura dedicado a artículos también se amplía: la portada puede abarcar hasta casi cincuenta artículos al mismo tiempo entre web e impresos). Se destaca, por otro lado, la presencia de un artículo con fotografía oficiando de “segundo en importancia” (al estar a la derecha del primero): su bajada oficia la función, en este caso, de epígrafe de la foto. Finalmente, **debajo de las bajadas se pueden encontrar con mayor frecuencia enlaces -acompañados por pequeños iconos distintivos- a artículos relacionados** (cosa que antes era rara en los artículos propios de la web), **elementos multimedia** (fragmentos de Radio Mitre o videos -en versión para “modem” o “banda ancha”- de Todo Noticias). Estos antes ocupaban el mismo renglón del título o la bajada pasando ahora a tener un espacio más destacado. También pueden incluir enlaces a **infografías y artículos relacionados de opinión** (los dos últimos solo en el caso de artículos de la edición en papel). No se incluyen más en la *home* los “tiempos de lectura” (aunque siguen estando presentes dentro de los artículos).

⁶ **La web sigue manteniendo un formato “cíclico” como el papel**: es decir, a la madrugada comienza una nueva “edición”, sin noticias de “último momento” y con únicamente artículos del papel, para luego desde la mañana sumarse por encima de estos últimos las noticias de la web del mismo día. Este formato y separación se seguirá mantenido en los siguientes años.

De manera ocasional, se incluyen análisis de opinión en video exclusivos de la web en unos recuadros. Se trata de **una de las primeras ocasiones en donde “las firmas” aparecen en la home** (para el resto de los artículos sigue siendo necesario entrar a ellos para ver sus autores. En ese sentido, se sigue un criterio similar a la tapa de papel).

A medida que vamos bajando, seguimos encontrando más artículos de la web sin bajadas y de formato más reducido a dos columnas (aunque más ordenados, ya que ahora los cintillos no se ubican en la misma línea que los títulos sino separados). Cabe destacar que los cintillos dejan de ser necesariamente referidos a la sección (por ejemplo: “Fútbol”, “NBA”, “TV/Rating”) aunque suelen estarlo.

Ocupando las dos columnas, nos encontramos luego con un espacio de **“noticias breves”** con tamaño reducido y únicamente con hora y título; y luego un recuadro con enlaces a los *streamings* de TN, Mitre y BBC en vivo (no se incluyen más enlaces a grabaciones precedentes).

Por debajo y como señalamos, se presentan los artículos de la edición impresa, ocupando ahora dos columnas y con la inclusión de una miniatura de la tapa en papel. Además, se incluye un enlace al nuevo servicio que brinda la web: **“Edición Electrónica”**. Esta permite leer el diario en papel en su formato original con una suscripción: se trata del primer servicio pago de la web de *Clarín*. Además, brinda funcionalidades adicionales: búsquedas por título y autor, descarga de notas “offline” e impresión de páginas.

Finalmente, y tal como en el anterior diseño, se encuentra una serie de columnas (un total de seis, con tres por línea) con artículos del papel divididos por sección. Por último, al final de la página, se ubica una serie de enlaces: nuevamente se repiten los de las fichas superiores (las páginas web suelen reiterar al final enlaces de la cabecera) y se incluyen ahora aquí los enlaces a sitios “hermanos” (*Olé, La Razón, Ciudad Internet, Ubbi*).

- **La cuarta columna del extremo derecho suma nuevos contenidos.** Primero, se encuentra una entrada de búsqueda interna y externa a través de Ubbi, y enlaces a la nueva “Edición Electrónica” y “ediciones anteriores” (estos elementos, con excepción del nuevo servicio, como hemos señalado, antes estaban ubicados por debajo de la cabecera). Por debajo se mantienen las encuestas y los índices bursátiles (que se “fusionan” con las tablas del dólar y riesgo país), se suma un enlace a un hilo destacado de debate de los foros (aún así, sigue siendo menor el espacio dedicado a la *home* a los foros con respecto a las versiones previas al 2000), una reiteración de los enlaces de humor y “Claríngrilla”, y finalmente son reubicados aquí los **artículos long-length exclusivos de la web**: “Economía en línea” y “Tecnología y Sociedad”⁷ (estos últimos incluyen los artículos de “de la Redacción de Clarín.com” y los de *The New York Times* cuya ubicación anteriormente variaba -solían incluso encontrarse mezclados entre los artículos impresos-).

⁷ “Tecnología y Sociedad”, incorporada en 2002 incluye dos notas “blandas”: una es una traducción de alguna nota de un diario internacional y la segunda es propia. En 2003, se incorpora a la *home* una nota diaria acerca del rating de la televisión argentina. Visto el interés del público, se vio una oportunidad en desarrollar artículos de “carácter blando” y esto dio nacimiento a la sección que se denominará “Conexiones”.

Artículos



Ejemplo de estilo de artículos

Los artículos mantienen prácticamente el mismo formato, aunque hay ciertas novedades:

- Por un lado, es mayor el grosor de los títulos. La letra capitular pasa de negro a rojo oscuro.
- Se añade una nueva función para poder reducir o aumentar el tamaño del cuerpo del texto. Además, se agrega un botón para imprimir (de forma tal que la nota impresa omita los elementos de navegación del sitio) y la primera función que posibilita “compartir” los artículos a otros usuarios en la historia del sitio: por e-mail (a falta de redes sociales).
- Los recuadros de fotografías y enlaces adicionales (cuya cabecera pasa a azul y dejan atrás el fondo gris) dejan de interrumpir el texto. Ahora se ubican en el lugar de la

columna del extremo derecho (a la que antes se dejaba vacía en los artículos) aprovechando así mejor el espacio.

- La miniatura de las fotografías (que permiten su ampliación, aunque dicho texto explícito es abandonado y se deja solo una “lupa” para dicha acción) es de mayor tamaño.
- Se comienzan a incluir miniaturas de los videos y las infografías.
- Se incorpora, por primera vez y desde 2003, el mail del autor del artículo para su contacto. Anteriormente en la web sólo se presentaban los mails de los responsables de las secciones (desde julio de 1999).

Interactividad

Se sigue apostando a los foros como espacio de debate en donde las personas “discuten sobre un tema determinado” (Rau de Almeida Callou et al, 2008:142). Se trata del único espacio de interacción e interactividad entre usuarios provisto por el sitio luego de la desaparición de los chats. Los foros adquieren una nueva interfaz mucho más similar a lo que se conoce realmente por “foro” o *bulletin-board*.

La creación de hilos, al contrario de un foro tradicional, sigue siendo un privilegio exclusivo de los moderadores (en este caso, el diario). En el anterior diseño se indicaban los nombres y apellidos de los moderadores. Esto ahora se omite.





La moderación no es una cuestión exclusiva de los foros sino también lo será de las futuras áreas de comentarios de los artículos. En ese sentido, el moderador actúa como una suerte de *gatekeeper*. El nuevo diseño sigue la disposición jerárquica que poseen comúnmente los foros con hilos dentro de varias subsecciones al estilo “árbol”. Se indican los números de visitas y mensajes de cada hilo.

Al contrario del anterior diseño, un usuario puede responder el mensaje de otro usuario. Si bien antes estaba provista la función, no hemos podido ver uso de la misma.

Se trata de entradas extensas con un nivel de discusión muy contrastivo al que proveen los comentarios de los artículos compartidos en redes sociales actualmente por el diario. Otro detalle es que, en ese entonces, era completamente posible (y más bien era la norma) usar simplemente un nombre o apodo para el registro, sin necesidad de la identidad real.

Suplementos

Por otro lado, **durante este rediseño los suplementos adoptan un estilo más visual**, con recuadros coloridos para cada una de las subsecciones (con tonos de colores acordes a los del papel), así como miniaturas de las tapas impresas. Además, algunos de sus artículos tienen adheridos sus recuadros paratextuales de información correspondientes a los de la versión en papel (además de usar cabeceras especiales) y formatos específicos (como las recetas de Ollas). En cuanto a contenido exclusivo de la web, algunos de estos suplementos tienen encuestas propias además de foros destacados. Uno de los objetos más llamativos son sus portadas: una especie de adaptación de las tapas a la web.

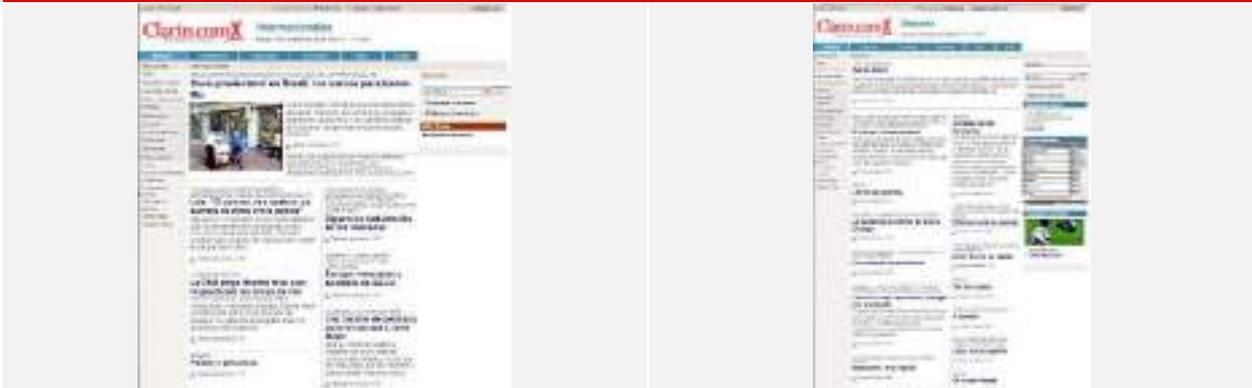




Secciones

En cuanto a las secciones regulares del cuerpo principal de la edición impresa (estas aún no poseen las notas de la web, que se mantienen agrupadas en “último momento”), **el formato sigue una línea similar a la home**, usando las dos columnas centrales, con excepción del primer artículo que usa el ancho de ambas. Curiosamente, al contrario de la *home*, sí se indican los “tiempos de lectura”.

SECCIONES



Portadas de “Internacionales” (izquierda) y “Deportes” (derecha). Esta última sección sigue conservando algunas diferencias como la presencia de tablas de posiciones, pero perdió gran parte de los enlaces específicos que antes tenía en las columnas de los extremos.

SERVICIOS



La señalada página del clima es bastante rudimentaria durante esta época, aunque incluye enlaces a mapas provistos por Weather Channel (y luego del Servicio Meteorológico Nacional).

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- Las noticias de “Último Momento” en desarrollo (las cuales aún no tienen artículo) comienzan a aparecer en letra roja en el extremo superior de las columnas centrales. Por otro lado, poco después del relanzamiento, se modifica ligeramente la cabecera. El logo nuevamente deja de estar centrado para estar ubicado al costado izquierdo (adopta la misma posición que ya tenía en los artículos). La fecha se ubica al lado del logo (y no por debajo). Además, se reubican aquí los datos del clima (con un enlace que permite ver otras ciudades) y la cantidad de usuarios únicos del día.



- Se agregan contenidos a la columna del extremo derecho. Una vez más aparece un espacio para “especiales” destacados del sitio (en este caso, entrevistas exclusivas de la web). Las radios (Mitre, BBC) y TN son movidas de las columnas centrales a esta columna (en 2004 vuelven a ser trasladadas: en ese caso a la columna del extremo izquierdo) y se agregan enlaces a “Claringrilla”, “Tránsito” y “Humor” (donde ahora se incluye además el audio de un sketch de Radio Mitre) junto a las guías de TV y cine de “La Guía”. Asimismo, se agregan nuevos enlaces a los suplementos con miniaturas visuales y enlaces al artículo más destacado y otras notas de la semana; y links externos a otros diarios que proveen artículos: *La Vanguardia* (España) y *La Stampa* (Italia)



- Se suma una columna de noticias web de “último momento” deportivas.

- Los artículos *long-length* (“Tecnología y Sociedad” y “Economía en línea”) de la web son movidos a las columnas centrales bajo el nombre “Conexiones”, dándoles un mayor destaque. Se suman artículos de *The Guardian* y Associated Press (AP).



- A principios de 2003 se produce la primera incursión del diario en el fenómeno de los blogs, en ese entonces llamados comúnmente “weblogs”.

“Conexiones”⁸ es “un espacio de actualización periódica con información y links interesantes sobre tecnología, tendencias y sociedad”, según señala su portada. Este sitio de noticias de corte blando posee una interfaz símil a un blog común (aunque se use tipografía y colores similares a la web principal). Al entrar se pueden visualizar las diferentes entradas en orden cronológico (muy breves, de no más de dos párrafos y 1500 caracteres) con una frecuencia casi diaria. Otra característica es la cantidad de enlaces (tanto internos -a otras notas del diario- como externos) que poseen estas notas: estos hipervínculos no son explícitos, sino que están presentes en determinadas palabras claves de la entrada. Por otro lado, en una columna se coloca una serie de links a plataformas donde el usuario puede crear blogs, guías de consejos sobre cómo crear uno y otros weblogs recomendados, además de un calendario para acceder a entradas anteriores. Se puede inferir que es un espacio destinado a usuarios hábiles en internet jóvenes-adultos.



Las entradas de este blog se convierten, al mismo tiempo, en el primer espacio en habilitar comentarios de usuarios en el sitio, aunque la experiencia dura poco tiempo y se suprimirá la funcionalidad -típica en el formato blog-. Los comentarios en el diario recién regresarán a mediados del 2006, cuando el diario hará una mayor apuesta al formato con la incorporación de cinco nuevas bitácoras realizadas por periodistas (que para junio de 2008 serán 36).

De acuerdo a Meso (Rau de Almeida Callou et al, 2007:144) un weblog “es “una reinención de página personal donde se combinan reflexiones, confidencias propias de un diario íntimo y enlaces a nuevas páginas o artículos de interés para su creador. Es generalmente, una página personal con textos, fotografías y enlaces. En la mayor parte de ellos, se puede participar o contrastar opiniones”.

⁸ Tanto el blog como la sección de artículos *long-length* de Clarín.com se denominarán con el mismo nombre. Posteriormente el blog pasará a llamarse “Weblog sobre weblogs” para diferenciarse.

- Alrededor de fines del 2003 / principios de 2004, se discontinúa definitivamente el sitio “La Guía”. Sin embargo, las grillas y buscadores de cine, TV y teatro se mantienen en la página de forma simplificada.



Las columnas de opinión de la edición impresa pasan a tener un mayor destaque. Por otro lado, en concordancia con el reordenamiento de secciones de la edición impresa de septiembre del 2003, las secciones de la web sufren los mismos cambios. Por primera vez, la edición papel y la digital tienen el mismo ordenamiento temático.



4.6 Diario Digital (03/05/2004-08/03/2006):



El 3 de mayo del año 2004 se lanza lo que sería la séptima versión de Clarín.com. Diseñada por la agencia 451 y con “mejores contenidos y más posibilidades de navegación”, sus principales novedades según el diario fue la “publicación de una producción especial de lunes a viernes” (sobre un tema destacado, publicada luego del mediodía) y “una segunda encuesta diaria instantánea” (que se suma a la que hasta ese entonces tenía entre “15 y 30 mil votos diarios”) sobre un “tema inmediato”, además de la presencia de una nueva barra de navegación en la parte superior de la pantalla que permite acceder a las diversas secciones. Además, se promete la profundización “en los especiales multimedia, realizados en conjunto con la redacción de Clarín papel” (Clarín, 03/05/2004).

Se produce una modificación en la oferta agregada de la web. De las opciones interactivas (los chats -ya desaparecidos-, los foros -en proceso de discontinuación, ya no aparecen con acceso muy visible en la home-), se decide privilegiar el contenido informativo. Además de las noticias de “último momento” propias de la web, se refuerzan las secciones de “Conexiones”, “Televisión” y “Weblogs” (estas últimas

antes comprendidas dentro de “Conexiones”). El número de visitas diarias para este entonces fue incrementándose sostenidamente de 8.000 visitas en su primer día online en 1996, 60.000 en 1998, 140.000 a fines de 2000 a, para 2004, un promedio de 1.300.000.⁹

El nuevo formato incluye una mayor prioridad a los artículos y contenidos, simplificando y minimizando el espacio de los elementos de navegación. La grilla ahora está conformada por dos grandes bloques: por un lado, dos columnas dedicadas a las noticias “duras” siendo una de mayor ancho, al igual que el diseño anterior: artículos de último momento y los de la edición impresa (ubicados siempre por debajo, salvo durante las primeras horas del día donde se comienza “una edición nueva” al igual que en los diseños anteriores) con color de fondo blanco (verde claro en algunas noticias de índole deportiva), **y por el otro lado, una columna ubicada a la derecha liderada por noticias “blandas” y contenidos propios de la web** con tonos azules de fondo y temas de sociedad, cultura y tecnología. Los colores de fondo de ambos bloques ayuda a diferenciarlos con gran contraste.

La homepage

- En la **cabecera**, la principal novedad es el color llamativo con rojo de fondo y logo blanco (al estilo de la edición dominical en papel) reforzando la identidad de marca. Se quita el slogan “periodismo en internet”. Por encima del logo se ubica la fecha y el horario de última actualización del sitio en una franja de color negro, así como también la cantidad de lectores diarios. Se deja de incluir el año y número de edición, así como también el servicio de Clarín Personal (discontinuado con esta versión de la página: el servicio pasa a formar parte de Ubbi aunque la única función que permanece es la del webmail¹⁰). A la derecha del logo es reubicada la caja de búsqueda interna / externa con un tamaño más pequeño. Se sigue ubicando aquí un anuncio publicitario.

Por debajo del logo se reubican los elementos de navegación del sitio. Básicamente lo que se hace es fusionar la vieja columna del extremo izquierdo donde estaban presentes las secciones, los suplementos, clasificados y especiales con las solapas que estaban por debajo de la cabecera. Estas últimas duplicaban la función de la columna, por lo que, en su mayoría las solapas se mantienen con el mismo nombre (salen “Especiales” y “Guías”, reubicadas en otro lugar del sitio y entran “Secciones” y “Servicios”). La gran novedad es que cada uno de estos botones posee menús desplegables (por ejemplo, al clicar “secciones” se accede a un listado de enlaces a cada una de ellas), ahorrando espacio. El recurso de los desplegables, típico en los diarios digitales de este momento, será luego prescindido en el futuro rediseño de 2006. De hecho, de manera simultánea, medios españoles como *La Vanguardia* y *ABC* retirarán este recurso también en 2006 (Caminos et al, 2008:257).

⁹ Con la cobertura del atentado a la Torres Gemelas en 2001 llegó a 994.843 visitas. Ese mismo año, la renuncia del presidente Fernando de la Rúa llevó a un récord de 2.221.500 visitas.

¹⁰ Sigue siendo necesario para recibir newsletters del diario (todavía presentes en esta versión del sitio) registrarse en este servicio de Ubbi (con dominio @ubbi.com, en lugar de @clarinmail.com). Además de webmail, se ofrece ahora un “foto álbum”, un servicio rudimentario de fotos en la nube.

Otra tipología de diseño que será discontinuada en los medios (y que *Clarín* retira en este rediseño de 2004) son los enlaces de navegación ubicados en el bloque izquierdo de las páginas. Se trataba de un modelo “en L invertida o en tridente” que estaba compuesto por un menú general superior de navegación y otro sector de navegación lateral más detallado. En cambio, este modelo será reemplazado hacia otro que “aprovecha mejor la anchura de la pantalla” (de mayor tamaño para este momento) dividiendo la página horizontalmente.

Los desplegables (siempre presentes en todo el sitio: ahora la cabecera permanece idéntica al entrar a los artículos) son “Inicio” (acceso directo a la *home*), “Títulos” (acceso a listados separados de artículos de la web y edición impresa, además de la tapa impresa), “Secciones” (acceso a subpáginas de cada sección de noticias, humor, “claríngrilla”, además de secciones específicas de la web: especiales y weblogs).

“Suplementos”, “Clasificados” (continúan siendo un gran foco del sitio: ahora cada sección de rubros como “Inmuebles” y “Autos” tienen sus propias subpáginas, se suma “Más Oportunidades”, sitio de compra y venta online, y continúan las grillas de “Viajes”, “Industria, Comercio y Servicios” y “Restaurantes”).

La última solapa es “Servicios”. Esta área posee, entre otros elementos, los servicios de interactividad: permanecen los foros y cartas de lectores. Cabe señalar que los foros, pese a ser discusiones sobre temas de actualidad (muchos de los cuales son cubiertos con artículos informativos), no poseen enlaces directos desde los artículos. En ese sentido, “el discurso de la actualidad va por un carril y el discurso del lector va por otro y pocas veces se cruzan”, señala Rost (2008:107). Esto, sin embargo, cambiará cuando aparezcan los comentarios.

Para Rost, en cuya tesis doctoral (Martínez, 2008) tuvo en cuenta a los diarios *Clarín*, *La Nación*, *El Mundo* y *El País*, los elementos de interactividad predominantes entre los años 2001 y 2004 en todos estos diarios son el foro y la encuesta, incorporando luego el weblog (cosa que *Clarín* hace de forma tenue en el año 2003).

Se sigue ofreciendo una app para Palm, Windows CE y Pocket PC’s. Se añade una opción para recibir noticias vía formato RSS en un lector de noticias a tal fin de forma agregada. El mismo permite recibir los títulos del diario (divididos en “canales” RSS) así como de otros diarios del mundo (que posean canales RSS) desde el escritorio de la PC. Una herramienta similar (aunque mucho más rudimentaria) era ofrecida con la primera versión del sitio en 1996. La función será expandida con numerosos nuevos canales temáticos a fines de 2005.

Por otro lado, en “Servicios” se reubican la edición electrónica, ediciones anteriores, tiempo y tránsito. Se mantienen las carteleras o guías de cine, TV y teatro que, sin embargo, nunca reciben el rediseño y permanecen con el esquema del 2002.



La tipología de estructura de tapa que elimina el menú lateral de navegación y refuerza el menú principal (“división horizontal del espacio”) fue aplicada tempranamente por Clarín.com junto a otros medios como *The Washington Post* y *The Independent* (Rost et.al, 2008:86).

- **Por debajo de la cabecera se encuentran las dos columnas de artículos¹¹.** Una vez más, la grilla es variable en cuanto a la altura y cantidad de artículos.

Como en el diseño anterior, los títulos por lo general poseen el mismo tamaño de letras (siendo el principal criterio de jerarquía su ubicación). La volanta permanece igual (consiste en la hora del artículo y la sección). En ocasiones, en eventos especiales como torneos o elecciones se añade una cabecera especial.

El título pasa de color azul a rojo (y con menor grosor), y comienza a utilizar letra romana (por primera vez en la web). Las bajadas son más extensas (ahora pueden y suelen contener más de una oración). Por debajo de la bajada, se siguen incluyendo en algunos artículos contenidos relacionados como tablas, videos y artículos (ahora con un mayor contraste al estar dentro de un recuadro de color gris, rojo claro para deportes): **para este momento decrece el uso de audios siendo reemplazados mayoritariamente por videos.**

Por último, del lado inferior del sitio se encuentra, como en el anterior diseño, el espacio para artículos de la edición impresa.

Lo llamativo es que estos poseen ahora un menor tamaño de letra en los títulos y bajadas comparados con los de “último momento” ubicados en el extremo superior. Se sigue incluyendo una miniatura de la tapa y se incorpora un recuadro especial con las columnas de opinión de la edición impresa del día (de forma separada y con un recuadro más destacado, la columna “Del Editor al Lector”). Se abandona la división en tres columnas para separar las secciones de

¹¹ A la mañana de la jornada, el artículo principal ubicado en la parte superior de la *home* es la misma nota principal de la versión impresa del diario. Luego, con el transcurso del día, se la reemplaza usualmente con alguna noticia que suceda -redactada por la web-.

la edición impresa y pasa a ser de dos columnas, igual que las noticias hechas para la web.

Por otro lado, **desaparece el listado de notas más leídas** para recién regresar en 2007.

Para este punto, la redacción del diario digital sigue separada del diario papel, e incluso, en la práctica, opera dentro de una subsidiaria separada dentro del Grupo Clarín (Clarín Global), tomando las decisiones respecto a los artículos de forma independiente. **Sin embargo, se procura dentro de las rutinas de producción, mantener en la versión digital coherencia** (tanto editorial e ideológica como en contenidos -datos de los artículos, estilo y agenda-) con el diario impreso. El último suele utilizarse como fuente para la redacción de los artículos de la web o como enlaces internos en los artículos relacionados. En algunos casos, los periodistas de Clarín.com se comunican con los corresponsales del diario para obtener datos, aunque hay algunos artículos cuya prioridad los sigue teniendo la edición impresa (por ejemplo, reportajes). Con menor frecuencia, se comunican con la redacción del papel principalmente para consultar la línea editorial de alguna nota. Tampoco hay fotógrafos de la edición digital: se usan imágenes de agencias o del archivo digital del diario, observándose, en este aspecto, poco valor añadido de la versión digital.

A fines de 2004 y junto con este rediseño, se produce por primera vez una división formal en el proceso de producción de los artículos de los periodistas (de Clarín.com) en diferentes secciones. Antes si bien la página poseía en su presentación al usuario divisiones temáticas en secciones, esto no necesariamente se daba por “detrás” en la redacción, como señala Mansur (2006:92).

La longitud de los textos es corta y no pueden superar, para este momento, los tres o cuatro párrafos. Por otro lado, el orden de jerarquización en la home no tiene en cuenta los índices de lectura de la audiencia (Mansur, 2006).

- Como anunciábamos, **la columna del extremo derecho** (que se encuentra precedida por una pequeña barra con los datos del clima en Buenos Aires y el tránsito) **se usa para contenidos de carácter “blando”**. Esta columna es muy visual y posee fotografías (incluso en algunos casos compitiéndole en términos de impacto al resto de la *home*), además de fondos de distintos tonos de azul. Cada sección de la columna se encuentra precedida por el nombre de la misma en gran tamaño en letra romana.

A “Conexiones” (un conjunto de artículos de tendencias, salud y tecnología, hechos por la redacción de Clarín.com así como también traducidos de otros diarios como *The Guardian*), se suma “Televisión” (hechos de la televisión argentina, renombrado “Televisión&Más” en el mismo 2004 al incorporar artículos de espectáculos en general), “Placeres” (temas de restaurantes, comidas, vinos y salidas) “Videoentrevista”, “Salud”, “El fotorreportaje” y “El informe del día” (un artículo exclusivo de la web sobre temas de la actualidad), que como señalamos, se publica de lunes a viernes (los fines de semana ese espacio es utilizado por artículos de la *Revista Ñ y Viva*).

Detrás del esquema visual del sitio, en el proceso de producción de la web, “Conexiones” posee una diferenciación importante. Mientras que las noticias de “Último Momento” requieren un trabajo de

actualización constante, “Conexiones” se encarga de “notas de interés general y originales que no necesariamente tienen relación con la agenda del día¹².”



Si bien no hay ninguna indicación explícita (al contrario de versiones anteriores), durante las primeras horas del día los artículos incluidos son los de la edición en papel.

Mientras que en “Último Momento” por lo general los artículos son escritos sobre la base de material previamente elaborado por otros agentes, “Conexiones”, en cambio, “requiere contactar fuentes de manera directa para elaborar su nota desde cero”, de acuerdo a los periodistas consultados por Mansur (2006). La sección, por otro lado, evita temáticas sensacionalistas como el “sexo” y la “farándula” (se prefiere, por ejemplo, temas relacionados con la tecnología o que trate de algún personaje o evento que tenga relación con la actualidad en “El informe del día”) ni responde necesariamente a los temas con mayor cantidad de lectores. **Los artículos de esta sección suelen contener una mayor cantidad de links (especialmente externos) para que el lector pueda acceder a más información.**

Por debajo de “Conexiones”, en la columna de la derecha, se incluye un tema de debate destacado de los foros, una encuesta del día, y links a artículos de los **weblogs** que ganan espacio y preminencia en la web. Sin embargo, por ahora estos últimos siguen siendo solo dos: “Conexiones” -mismo nombre que la sección de artículos de la web, que será



Nuevas encuestas sobre “temas inmediatos” en la “home”

redenominado a fines de 2005 a “Weblog sobre Weblogs”- y “Yo contra el mundo!”.

Además, por motivos desconocidos, siguen usando el anterior diseño de la web), enlaces a los **streamings** de Radio Mitre y Todo Noticias; *Olé*, Ciudad Internet, *La Stampa* y *La Vanguardia* (se retiran los audios y enlaces a BBC Mundo). Por debajo, también se encuentra “Suplementos.com”, el cual básicamente, se trata de un listado de artículos destacados y enlaces a las páginas de cada suplemento. A diferencia del periodo anterior, estos ocupan menos espacio, con una división en dos columnas y los suplementos del mismo día teniendo una mayor jerarquía. Del mismo modo, se sitúa “especiales.com” (una selección de especiales multimedia de la web), Clasificados, Guías y un enlace a las secciones de “humor” y “Claríngrilla” (con una miniatura de la historieta del dibujante Sendra publicada en la tapa de Clasificados).

En general, en la home hay una utilización más profunda de recursos gráficos como imágenes y cabeceras específicas.

¹² Tuchman (1973) diferencia entre “noticias blandas” y “noticias duras”. “Conexiones” se encuadraría dentro del primer caso por el carácter no urgente de publicación de sus artículos, y por el hecho de que el momento de publicación es decidido ya sea por el periodista o por el editor, en lugar de que el acontecimiento se imponga.



Artículos

En cuanto a los artículos, estos poseen un aspecto más ordenado, aunque mantienen básicamente el mismo formato y elementos multimedia que en la versión anterior, siendo la novedad más trascendente la multiplicación de las galerías de fotos.

Desaparecida la columna de la izquierda, dicho espacio es utilizado para mostrar de modo sutil en color gris la sección del artículo en forma vertical e invertida (las noticias de la web siguen siendo consideradas simplemente como “último momento” pese a que en la *home* ahora son divididas en sus correspondientes secciones) en vez de ser usada la cabecera para dicha función, aunque esta sigue mostrando la fecha correspondiente al artículo.

Por encima de la volanta son reubicados los botones para cambiar el tamaño de la letra del artículo y las herramientas de impresión y “compartir por mail” (antes ubicadas en la columna derecha). El título ahora aparece en rojo y con serifa (al igual que en la *home*) pero el resto del artículo sigue usada una letra *sans serif*. Al igual que en la versión anterior, las firmas poseen enlaces clickeables al mail del autor: una tendencia que se comienza a incluir en los medios de ese entonces (Fondevila Gascón,



Ejemplo de estilo de artículos

2014). En años recientes, como veremos, se incluirá también en ocasiones, un enlace a la cuenta de Twitter pública del periodista.

Por otro lado, **se abandona la letra capitular, así como el indicador de tiempo estimado de lectura de los artículos.**

La columna de la derecha sigue siendo utilizada para artículos relacionados y videos (estos últimos ahora subsumidos en el mismo recuadro que los primeros). **Las fotografías** (ahora con un epígrafe en fondo negro y de menor tamaño) **aprovechan el mayor tamaño de la columna y, aunque siguen siendo escasos, son más habituales los artículos (incluso los hechos para la web) con múltiples fotos.** Sin embargo, para ampliar y ver el resto de las fotografías sigue siendo necesario un enlace que abre otra ventana separada. En los artículos deportivos también ahora se incluyen recuadros con las estadísticas de los partidos y jugadores de los equipos correspondientes.

La falta de sistematicidad de los recursos multimediales continúa en este rediseño y es una situación que se corresponde con la de otros medios en el mundo en ese entonces, como en España. De acuerdo a Salaverría (2005), en un artículo escrito en dicho momento, los periódicos buscaban estar presentes en la web pero sin preocuparse “por desarrollar las características que definen los nuevos medios” (García de Torres et al, 2008:360). **No obstante, es notable**

observar un sutil crecimiento en la presencia de estos elementos multimedia. Boczkowski (2002) identifica tres tipos de prácticas de elaboración de noticias: *repurposing*, *recombining* y *recreating*. La primera toma contenido de la versión impresa y la vuelca a la digital. La segunda sigue tomando contenido de la edición impresa, pero le agrega material de acuerdo a las posibilidades de navegación que permite la web (algo que la web de *Clarín* ya realiza desde la primera versión con el añadido de audios en algunas notas impresas). La tercera, en cambio, se refiere a la práctica de elaborar contenido original para la versión digital (práctica que en *Clarín.com* ocurre de manera intensiva desde el 2001, y con mayor fuerza en este rediseño con secciones propias como “Conexiones”) con la incorporación de foto y video (proceso lento, pero, como señalamos, en crecimiento).



Algunos artículos muestran los primeros usos de hipervínculos internos dentro del cuerpo del texto.

A la vez, en algunos casos, se incluyen debajo del cuerpo del texto, “enlaces de consulta” (hipervínculos externos y explícitos relacionados con la nota). Los enlaces a artículos análogos de otros medios permanecen, aunque con una menor frecuencia que en el pasado.

ARTÍCULOS



En casos muy ocasionales los artículos exclusivos de la web incluyen tablas, recuadros e infografías propias (sin seguir el estilo del diario papel) en el cuerpo del texto.



Los artículos "long-length" exclusivos de la web ("El informe del día", "Televisión", "Conexiones"), además de estar firmados (algo raro en esta etapa de la web), poseen ligeros cambios en el formato (un color más oscuro de fondo, títulos en azul en lugar de rojo, y el uso de la columna derecha para recuadros adicionales).

SERVICIOS



La nueva página de pronóstico del tiempo. Con un mayor orden e "limpieza", posee recuadros diferenciados para el pronóstico actual y el extendido. Los mapas son reubicados en la columna de la derecha. Se modifican también los iconos (basados en los de la edición impresa, poseen mayor relieve y colores más detallados que estos).

Secciones

Las páginas de las secciones son enormemente simplificadas. Consisten únicamente de una cabecera vertical (al igual que los artículos) con el nombre de la sección y un listado de títulos y bajadas, sin fotografías, todos ellos de la edición impresa en una única columna. También deja de haber enlaces personalizados (por ejemplo, a tablas de posiciones o suplementos relacionados). Nótese que, por primera vez, los cintillos de los artículos del papel son claramente diferenciados en la volanta en negrita.

Interactividad

FOROS DE DISCUSIÓN



Muestra del diseño que reciben los foros en esta etapa del sitio. Similar al diseño anterior, se adopta el estilo de recuadro y tipografía romana que caracteriza a esta etapa.



La plantilla de los foros no será actualizada al estilo de los siguientes rediseños, previo a su discontinuación en 2008. A pesar de ello y como se observa, estos aun tenían una gran actividad por parte de los usuarios.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO

- En la segunda mitad de 2004, las volantas de la *home* empiezan a ser volantas de información (es decir, dejan de ser utilizadas para simplemente nombrar la sección del artículo -las cuales eran testimoniales ya que todos los artículos de la web siguen agrupados bajo “Último Momento”, separadas de las secciones del impreso). Además, se generalizan las opiniones en video



- Las páginas de los suplementos (que, en los primeros meses, siguen con el diseño anterior de 2002) reciben un diseño acorde, similar al de la *home*, pero aun con portadas llamativas con imágenes (al igual que en la versión anterior). Más allá de dicha portada, la única variante es en el color de los títulos y el uso específico de las columnas por algunos suplementos. Por otro lado, se hace un gran uso de recuadros y de cabeceras con letras romanas.

Durante este periodo, la mayoría de los suplementos tiene en la web una “publicación íntegra”: es decir, se replica en formato HTML lo publicado en soporte papel.

En cambio, hay suplementos que a la “publicación íntegra” se le añaden contenidos



exclusivos producidos por la redacción digital como es el caso de “Informática”. Cabe mencionar que en el caso de la *Revista Viva*, *Diario de Arquitectura* y *Revista Ñ*, a modo de estrategia comercial, solo se publican algunas notas instando a que se compre la edición impresa (que, además, en el caso de *Arquitectura* y *Ñ*, se tratan de opcionales con un pago extra aparte).

- Desde principios de 2005, se empiezan a incluir los artículos de la sección “Telones y pantallas” del Suplemento Espectáculos. Curiosamente, no solo recibe un recuadro especial en la *home* sino que también es incluido con las noticias de último momento en el área central de la grilla (a pesar de ser artículos de la edición impresa).



También desde principios de 2005 los artículos de “Televisión&Más” y “La Historia del Día” son subsumidos bajo “Conexiones” que recibe una nueva cabecera más prominente. También se empiezan a incluir artículos producidos por el portal Ciudad Internet (que lentamente va a virar a ser un sitio periodístico). “Televisión&Más” sin embargo, regresa al sitio como sección independiente a mediados del mismo año.



A su vez, se reincorpora un espacio para alertas de noticias de último momento en desarrollo por debajo de la cabecera. Además, se dejan de indicar los horarios de los artículos en las volantas de la *home* por primera vez desde que aparecieron los artículos de la web (aunque siguen presentes al interior de los mismos).



- Se realizan ligeras modificaciones a la *home* a **mediados de 2005**. Ahora los artículos superiores se encuentran divididos por líneas punteadas (no solo los inferiores). Además, los artículos relacionados, audios y videos dejan de estar presentes en un recuadro gris. Por otro lado, las notas relacionadas ahora poseen un ícono “play” de forma semejante al diario en papel.

En casos de noticias excepcionales, los artículos pueden ocupar el ancho de las dos columnas de artículos, además de usar títulos y fotografías de tamaño más grande. Además, comienza a ser habitual colocar fotografías y bajadas en la misma línea, en lugar de uno por debajo del otro.



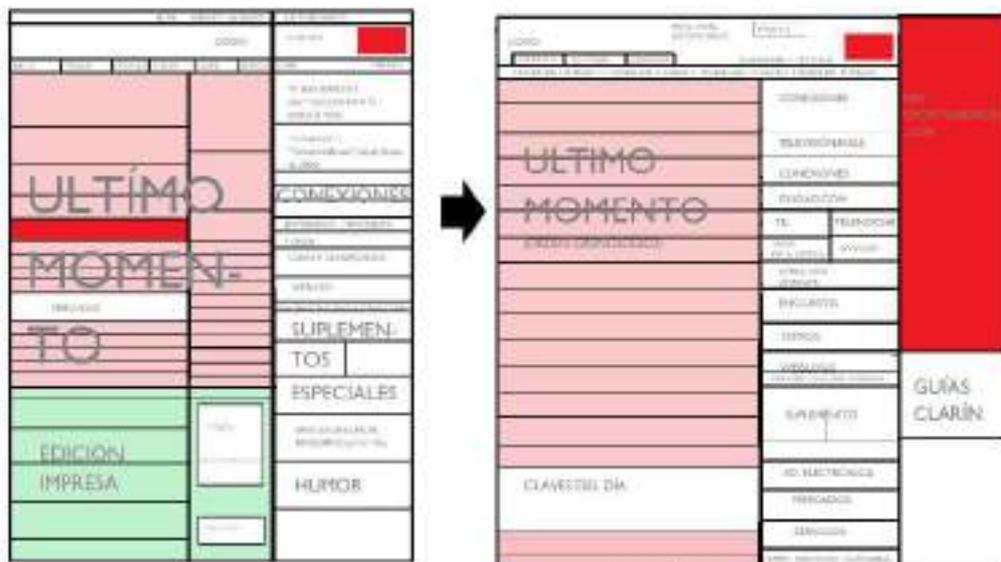
- Las últimas modificaciones se dan a **finales de 2005**. Primero, los artículos con sus fotografías ganan más espacio y altura en la *home*. El primer artículo que encabeza comienza a tener títulos de mayor tamaño que el resto. El símbolo “play” de artículos relacionados y las palabras “audio” y “video” ahora se presentan con color rojo. Algunos artículos comienzan a tener PDF adjuntos (por ejemplo, aquellos sobre anuncios de estadísticas oficiales). Las fotografías de los artículos que aparecen en la portada ahora pueden ser ampliadas desde la misma tapa (sin necesidad de ingresar al artículo): es por ello que se incluye un botón de “ampliar” para indicarlo por debajo de los artículos. Por otro lado, “Conexiones” recibe una nueva cabecera de mayor tamaño (nótese la mayor cantidad de artículos de esta sección). Además, se suma una sección específica para los artículos de Ciudad Internet.



Aprovechando los monitores de mayor tamaño, se incorpora una nueva columna a la derecha para mostrar artículos destacados a la venta en el sitio “Más Oportunidades.com”. En esta columna también son relocalizadas las guías (se incorpora una nueva de farmacias) y las secciones de Clasificados. La sección de “Especiales” es renombrada “Multimedia”, una nueva área llamada “Primer capítulo” incluye adelantos de nuevos libros argentinos en PDF y la columna de “Suplementos” adquiere una mayor altura con más contenidos. Al mismo tiempo el “widget” o recuadro de resultados de fútbol ahora incluye partidos de Italia y España.

Por último, los artículos deportivos sobre partidos de fútbol o tenis que están en desarrollo comienzan a incluir un recuadro en forma de “widget” con los datos actualizados (los goles y estadísticas aparecen en *scroll* animado de derecha a izquierda).

4.7 Diario digital (09/03/2006-02/10/2007):



Nuevamente con un rediseño realizado por la agencia 451, *Clarín* efectúa en 2006 en el décimo aniversario de su web, una lavada de cara de la página. El color predominante vuelve a ser el blanco, con un abandono del rojo y de otros colores que permitían contrastar ciertas áreas de la página.

Sin embargo, más allá de estos cambios estéticos menores con una gran predominancia de los blancos (sin fondos de color), **la gran modificación se da en los criterios de jerarquización de las noticias.**

Al estilo de los blogs -que estaban ganando popularidad en ese momento y que *Clarín* iba a generar pronto una mayor entrada en ese formato-, el espacio dedicado a las noticias en la página pasa a ser de una única columna. Además, las noticias aparecen, al estilo de dicho formato, en orden cronológico (la última noticia desplaza a la anterior) y se abandona la tradicional jerarquía por relevancia que los diarios llevaron a la web imitando a la tapa en papel. Abandono también marcado por el hecho de que los



artículos ahora poseen los mismos tamaños en la fuente de los títulos y, consecuentemente, el mismo espacio.

La estética “blog” junto al criterio cronológico fue rupturista con respecto a lo que los diarios digitales venían realizando. Los blogs se caracterizan por ciertos elementos reconocibles. Entre ellos, entradas donde la fecha de publicación es visible y que se posicionan en orden cronológico (con las más nuevas en la parte superior de la pantalla, y las más antiguas debajo), listas de etiquetas y un espacio para comentarios de usuarios por debajo de las entradas (Gobbi en Martini et al, 2017).

“Ese estilo responde a que queríamos ofrecerle al usuario una interface dinámica. El auge de los blogs hizo que la gente se acostumbrara a través del formato ‘post’. Además, queríamos posicionar a *Clarín* en esa movida vanguardista. Es una apuesta fuerte”, explicaba Guillermo Culell, entonces gerente de contenidos de Clarín Global (empresa responsable de la edición de la web).

En retrospectiva, el ex editor Darío D’Atri consideró en 2011, pocos años después de ser abandonado este criterio donde “la última información es reemplazada y desplazada por la información siguiente”, como “problemático” para la concepción periodística que implica “selección, jerarquización y edición”.

Esta interfaz que presupone un lector “hiperinformado” que ingresa varias veces al sitio a lo largo del día, fue criticada, incluso por académicos: Ramón Salaverría y Francisco Sancho consideran que este criterio “blog” es “más propio de un periódico digital” y creen que es necesaria “la mano periodística que jerarquiza los contenidos” para ayudar a los navegantes (Rost, 2008:87-88).

Pese a adoptar los criterios de los blogs, una de las grandes características de estos aún estaba ausente: los comentarios. Estos solamente estarían habilitados en la nueva iniciativa del diario que veremos de blogs personales a cargo de periodistas, no en los artículos regulares.



Desde este rediseño, se pasa de manera permanente a usar el color blanco para el fondo de los artículos y la *home* en lugar de fondos de color. El empleo de fondos de color ha ido disminuyendo también en otros medios. El color, en cambio, permanece en los menús de navegación, cabeceras, títulos e hipervínculos (Armentia Vizuet, 2007).

La homepage

- La **cabecera** deja de contrastar con el resto del sitio, abandonando el rojo y el negro para pasar a ser blanca. Se abandona, asimismo, la barra superior donde se indicaba la fecha, hora de actualización y número de lectores únicos: estos datos ahora aparecen, en un mayor tamaño, a la derecha del logo (ahora ubicado al extremo izquierdo). Se mantiene en la cabecera la caja de búsqueda (la búsqueda externa ahora explicita que es a través de Google). Se mantiene el pronóstico del tiempo para Buenos Aires. Se quita el enlace para el informe del tránsito y se agrega uno para ediciones anteriores.

Debajo de la cabecera, ya no encontramos más una barra de navegación, sino que hay dos elementos. Por un lado, se vuelve a utilizar un recurso previo: las solapas de navegación. Las mismas, de color gris (la de “edición impresa” adoptará un celeste oscuro pocos días después del cambio) permiten ir a las páginas de “último momento” (*home*), a los artículos de la edición impresa y a los clasificados. Por un lado, deja un lugar prominente a la edición impresa, algo importante ya que, con el nuevo estilo cronológico de la página, sus artículos, por primera vez en la historia de la web, dejan de estar presentes en la *home*, acentuando la separación total entre ambas redacciones y culminando el proceso comenzado en el 2000. **Por otro lado, estas solapas no reemplazan totalmente a la navegación que proveía la barra anterior.** Por ejemplo:

- Ya no existen subpáginas específicas para las secciones de la edición impresa. Sin embargo, la subpágina general señalada con artículos de la edición papel posee una cierta división en secciones en la misma página.
- Para acceder a los suplementos hay que bajar en la *home* e ir a su espacio dedicado en la columna de la derecha. Lo mismo sucede con los distintos “servicios” que tampoco tienen reiteración en la cabecera.

Cabe destacar que en este rediseño deja de haber una página dedicada a un listado cronológico de las noticias de “último momento”, ya que esa función la cumple ahora la misma *home*.

Debajo de la cabecera (en el lugar antes ocupado por la barra de navegación) **nos encontramos con un nuevo elemento. Al estilo de los canales de noticias de la televisión, hay un “ticker”** con los títulos del día en movimiento de derecha a izquierda (“*scroll*”). Esto permite otra forma de acceso a los artículos. Al ser permanente la cabecera, si uno se dirige a la página de uno de los artículos, ahora uno puede acceder a otro de los artículos de la *home* sin regresar de nuevo a la misma multiplicando las posibilidades de recorridos hipervinculares. Esta barra o “*ticker*” de color gris (y que posee un botón de “stop” para frenar el “*scroll*”) se convierte a color rojo en caso de noticias urgentes en desarrollo (cumpliendo una función que antes estaba también presente en la página).



- En cuanto al **espacio dedicado a las noticias**, ya hemos mencionado el nuevo criterio de orden y el paso a una única columna. Hay también otras modificaciones:

- Deja de incluirse una volanta. Se mantienen los títulos en letra romana y de color rojo (aunque de menor tamaño de fuente, prácticamente el mismo que la bajada).

Otra de las grandes novedades es la inclusión de videos y audios, con el mismo estilo y en el mismo lugar de las fotografías. En los rediseños anteriores, los videos y audios solo estaban presentes en forma de enlaces de texto que abrían en una ventana nueva en la *home*” en el caso del interior de los artículos podía incluirse, además, una miniatura de los mismos). Ahora los videos se reproducen en la misma portada a través de Flash Player, siendo la primera vez que se incluye un recurso audiovisual que no sea la fotografía en la *home* y de forma directa (sin otras ventanas o descargas de por medio) en el interior de los artículos. Hay una apuesta mayor a este recurso, que, de acuerdo a algunos autores como Cabrera González (2009), recibe un mayor impulso en los periódicos digitales por la influencia que provocó la creación de la plataforma YouTube a mediados de esta década.

Por debajo de las bajadas se siguen incluyendo enlaces adicionales, ahora en color azul (en lugar de negro): videos (la etiqueta de “video” ahora es de color negro y no en rojo) y otros artículos relacionados (cuyos títulos ahora aparecen en letra de palo seco en lugar de con serifas).

Por último, debajo de cada artículo, y al estilo de los blogs, se incluye un botón de “link” (para copiar el link del

artículo y pegarlo en cualquier otro lugar para compartir) y **“enviar”** (una función antes presente solo al interior de los artículos: si se clickea, se abre una nueva ventana que permite ingresar un nombre -opcional- y el mail de la persona a quien se quiere enviar dicho artículo).



Una muestra de los nuevos recuadros para eventos deportivos en curso. De color gris y abandonando el verde de fondo, se añade ahora un pequeño “scroll” rojo al lado del título indicando de que se trata de un evento “en vivo”.

Como hemos señalado, **la *home* no posee más artículos de la edición impresa, y tampoco hay columnas o separaciones específicas en secciones temáticas** (que eran utilizadas para mostrar noticias breves de la web). Sin embargo, se siguen incluyendo títulos breves -los más antiguos en orden cronológico- (compuestos solo por la hora y el título) por debajo de la página. Se abandona también el recuadro de los datos de los “mercados” (ahora movido a la columna derecha), y las tablas de fixture y resultados de fútbol.

Otra nueva función es la inclusión de un recuadro (uno de los pocos elementos con color de fondo en la página, en este caso de verde claro) con las “claves del día”: palabras utilizadas en los artículos y títulos del día cuyo “click” en ellas redirigen a sus respectivos resultados en el buscador interno de la página. Los términos de la nube de palabras se incluyen en distintos tamaños (determinado por la cantidad de menciones de las mismas). Es un primer paso hacia el etiquetado de los artículos (aún no presente en esta versión).

- En cuanto a **la columna de la derecha de la “home**, como hemos señalado, deja atrás los tonos de azul de fondo para usar el mismo blanco que el resto del sitio (sin embargo, el color del texto sigue siendo mayormente en azul, a diferencia del resto de la página que usa mayormente el negro y el rojo). Se deja de usar una fuente con serifas para los encabezados para pasar a una de palo seco, en cursiva, y de color azul. Sus contenidos, sin embargo, son similares a los últimos cambios que se realizaron en la página a fines de 2005 con producciones propias del sitio encabezándola: “Conexiones”, “Televisión&más”, artículos de Ciudad.com y un nuevo espacio para *streamings*: además del vivo de Todo Noticias y el último programa de “El Show de la Noticia” de FM La 100, se incluye ahora el último programa grabado del noticiero Telenoche de Canal Trece.

Por otro lado, **el sitio se suma a un nuevo formato multimedia que se estaba generalizando en ese entonces: el podcast**. Además de “Fútbol Ruso” un podcast deportivo que se sumó en 2005, ahora se incluyen informativos diarios de tres minutos¹³ -al estilo de los panoramas de la radio- con cuatro ediciones diarias -12:00, 14:00, 16:00 y 18:00-. Estos últimos pueden ser escuchados -con la posibilidad de suscribirse a los mismos- únicamente a través de un programa con funcionalidades de podcasting como iTunes para escucharlo en la PC o en un reproductor portátil de MP3. En la columna también se siguen incluyendo **elementos de índole interactiva** como la encuesta, **foros** (aún se siguen manteniendo en la página) y **weblogs** (continúan siendo dos: “Weblog sobre weblogs” -anteriormente “Conexiones”- y “Yo contra el mundo!”).

También se mantienen enlaces a sitios verticales: a Radio Mitre, Ciudad.com (en 2005 pasó de llamarse Ciudad Internet a Ciudad.com, convirtiéndose completamente de portal a página de noticias, y abandonando

¹³ No se trata en sí de podcasts que otorgaban un valor añadido al contenido del diario. Tal vez sea también por ese motivo que poco tiempo después -a principios de los 2010- desaparecieran. Hasta el día de hoy (2021) el género no ha sido retomado por el diario pese a que diarios internacionales o competidores (como *La Nación*) lo frecuentan. Los podcasts son una tecnología que hace posible la descarga de archivos de audio para escucharlos en reproductores portátiles. Hoy en día, la tecnología ha evolucionado hacia el *streaming* (con servicios como Spotify) sin la necesidad de descarga y con la posibilidad de acceso a través de múltiples dispositivos.

la relación intrínseca que tenía con el proveedor de internet Flash que pasa a depender de la empresa Multicanal), *Olé*, *La Stampa* y *La Vanguardia*.

Se completa con el contenido de suplementos (subpáginas de todos ellos y artículos de los suplementos del día), edición electrónica (junto con la miniatura expandible de la tapa del día) y mercados (antes presentes en el cuerpo principal de la *home*), además de los “servicios” (un área agregada a principios de 2005 en el rediseño anterior que incluye enlaces a la *app* para Palm, RSS, podcasts, ediciones anteriores, búsqueda avanzada y un botón para convertir la página en el inicio del navegador), y “humor” (continúa presentándose la caricatura de Sendra del día además de botones al resto de historietas, “Claringrilla” y horóscopo). En esta columna, a diferencia del cuerpo principal de noticias donde cada noticia tiene el mismo tratamiento visual que la otra en un “continúo temporal”, se siguen jerarquizando los contenidos con un criterio espacial. En el mismo mes de **marzo de 2006**, se vuelven a añadir en esta columna los fixtures de fútbol y el espacio “Primer Capítulo”.

Continúa manteniéndose una columna (que ahora ocupa toda la altura de la página sin interrumpirse con el encabezado) **en el extremo derecho** dedicada al sitio “Más Oportunidades.com”, Clasificados y Guías Clarín. Cabe destacar también que la altura de la página es mucho mayor con este rediseño, aunque la cantidad de artículos del cuerpo principal sigue siendo similar (entre 35 a 40), por la unificación de sus dos columnas en una sola.

Artículos

En cuanto a las páginas de los artículos, estas poseen ligeras modificaciones.

El título de la sección (sección análoga de la edición impresa, o “Último Momento” / “Conexiones” en el caso de artículos de la web) se presenta por encima del título en horizontal y no al costado del cuerpo del texto en vertical y en una columna separada.

Al igual que en la *home*, **deja de haber volanta**. Sin embargo, se sigue manteniendo al lado del título (a diferencia de la portada que lo abandonó en 2005), el horario del artículo.

Por su parte, las fotografías (al igual que en la *home*) y galerías de fotografías (en caso de múltiples fotos) ahora se incluyen en gran tamaño por debajo de la volanta y no en la columna de la derecha, integrándolo mejor al cuerpo del texto; y permaneciendo de aquí en más en esta posición. Por motivos desconocidos, aun no ocurre lo mismo con los videos, a diferencia de la *home*.



Ejemplos de estilo de artículos. Los recuadros de hipervínculos como la de “otros medios” son raramente utilizadas: generalmente los hipervínculos externos ahora se incluyen como enlaces implícitos en palabras del mismo cuerpo del texto.

- Se abandonan los botones para ampliar o disminuir el tamaño de la letra del cuerpo del texto (estos vuelven a ser reincorporados unos meses después). Los botones de impresión y de “enviar” pasan a ser de texto en vez de un icono (y además de situarse en cabecera, ahora se repiten al final del artículo).
- **Otra de las novedades es que aumenta la cantidad de hipervínculos incluidos en el cuerpo mismo del texto** (y no por separado). Como señala Fondevila Gascón (2014), los enlaces externos, muy utilizados en los artículos en este rediseño, son generalmente utilizados para ampliar y confrontar las fuentes, y para brindar información sobre personas y entidades. Esto lo pudimos comprobar en el análisis al encontrar que uno de los usos frecuentes es redirigir a sitios institucionales. Este va a ser el periodo de uso más frecuente de enlaces externos en los cuerpos de los artículos (posiblemente, se trata de otro intento de “imitar” a la estética blog, que suelen usar estos tipos de enlaces). En años subsiguientes, van a desaparecer casi completamente y van a tener un uso mínimo. De acuerdo con el autor, los medios de comunicación tienden a potenciar los enlaces internos para reforzar la oferta y “consolidar el mensaje y la calidad periodística del propio medio de cara al lector. La tendencia de los creadores de contenidos de los diarios digitales reside en autorreferenciarse (...). Es comprensible (...) para garantizar más páginas vistas, más visitas y un retorno publicitario indiscutible” (2008:58; 63). En los diarios *pure player* como aquellos que cuentan versiones en papel y digital, predominan, de acuerdo a su propio estudio, los enlaces internos. En algunas notas deportivas analizadas se pudo comprobar la presencia de enlaces a otros sitios deportivos internacionales que referencian ese tema. Fondevila Gascón los desaconseja debido a que puede lanzar la idea de que en esa cobertura de ese artículo se trabajó en el medio externo con más calidad.
- En la columna derecha se siguen manteniendo los recuadros de “más información” (para texto complementario -mayormente ahora se usa este espacio en vez de recuadros en el cuerpo del texto- así como enlaces a artículos relacionados) y se suma nuevamente un recuadro para videos (antes estaban subsumidos dentro de “más información” sin distinción).

Secciones, edición impresa y suplementos

En la subpágina dedicada a los artículos de la edición impresa, ausente ahora de la *home*, a diferencia de esta última:

- El “ticker” aparece en color azul. Además, se incluye por debajo una serie de enlaces a suplementos y servicios (newsletters, tránsito, cartas de lectores, “claríngrilla”, humor), algunos de ellos (como las cartas) ausentes, por motivos desconocidos, de la portada principal.
- La columna de la derecha es utilizada (en lugar de “Conexiones”, “weblogs”, podcasts y otros



enlaces) para mostrar las columnas de opinión del día (además de la edición electrónica, la tapa del día y los suplementos). Con respecto a esto, el rediseño del 2006 se caracteriza por no tener espacios específicos de opinión o editorial en la *home* -para luego regresar en sucesivos rediseños-.

Por debajo de los artículos destacados del día en el cuerpo principal, se incluyen otros artículos divididos según las secciones del impreso (las cuales, como hemos señalado, dejan de tener subpáginas específicas en el sitio) con título y volanta, tal como sucedía en el área dedicada a la edición impresa en la *home* en los anteriores rediseños.

SECCIONES	SUPLEMENTOS	
		
<p><i>Deportes es la única sección de la edición impresa en mantener una subpágina propia con enlaces a sus artículos (y, al igual que en diseños anteriores, enlaces a estadísticas en la columna de la derecha).</i></p>	<p><i>Ejemplo de "subhome" y artículo del Suplemento Económico. Al momento del rediseño, los suplementos (de forma similar a lo que ocurrió en el rediseño anterior) siguen utilizando en sus portadas y respectivos artículos, la planilla anterior. Del mismo modo, por motivos desconocidos, la página del pronóstico del tiempo y la del "transito" tampoco adoptaron este rediseño.</i></p>	

MODIFICACIONES EN EL FORMATO

A pesar de solo perdurar un poco más de un año y medio, el formato tuvo múltiples modificaciones.

- En **abril del 2006**, se vuelve a incorporar la hora en la misma línea de los títulos de la *home* (algo que estaba presente hasta el 2005 al lado de la volanta, y continuaba en las páginas internas de los artículos), reforzando así el carácter cronológico de jerarquización.
- Uno de los mayores cambios se da a casi dos meses del rediseño, el **27 de abril del 2006**. La barra del *ticker* en la cabecera se expande en altura para incluir una lista dividida en secciones:



La nueva "home" personalizable por secciones

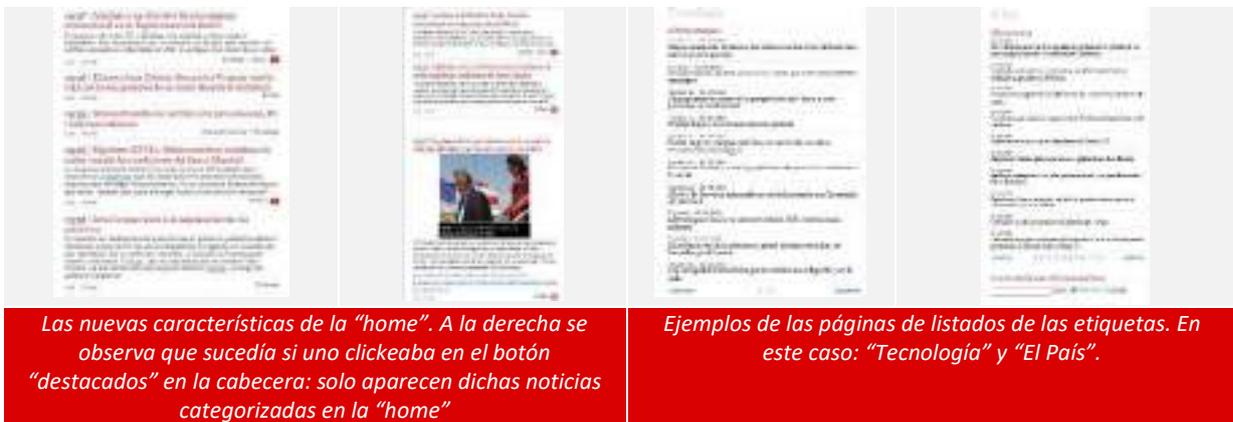
seleccionando o deseleccionado las mismas permite modificar las noticias en la portada, siendo la **primera y única vez que la página posee alguna instancia de personalización**. Pero el cambio más importante es el regreso de un criterio de jerarquización en importancia: si bien el criterio cronológico sigue siendo el elegido por "defecto" en la *home*, un nuevo botón rojo incluido al lado del "ticker" denominado "destacadas"

permite que la *home* solamente incluya aquellas noticias consideradas de tal rango en orden cronológico. Además, la cabecera vuelve a hacer referencia a “usuarios únicos” en vez de lectores.

Por otro lado, cada uno de los artículos de la *home* posee por debajo, junto a los botones de “link” y “enviar”, una letra “D” (en caso de ser un artículo “destacado”) y una serie de etiquetas al estilo de los blogs. **Es la primera vez que los artículos son etiquetados.** Las mismas por lo general se tratan de nombres análogos a las secciones del papel (siendo la primera vez que las noticias de la web se categorizan de esa forma). Sin embargo, hay ciertas categorías que no coinciden con secciones como “tendencias”, “entretenimientos” y “tecnología”, u otras palabras de corte genérico como “personajes”, “casos” o “mundial 2006”. Clickeando en esas palabras, uno es redirigido a un resultado de búsqueda interna que contiene todos los artículos con dichas etiquetas.



Estas etiquetas y el icono de “destacados” también estaban presentes en las páginas individuales de los artículos, por debajo de la bajada.



Las nuevas características de la “home”. A la derecha se observa que sucedía si uno clickeaba en el botón “destacados” en la cabecera: solo aparecen dichas noticias categorizadas en la “home”

Ejemplos de las páginas de listados de las etiquetas. En este caso: “Tecnología” y “El País”.

- Durante el **Mundial de fútbol del 2006**, se añade una solapa específica con contenidos relacionados en la cabecera. A su vez se modifican ligeramente las galerías de fotos eliminando los números (en lugar de “1, 2, 3, 4, 5”, se lee “1 de 6”) y dejando solamente las flechas de navegación.



- En alrededores de la **mitad del 2006**, hay diversas novedades. **En determinados artículos de la *home* relacionados con series de acontecimientos, se vuelve a agregar una cabecera (algo que era muy utilizado en el rediseño anterior).**

Por otro lado, dentro de “Conexiones” (y no agrupándolos junto a los weblogs existentes), *Clarín* profundiza su incursión en el universo de los blogs, y suma una serie de bitácoras escritas generalmente por sus periodistas: “Argentina Pueblo a Pueblo” (título que hace referencia a una serie de coleccionables

que el diario en papel lanzó ese año), “Fútbol Ruso” (versión blog del podcast existente), “La Locura” de Lalo Mir, “Crónicas Argentinas”, “Metronautas”, y “Madre, padre, tutor o encargado”. Más allá de cambios en las cabeceras y los colores, el formato de estos blogs es siempre el mismo: entradas (con la posibilidad de comentar¹⁴) en orden cronológico con un primer párrafo y luego un enlace para “continuar leyendo”, y una barra lateral con una lista de notas recientes, canal RSS, una biografía de su autor (en algunos casos) y un calendario que permite ver los artículos publicados en cada fecha.

Por último, se produce la primera incursión del sitio en celulares: mandando un mensaje de texto se podían recibir en el celular en formato SMS distintos contenidos: “resumen del día”, “último momento”, “flash urgente”, “fútbol”, “fútbol internacional”, “básquet”, “rugby”, “automovilismo” y “fútbol ascenso”.

MODIFICACIONES (MITAD DE 2006)



¹⁴ Se trata de la primera vez que se permite comentar en algún sector del sitio, tras una breve experiencia en el blog “Conexiones” en 2003.

- **El cambio más radical (aunque no de tal dimensión para ser considerado otro rediseño) se da el 7 de septiembre de 2006. La cabecera es alterada:** el dato de lectores únicos ahora es ubicado por encima de la fecha (los días ahora aparecen completos y no en abreviatura). La caja de búsqueda (ahora con gradientes) es intercambiada de lugar con el clima y el enlace a ediciones anteriores (que ahora poseen un tamaño más



grande). Las solapas de “Último momento”, “Edición impresa” y “Clasificados” aparecen con textos en distintos colores con un fondo blanco en degradé (al contrario del gris plano anterior). El *ticker* de artículos es reducido en altura, recibe permanentemente un fondo de color rojo en degradado -el mismo color que se usaba para las noticias “urgentes”-, el texto pasa a ser blanco y sin subrayado; y sus iconos para frenarlo o para reproducirlo son reubicados a la izquierda del *scroll* en lugar de la derecha. Por otro lado, el botón de “destacadas” (ligeramente modificado) junto con los botones para seleccionar o deseleccionar categorías / secciones, son reubicados por debajo del *scroll* en lugar de arriba, manteniendo un color gris de fondo (ahora en degradé).

En cuanto al cuerpo principal con los artículos, la hora es reubicada en una columna por separado de los títulos (que pasan de rojo -como lo eran desde 2004- a color negro). Las fotos pasan de tener epígrafes de fondo negro a blanco, y estos se muestran al costado derecho de la fotografía y no por debajo como lo es tradicionalmente. En el caso de aquellos artículos con fotos y videos al mismo tiempo (algo que se generaliza a partir de este momento), ambos recursos son separados mediante solapas (en lugar de recuadros separados y autónomos), que permiten también la presencia y la posibilidad de seleccionar múltiples videos. Este último cambio se refleja también con el contenido multimedia al interior de los artículos.

Ahora todos los videos son reproducibles en la *home* dejando de estar presentes mediante enlaces por separado -por debajo de la bajada- al estilo de las notas relacionadas, cuyos enlaces ahora reciben otra tonalidad de azul y están precedidos por un símbolo “+” en lugar de un “play”.

Los botones “link” (ahora “url”), “enviar” y las categorías pasan a estar dentro de un recuadro gris: los dos primeros con texto azul, las terceras con color rojo y ahora en mayúsculas. En el caso de los artículos “destacados”, dejan de estar distinguidos por un icono con una letra “D”: estos artículos ahora son los únicos en tener títulos de color rojo y un pequeño icono de “estrella” por debajo de la hora.

Las encuestas individuales de los artículos reciben un tamaño más prominente y comienzan a replicarse también al interior de los mismos.



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en septiembre del 2006

El recuadro de "claves del día" recibe un cambio de tipografía en su cabecera - que, por motivos desconocidos, había recibido la tipografía romana del diseño de 2004- y una modificación en el color de fondo (de verde claro a gris). Además, es reubicado a alrededor de la mitad de la página y no en el extremo inferior.

Las noticias breves ubicadas al final de la página (más antiguas cronológicamente) ahora tienen los títulos con serifas, al igual que el resto de los artículos. **En el caso de la columna de la derecha**, la cabecera de "Conexiones" es modificada (ahora posee una nueva tipografía y color azul de fondo): a su vez la antigua "historia del día" recibe un nuevo estilo de tipografía y fondos más llamativos. Se suma un reproductor de videos liderando en el extremo superior. Los nuevos blogs del sitio son separados de "Conexiones" y fusionados con los dos viejos weblogs: reciben un recuadro gris de fondo, una miniatura y el título de la última entrada (y a partir de comienzos de 2007, el horario de la misma).

Hay alrededor de 17 blogs para este punto: "Almacén", "Apariencias", "Argentina pueblo a pueblo", "Bajo mi pulgar", "Crónicas argentinas", "Diseño", "Fútbol ruso", "Itinerarte", "La locura", "Madre, padre, tutor o encargado", "Management & negocios", "Metronautas", "Publicidad", "Sudaquia", "Weblog sobre weblogs" y "Yo contra el mundo!". **Para marzo del 2007, serán veintisiete:** se sumarán "Boomerang" (dedicado a recopilar "los comentarios más interesantes dejados en los blogs del diario"), "Economía21", "El blog de Tamara di Tella" "Antilógicas", "Civilización & Barbarie" "Encuestate" (permite acceder a todas las encuestas publicadas en la página con la posibilidad de conocer cuántos lectores votaron, cuáles fueron los resultados y la posibilidad de comentar las mismas), "Hogueras", "Pulsar" "Los Pumas en el mundial", "Cámara libre", "El Toque Mactas", "Ensayo y error", "72 palabras", "Detrás del telón", "Ciudad Blogger", "Cocinate", "¿Estás?", "Experiencias.com" y "Los amores no se venden". En el resto del 2007 también se incorporan "Mundo locutorio", "Afuera y adentro", "Retrovisor" y "Espacio positivo".

Por debajo de los blogs se incluyen artículos de Ciudad.com (que reciben una pequeña portada para comienzos de 2007) y se añaden notas de *Olé* y *MateriaBiz* (los enlaces pasan a ser de color negro en vez de azul). Se mantienen las encuestas (pasa a un formato de recuadro destacando con color de fondo a la pregunta) y las entradas del foro. Por debajo: especiales multimedia, "Primer capítulo", suplementos (los suplementos del día vuelven a recibir fondos y portadas con gran contraste y destaque usando colores negro y rojo de fondo), edición electrónica, mercados, "servicios" y "humor". En todos los casos, la cabecera de cada área es modificada: deja de usar letra cursiva en azul, para usar letra gris sin cursiva. Además, toda la tipografía de esta columna que antes usaba predominantemente el azul pasa a negro, de forma similar al cuerpo principal de noticias.

Cabe destacar que durante esta etapa comienzan a aparecer con más frecuencia (especialmente en la sección "Conexiones") audios y videos de realización propia del diario, por ejemplo por enviados

especiales o videoentrevistas (en lugar de ser tomados de Radio Mitre o Todo Noticias), y, por lo tanto, con una mayor relación intrínseca con el texto del artículo.

MODIFICACIONES (SEPTIEMBRE DE 2006)

"HOMEPAGE"



"Edición impresa" también recibe estas modificaciones recibiendo el mismo estilo abandonando también su color azul en el "ticker".



Ejemplo de un artículo de la "home". Aquí se pueden observar, además, cómo son presentadas la cabecera y el icono "en vivo" para eventos en curso.

ARTÍCULOS



Si bien los artículos reciben tanto el nuevo estilo de galerías de fotos (con los epígrafes a un costado), las solapas (en el caso de artículos con múltiples recursos audiovisuales), y los títulos (al igual que la "home" pasan a ser de color negro); las etiquetas (junto a su icono de "destacados") y la cabecera de "más información" permanecen en el estilo anterior. Nótese que, como los videos, audios, infografías y fotografías ahora son presentados indistintamente por debajo de la bajada (gracias a las "solapas" y la nueva posibilidad de mostrar múltiples videos en lugar de uno solo), deja de utilizarse una cabecera en la columna derecha para mostrar enlaces a videos, audios e infografías (se suma al retiro de las fotos de ese lugar, que con este rediseño ya había pasado a situarse por debajo de la cabecera). Por lo tanto, ese espacio pasa a ser exclusivo de recuadros e hipervínculos a artículos relacionados.

Como se observa en la tercera captura, los cuerpos de los artículos (e incluso las bajadas) tienen una gran cantidad de hipervínculos internos a comparación de etapas anteriores (donde más bien se situaban por fuera del texto).

BLOGS



Algunos de los nuevos blogs que se suman a la propuesta de Clarín.com. Se destaca "Plaza pública", espacio que no solo permitía el envío de material para ser tomado en cuenta a la hora de la redacción de los artículos, sino que también en sus entradas se reproducían comentarios de los usuarios. Un representante del naciente "periodismo ciudadano": propuestas que otorgan al usuario o "prosumidor" un rol activo en la producción y difusión de noticias. En las mismas, las personas se convierten en "fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con las demás" (Cebrián Herreros, 2008:5).

- **En 2007** se suman artículos producidos por *Deutsche Welle*, *The Observer* y *Universia* a la página.

En aproximadamente abril del 2007, Clarín lanza la primera app para celulares. No se trata de una aplicación en sí, sino de **una optimización de la página para los celulares BlackBerry**, pudiéndose acceder simplemente entrando al navegador a la página www.clarin.com. La misma contenía las noticias de “último momento” organizadas por las secciones o categorías que en ese entonces la web usaba para etiquetar los artículos: El País, El Mundo, La Ciudad, Sociedad, Deportes, Tendencias y Entretenimiento. La app es promocionada por debajo del logo de la cabecera de la home.



Nueva “app” para BlackBerry. Enlace en la cabecera (arriba) y subpágina (abajo).

- **En mayo del 2007, se estrena una solapa en la cabecera para artículos relacionados con las elecciones del año 2007. La iniciativa viene acompañada de un blog (“Monitor electoral”),** una serie de videoentrevistas, encuestas, buscador de padrones, listados de candidatos, trámites, cronogramas electorales, informes especiales y archivos para descargar. También con Clarín SMS, se realizó un servicio de mensaje de texto por suscripción relacionado con las elecciones con resultados hora a hora en la jornada electoral para las elecciones porteñas de ese año.
- **También durante el 2007 se comenzó a ofrecer un toolbar** para navegadores Internet Explorer con el buscador Ubbi y accesos directos a los sitios de *Clarín*, TN, Radio Mitre y Canal 13.

- Para **mediados del 2007**, la sección “Conexiones” sigue con el camino hacia una presentación más visual. Se añaden recuadros para notas destacadas de iEco y coberturas especiales (en este caso la Copa América 2007).

Al mismo tiempo, los artículos más tradicionales de “Conexiones” (aquellos que originalmente formaron parte de la propuesta en el



2004) lentamente comenzaron a moverse al cuerpo principal (esto tiene dos consecuencias: ya no responden al criterio de relevancia sino al cronológico -por lo que no necesariamente están en el lado superior de la

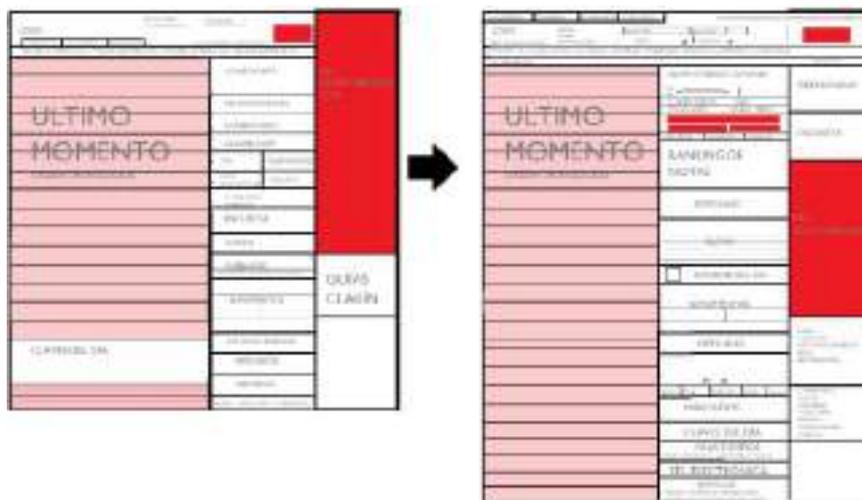
página como antes-, y rompe con la diferenciación entre columnas de noticias duras y blandas del diseño de 2004).

- El nuevo suplemento **iEco** (sustituto de Económico) se lanzará con una **página web correspondiente**. Es el único suplemento que recibirá este tratamiento (los demás siguen teniendo subpáginas con el diseño del 2004), y, además, es el único que posee artículos hechos para la web durante la semana (los artículos económicos de Clarín.com van a redirigir a iEco).

Los artículos de su portada siguen un estilo muy similar al de la página madre usando letras romanas para los títulos, con la particularidad de indicar la fecha completa (debido a que su *home* presenta artículos de días anteriores). Además de una selección de *papers* económicos y datos sobre mercados y commodities, la columna derecha presenta una serie de hipervínculos a nuevos blogs de contenido económico que estrenaron junto a esta iniciativa.



4.8 Diario digital (03/10/2007-10/12/2008):



De acuerdo al diario, en esta propuesta (diseñada por la agencia Iconosur) se le trató de dar “un nuevo orden a la distribución de los contenidos para que los usuarios puedan acceder con mayor velocidad a la información”. Los contenidos multimedia fueron el gran foco: “en materia de oferta visual, un nuevo *player* de videos ubicado en el extremo superior de la *home*, gana funcionalidades para navegar una vasta oferta de contenidos ordenados en distintos canales: información de último momento en deportes, análisis de los especialistas de *Clarín* en las videocolumnas; actualidad al instante con las noticias de TN; charlas a fondo con personalidades locales e internacionales en Videoentrevistas; tendencias y gadgets de última hora en Tecnología; videos de la gente en la comunidad VxV, novedades de la tele, el cine y la oferta musical en las desopilantes recopilaciones de Ouch TV y la exploración de temas y formatos visuales en Cámara libre” (Clarín.com, 03/10/2007).

No solo hay una modificación en la oferta de video sino también en su propia presentación: “nuevos *players* de video con mayor resolución y tamaño de imagen, ofrecen la posibilidad de incrustar estos videos en sitios o blogs usando un código para embeberlos” (Clarín.com, 03/10/2007).

Las subpáginas de “clima” y “tránsito” (este último con nuevos mapas interactivos sobre calles, subterráneos y trenes) también son renovadas y ahora poseen un desplegable en la *home* que brinda avisos sobre “posibles alertas meteorológicas o cortes en servicios de transportes o calles”.

Por otro lado, “se multiplica la oferta de los blogs incluyendo nuevos columnistas y destacando los comentarios más significativos de la audiencia”. El apartado “blogs” ahora “ofrece el ranking de las diez entradas más leídas y cada día publica un contenido destacado de los usuarios”.



El color predominante del sitio sigue siendo el blanco y se suma como color secundario el gris. El rojo se usa de una manera “cautelosa” para sectores como la hora, las claves del día y los destacados. La grilla también se mantiene similar ocupando el mismo espacio de la pantalla, aunque, como veremos, los contenidos serán distintos al anterior rediseño.

La homepage

- En la **cabecera** (que posee un pequeño sombreado) encontramos el logo en la misma posición. Los usuarios únicos son reubicados desde la derecha del logo a debajo. La fecha (ahora completa y sin abreviaturas) se mantiene a su derecha junto con el horario de la última actualización. En el mismo lugar (reubicado desde otro lugar de la cabecera) se encuentra un enlace al “archivo” (las “ediciones anteriores”). El resto de la cabecera se encuentra dividida en dos porciones verticales: una más amplia con el estado del tiempo en Buenos Aires, un nuevo widget con el estado general del tránsito en Buenos Aires (un semáforo indica si se encuentra fluido o con demoras) y un buscador interno/externo; y otra más estrecha con espacios de publicidad. Como hemos señalado, los **nuevos widgets** de “tránsito” y “tiempo” son desplegables: es decir, clickeando una pequeña flecha se accede a información ampliada sin necesidad de acceder a sus subpáginas específicas (rediseñadas con mapas interactivos en Flash).

Las solapas de “Último Momento” y “Edición Impresa” son reubicadas por encima del logo y se suman otras dos: Clarín Videos



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en abril del 2008

(un sitio centralizado con todos los videos de los artículos del diario con algunos canales de contenido como videoentrevistas y videocolumnas), y **Clarín Blogs** (página que sirve de centralización de todos los blogs del diario: esto permite reducir la amplia lista de todos los blogs que estaba presente en la *home*). En la esquina derecha superior hay enlaces a los Clasificados de Autos, Inmuebles y Empleos, las Guías (de Farmacias, Industria&Servicios, Viajes y Restaurantes), el sitio MásOportunidades, y una pestaña con desplegable de una lista de servicios del sitio.

Por debajo de la cabecera ya no está más presente el *ticker* de títulos de noticias ni tampoco la opción de personalizar la portada para que aparezcan solo artículos "destacados" (sin embargo, **el orden cronológico se sigue manteniendo**).

En su lugar, dentro de una franja gris, encontramos enlaces a secciones: "Deportes", "El Mundo", "El País"; "La Ciudad", "Sociedad" "Tendencias" y otro enlace a ediciones anteriores. Clickeando en cada uno de estos botones, permitirá personalizar la *home* para que únicamente aparezcan artículos de "último momento" etiquetados con dicha sección, de forma similar al anterior rediseño. Las secciones, como vemos, son análogas a la del papel, con excepción de "Policiales" que queda subsumida dentro de "Sociedad", y la incorporación de "Tendencias" (artículos que de alguna manera vienen a sustituir a los de la antigua sección "Conexiones" que con este rediseño es retirada).

De alguna manera, esta versión del sitio vuelve a poner en primera plana a las secciones que quedaron desdibujadas en los anteriores rediseños, aunque estas siguen careciendo de subpáginas propias como era el caso hasta el 2006.

Por debajo de esta franja de secciones encontramos un listado pequeño de las **claves o temas más importantes del día**. Clickeando en dichas etiquetas, podemos acceder a un listado de notas relacionadas. A su vez, hay un desplegable de Deportes: abriéndolo aparece un *ticker*, similar al general que fue retirado de este rediseño, aunque exclusivamente con títulos de dicha sección.

Finalmente, por debajo de la cabecera encontramos las tres columnas tradicionales.

La primera (la más ancha) dedicada a los artículos. Esta no posee grandes cambios. Sigue siendo en orden cronológico (con excepción de acontecimientos extraordinarios donde pueden haber algunos artículos

que se colocan en el lado superior, sin importar el horario de publicación¹⁵), con un artículo debajo del otro del mismo tamaño. Hay solamente sutiles modificaciones:

- Los títulos (tanto en la *home*” como al interior del artículo) poseen un texto más grande y con mayor contraste con respecto a bajadas y otros elementos.
- La hora del artículo (que pasa de negro a rojo), es reubicada por debajo del título y a la izquierda de la bajada, en lugar de estar a la izquierda del título, mientras que las bajadas dejan de tener hipervínculos en el texto.
- Los enlaces a artículos relacionados de la nota en cuestión aparecen en letra negra en lugar de azul. Se empiezan a incluir enlaces a videos del sitio “VxV” (un nuevo portal que permite a los usuarios subir videos, similar a YouTube y propiedad del Grupo Clarín).
- Por debajo de la bajada se siguen incluyendo etiquetas y un enlace para enviar el artículo a otro usuario. Sin embargo, son intercambiados de lugar: la etiqueta a la izquierda (y ahora en azul oscuro en lugar de rojo) y el enlace para enviar a la derecha (ahora acompañado por un pequeño icono de sobre). Se retira el botón “link” que permitía copiar directamente el enlace del artículo, y ahora solamente se enlista una sola etiqueta (la de la sección a la cual pertenece el artículo) en lugar de la posibilidad de múltiples. Por otro lado, los artículos ahora son separados por líneas solidas en vez de punteadas.
- **Las fotos de los artículos poseen un mayor tamaño** ya que ahora el epígrafe se sitúa por debajo de las mismas y no a la derecha (como lo fue brevemente entre 2006 y 2007). Los artículos con videos y fotos siguen incluyendo cada material separado en solapas (“fotos” y “videos”).
- Se deja de incluir en el cuerpo principal el recuadro con las “claves del día”. Este es reubicado en la segunda columna.



Clarín videos, liderando la segunda columna del sitio, se trata de una galería con videos provenientes del mismo sitio, TN, por usuarios en VxV y otras producciones especiales. Es la primera vez que el sitio le da un papel importante al video con su propia sección específica.



Se siguen usando “tickers” en ocasiones como elemento en el sitio. En este ejemplo, para casos de alertas meteorológicas en el widget del clima.

En cuanto a la segunda columna, esta posee una reconversión de contenidos. Sigue siendo predominantemente ocupada por contenido “blando” aunque ahora posee una mayor apuesta a lo multimedial. Liderando en el sector superior, ya no encontramos un “artículo destacado” del día sino un **reproductor que presenta audiovisuales destacados del día** así como enlaces al sitio de Clarín Videos que los posee agrupados en canales específicos como Deportes, videocolumnas con análisis de especialistas del diario, videoentrevistas con personalidades, noticias de TN, contenidos de tecnología, videos subidos por

¹⁵ Ejemplos: las elecciones presidenciales de 2007 o la liberación de detenidos por la FARC en Colombia en enero de 2008.

usuarios en VxV, novedades de televisión, cine y oferta musical en “Ouch TV”, y “Cámara libre” para exploración de temas y formatos visuales (Rost et al, 2008). Dentro del reproductor se encuentran opciones para obtener enlaces del video que se está viendo, así como también compartirlo.

Por debajo encontramos un recuadro nuevo con el “**ranking de notas**” -desaparecido en 2004-. A través de tres ficheros se pueden observar las diez notas **más leídas**, pero también las **más “recomendadas”** (es decir, más compartidas a otros usuarios) y **más comentadas**. En relación con esto último, **esta será la primera versión que habilita comentarios por debajo de los artículos (aspecto que veremos luego) a partir de septiembre del 2007.**

Por debajo, encontramos otras secciones, cada una de ellas introducidas por letras negras romanas. A diferencia de la versión anterior, vemos que ahora se usa con mayor intensidad (y prácticamente en su totalidad) en esta columna tipografías con serifas.

En esta área se sitúan:

- Los “**Especiales**” realizados para la web: en la anterior versión tenían el nombre de “multimedia”.
- Un listado de **bitácoras**: ordenadas por las últimas entradas en orden cronológico. Ahora solamente aparecen seis blogs destacados -para acceder a los demás es necesario entrar a la subpágina de Clarín Blogs-.
- El tradicional “**informe del día**”: por lo general, ahora estos artículos con el objetivo de diferenciarse más del resto de las notas de la web, utilizan formato de fotorreportaje o videoentrevistas.
- **Suplementos**: ahora presentados de una manera más sutil. Se abandonan las portadas especiales con letras de gran tamaño y fotos recortadas. A su vez, son menos los suplementos destacados: solamente los del día, los demás únicamente poseen enlaces a sus subpáginas, y no títulos de sus artículos principales.
- “Hoy en Ciudad.com”: un artículo destacado de la página “hermana” con una foto en gran tamaño dentro de un recuadro negro.
- Un recuadro con una selección de artículos (tres) de otras **páginas verticales**: a través de flechas, uno puede seccionar para ver artículos destacados de iEco, *Olé*, Ciudad.com, MateriaBiz, y Nómade. Estos artículos ya estaban presentes, pero esta versión los agrupa ocupando un menor espacio.
- “Mercados”.
- “Claves del día”: reubicadas desde el cuerpo principal.
- “Pasatiempos”: con una historieta de Sendra destacada y enlaces a “Humor”, “Horóscopo”, “Claríngrilla” y ahora la posibilidad de jugar online al sudoku.
- Edición Electrónica (intercambia el lugar con “Pasatiempos”).



Ocasionalmente se utilizan cabeceras en los artículos del cuerpo principal. Nótese como los artículos de “Conexiones” que eran realizados por otros medios y los de “tendencias”, ahora aparecen en el cuerpo principal.

- Enlaces a servicios (destacando al servicio de podcasts, SMS y la *app* para Blackberry)
- Posteriormente, durante esta etapa, se incorpora un recuadro con enlace a “Fútbol virtual” un juego online que permite disputar partidos en la web con otros usuarios. Este espacio va a ser sustituido por el torneo de futbol de fantasía, Gran DT que *Clarín* relanza en agosto del 2008. También añade un recuadro para fotorreportajes a principios de 2008 siendo la primera vez en la *home* de un espacio dedicado exclusivamente a fotografías; así como también (nuevamente) uno para artículos de la *Revista Ñ*. Ocasionalmente, “Conexiones” también posee su propio recuadro.

Se sigue ofreciendo una versión adaptada para celulares en general, y para Palms; además de los servicios de RSS, Toolbar, e inserción de noticias del diario en otros sitios. Podemos observar en esta columna que algunos contenidos son retirados: los antiguos artículos de “Conexiones” son movidos al cuerpo principal y dejan de destacarse, se abandonan los enlaces a “Telenoche” y “El show de la Noticia” (este último se vuelve a añadir meses después), los podcasts poseen un menor énfasis, se abandonan los enlaces a hilos destacados de los foros (los cuales son retirado, como hemos señalado, en 2008), los enlaces a Mitre, *La Stampa* y *La Vanguardia* (presentes desde el 2004) y los libros en PDF de “Primer Capítulo”.

El retiro de los foros para, luego, ser sustituidos por un espacio de comentarios en los artículos de los medios informativos no es un fenómeno aislado y también se da en otros medios del mundo (Gago et al, 2007).

Por último, la tercera columna deja de estar exclusivamente dedicada a páginas de transacciones (guías, Clasificados y Másoportunidades.com). Ahora, aprovechando las dimensiones de los nuevos monitores, en el lado superior encontramos artículos destacados del día (de uno a tres, permitiendo “contrarrestar” la lógica cronológica tipo blog del sitio), y por debajo la encuesta (previamente en la segunda columna). Así, encontramos un refuerzo en la lectura horizontal del sitio, algo que quedó un tanto debilitada desde que el cuerpo principal de noticias pasó a una única columna en 2006.

Otra manera de romper con el criterio cronológico es incorporar (tal como se hacía en anteriores versiones, aunque ahora con más frecuencia) la leyenda “en vivo” a algunos temas o artículos, de manera de posibilitar que permanezca en el lado superior de la columna principal. De esta manera, las noticias consideradas de menor trascendencia se van disponiendo debajo de esta.

Las subpáginas de suplementos así como sus artículos, continúan utilizando las plantillas y el diseño de 2004.

Aún para esta etapa no hay integración entre las redacciones de papel y digital (más allá de las videocolumnas de algunos de los periodistas del diario en papel). Esto es evidente en el caso de coberturas especiales como la del Mundial de Rugby de 2007 donde, de los tres periodistas enviados, uno de ellos se dedica a notas exclusivas en la web (además de notas en el papel) y los otros dos escriben exclusivamente para el impreso.

Por otro lado, *Clarín* durante este rediseño es una de las páginas de noticias con mayor largo en altura. De acuerdo a una prueba realizada por Liuzzi (2008), requiere en abril del 2008 de 12 *scrolls* para desplazarse

por toda la página. *La Vanguardia* requiere 11 y medio, *El País* 7, *New York Times* 6, *Infobae* 5, *La Nación* 4. *Perfil* en ese momento requería 18 *scrolls*.

Artículos



En el caso de los artículos, estos poseen algunas modificaciones. La **cabecera**, nuevamente como ocurría antes del 2004, se ve alterada en estas subpáginas: el logo es más pequeño, no se incluyen las “claves del día” ni los widgets de clima y tránsito.

En cuanto a los artículos en sí, estos poseen el nombre de la sección en menor tamaño. En el caso de artículos hechos para la web, la sección destacada sigue siendo “Último Momento” para todos; aunque ahora a la derecha viene acompañado dicho nombre por la etiqueta de la sección correspondiente y una opción para suscribirse a su canal de RSS.

Por debajo, y ahora en una línea separada, se incluyen opciones para cambiar el tamaño del texto, enviar el artículo, imprimirlo y, en determinados artículos, comentar.

Títulos y bajadas permanecen igual (con los mismos cambios introducidos en la *home*: eliminación de hipervínculos y nueva posición de hora). Se abandona el icono que marcaba si ese artículo era “destacado” con el retiro señalado de dicha función.



Las opciones de envío y de impresión, nuevamente se repiten al terminar el artículo, pero aquí es donde comienzan las novedades. **Se incluyen enlaces para servicios de agregadores de enlaces (permite agregar el artículo a listas) como Meneame, Digg, Del.Icio.Us, Technorati, Yahoo y Fresqui. Se trata de una función similar al “compartir por redes sociales” que aparecerá luego.**

Ejemplos de estilo de artículos. En la primera captura se puede observar la nueva área para comentarios de usuarios.

Por debajo de los artículos se encuentra la posibilidad de comentarlos, que de alguna manera sustituye a los antiguos foros (aunque sin la posibilidad de citar a otros comentarios de otros usuarios de forma sencilla).

Estos comentarios, que aparecen en orden cronológico, **solo están disponibles en determinados artículos**. Si bien al escribir los comentarios (de un máximo de 246 caracteres) uno puede elegir un *nickname* anónimo, es requisito colocar una dirección de email y aceptar los “términos y condiciones”. Los comentarios se encuentran moderados previa publicación: de acuerdo al sitio, se eliminan aquellos con “malas palabras e insultos” y los no relacionados con el tema de discusión.



La subpágina de la "Edición impresa" no posee grandes cambios.

Nuevo mapa interactivo del "tránsito".

En la columna derecha de los artículos se siguen incluyendo enlaces a artículos relacionados ("más información") con una cabecera adaptada al nuevo estilo del rediseño (en negro y en romanas). **Por debajo se encuentra, además, el recuadro de "Ranking de notas"**, lo cual permite redirigirse a otros artículos que no necesariamente están relacionados con el artículo en

cuestión sin pasar de nuevo por la *home*.

Durante esta etapa entran en desuso los recuadros en los artículos, así como también la inclusión de hipervínculos en el cuerpo de los textos.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- **A mediados de enero del 2008, Clarín lanza la posibilidad a los usuarios de crear sus propios blogs, de forma similar a otras plataformas como Blogger o WordPress.**

A tal efecto, la columna de la derecha de la página de Clarín Blogs (subpágina específica que además de listar a los blogs, añade enlaces a nuevas bitácoras de webs "hermanas" como Canal 13, *Olé*, TN y *La Razón*, e incorpora un recuadro con comentarios seleccionados y curados) comienza a mostrar las últimas entradas, blogs creados, y comentarios generados por los propios usuarios, además de mostrar las entradas más comentadas.

En cuanto a los blogs propios (42 al principio de este rediseño) se suman: "El otro, el mismo", "Busco sponsor", "País adolescente", "Fundamind", "Camino a la democracia", "Fútbol virtual", "Cosas de chicas" e "Idealistas". Se discontinúan blogs como "Weblogs sobre weblogs" (el primer blog del diario), "Retrovisor", "Ruta 66", "Plaza pública", "Encuestate", "El blog de la cárcel", "Metronautas", "Los amores no se venden", "La locura", "Sudaquia", "The Casero experimentando", "Ciudad blogger", "Experiencias.com", "Guitarras del mundo" y "Mundo locutorio".



Página de Clarín Blogs en 2008, incluyendo tanto a los blogs de colaboradores del diario como aquellos de usuarios

- Para mediados del 2008, se eliminan de la cabecera las “claves del día” (siguen



presentes en la segunda columna). Se añaden nuevas solapas en el extremo superior incluyendo a los “widgets”: una reconversión del servicio para añadir noticias del diario a un sitio propio. Estos widgets están compuestos por un código embebido que se inserta en el archivo HTML de la página o blog. Hay diversas categorías: resultados deportivos, noticias, chistes y horóscopo. También se añade un enlace más prominente para la versión móvil del sitio (Blackberry, Palm y otros dispositivos), un nuevo servicio de mapas realizado por el diario (Clarín Mapas, basado en la cartografía de MAPEAR, permite buscar direcciones y calcular recorridos, a su vez posee widgets y API para insertar en otros sitios, además de permitir usar estos mapas en dispositivos GPS de Garmin) y una página temporal realizada para artículos de los Juegos Olímpicos Beijing 2008. Además, en el sitio se encuentran enlaces a nuevas páginas de transacciones propiedad del diario o asociadas: “confronte.com”, “deautos.com”, “argenprop.com” y “buscainmueble.com”. Se incluye un nuevo enlace para “Clasificados” por debajo de la cabecera.

4.9 Diario digital (11/12/2008-28/05/2010):



Nuevamente, un rediseño que implicó principalmente la reorganización de contenidos. Permanece el orden cronológico de los artículos introducido en 2006. Sin embargo, se empieza lentamente a **desenfatar este criterio**: una de las novedades es la reducción del ancho de la columna principal (de noticias de “último momento”) para ganar protagonismo la segunda columna donde ahora se ubican, en su cabecera, las noticias consideradas “destacadas”, que intercambian lugar con el *player* de video

introducido en el rediseño anterior, que pasa a la tercera columna.



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en diciembre del 2008

Otro cambio fue que las secciones vuelven a tener sus propias *sub-homes*. Esto implica un gran cambio ya que desde 2006 ninguna de las secciones poseía páginas propias (y si nos remontamos más atrás, ya en 2004 no consistían más que un simple listado de títulos de la edición impresa). Otro detalle es que se reduce la cantidad de blogs destacados en la portada pasando de alrededor de diez a cinco.

Una de las incorporaciones es una nueva área en el sector inferior de la *home* ocupando las tres columnas que enlista en orden cronológico, notas por sección. Se trata de un esquema similar que era utilizado en notas de la edición impresa (cuando tenía su espacio en la *home*” previo al 2004). Esto permite, al mismo tiempo, reducir el largo de la página (aproximadamente toma la mitad de *scrolls* navegarla desde arriba hacia abajo).

Se incorpora también una galería de fotos del día en la *home* así como una nueva cartelera de espectáculos accesible directamente desde la portada (sin embargo, esta cartelera sigue siendo basada en la misma introducida en el 2002, y que permaneció “escondida” en la página desde entonces).

La homepage

La **cabecera** se mantiene prácticamente idéntica en su formato. El logo es aumentado en su tamaño mientras que la fecha es corrida de lugar y se vuelve a agregar el horario de última actualización. Por otro lado, el pronóstico del tiempo invierte lugar con el buscador del sitio. Se elimina el enlace duplicado al “archivo” de la cabecera (ediciones anteriores).

Por debajo, se encuentra una barra con enlaces a las diferentes secciones. Entre las diferencias, se observa no solo un cambio de aspecto (pasa de gris oscuro a un gris claro en degradé) sino que las secciones pasan a ser las mismas que las del diario en papel (El País, El Mundo, Sociedad, Ciudad, Deportes, Espectáculos, Policiales; dejando atrás a secciones específicas de la web como “Tendencias”). **Clickeando en cada sección, se puede acceder a un listado de títulos en orden cronológico** (nuevamente las secciones vuelven a tener subpáginas específicas). Sin

embargo, hay dos excepciones: **Deportes y Espectáculos**. Estas reciben un tratamiento similar a la *home* (con títulos en gran tamaño y bajadas con fotografías y videos). Además, poseen en la segunda

columna recuadros específicos (estadísticas y grilla de TV en el caso de Deportes; cartelera, ratings y agenda en el caso de Espectáculos). De forma similar a la *home* principal, por debajo de la página (y ocupando las tres columnas) se encuentran artículos breves separados por temática (por ejemplo, fútbol local, fútbol internacional, basquetbol y tenis en el caso de Deportes).

Volviendo a la barra de la *home*, esta se completa (como en el rediseño anterior) con “Ediciones anteriores” y “Clasificados”. Se reubica aquí el estado del tránsito que hace uso del recurso del *scroll* / *ticker* para mostrar puntos afectados del tránsito en la Ciudad de Buenos Aires, así como (al igual que el anterior rediseño) un widget desplegable, como es en el caso del clima.

En el cuerpo de la *home*, nos encontramos con la primera columna de noticias. Esta, como señalamos, es reducida un poco en su ancho para darle un poco más de espacio a la segunda columna, que, como también dijimos, va a ganar mayor relevancia en este rediseño.

- **Entre los cambios se observa que hay una reorganización que deja atrás (en parte) al criterio cronológico. En la parte superior se encuentran noticias curadas con un criterio de relevancia** (por lo general, no más de cinco). Luego se encuentra una nueva sección que hace de suerte de “separador”: “El día en fotos”. Se trata de una galería de fotografías del día -por lo general alrededor de diez- en gran tamaño. **Las fotogalerías desde este rediseño se convierten en un recurso casi permanente en la *home*.** Por debajo, en tanto, se encuentran artículos ordenados de forma cronológica como en los últimos diseños.
- **En cuanto al estilo de presentación, no hay grandes cambios.** Títulos en romanas y de color negro (todos del mismo tamaño), bajadas de palo seco (pasan de color gris oscuro a negro, aumentando su legibilidad), el horario del artículo (solamente en el caso de noticias cronológicas y no en las destacadas) en rojo, aunque ahora ubicado en la misma línea de la bajada, sin separación. Por debajo, la categoría del artículo (que ahora pasan a ser básicamente los nombres de las secciones) y un enlace para enviar el mismo.
- **Respecto a los comentarios, por motivos desconocidos, dicha funcionalidad está presente en muy pocas notas en este rediseño.** Por otro lado, las fotografías y videos poseen siempre sus epígrafes por debajo de los mismos (en el anterior diseño, en ocasiones, se los solía incluir verticalmente en el costado izquierdo). Las notas y contenidos relacionados a los artículos de la



Estilo usado en la “home” con fichas para los casos de artículos con videos y fotos.



En casos de noticias de gran importancia, a partir de este rediseño, el artículo ocupa tanto la primera como la segunda columna. Además, el título está en letras blancas dentro de un recuadro rojo.

home poseen mayor legibilidad y destaque (se pasa a usar azul oscuro en vez de claro y en negrita). Asimismo, se vuelven a usar líneas punteadas (y no rectas) para separar los artículos.

La segunda columna va a ser el centro de las modificaciones de este rediseño. Por primera vez, incluye noticias duras del mismo estilo de la primera columna. Liderando la misma (y como señalamos antes) se encuentra una serie de noticias destacadas (replicando el mismo criterio que usa la primera columna en su lado superior). Este recuadro ya fue incorporado en el anterior rediseño, pero estaba ubicado en la tercera columna, era de menor tamaño y constaba de menos noticias. Este listado consta, por lo general, de no más de diez títulos (la primera nota posee el título en gran tamaño y de color rojo junto a una fotografía, ganando una notoriedad casi idéntica a los títulos que lideran la primera columna).

Por debajo se encuentran contenidos ya presentes en el rediseño anterior, aunque con algunas modificaciones. Las cabeceras de cada sección, por ejemplo, pasan a estar recuadradas con un estilo gris degradé. Entre otros contenidos se encuentran:

- **El ranking de notas.**
- **Especiales:** se deja de usar gris oscuro para recuadrarlos y se pasa a un gris claro de manera tal de no contrastar con los colores del sitio.
- **Suplementos:** con la excepción de *Revista Ñ* -que recibe una nueva página específica-, todos los suplementos continúan con el diseño de 2004 en sus subpáginas.
- **“Hoy en Ciudad.com”:** tal como ocurría en el anterior rediseño, esta es una de las pocas secciones de la *home* en usar un estilo divergente con otra tipografía y colores.
- **El recuadro de “páginas verticales”** (para el cual se utilizaba un *scroll* para ir de página en página y poder visualizar las notas destacadas de cada uno) se parte en dos: uno dedicado a notas de *iEco*, *Ñ* y *Olé*¹⁶, y otro para *Nómade*, *Interpatagonia.com* y *MateriaBiz*. Además de ocupar un mayor espacio (ya que se muestran todas las páginas sin necesidad de clickear en flechas) ahora solo poseen un artículo destacado (en lugar de tres) por cada una.
- A mediados de 2009 se agrega un espacio destacando artículos del blog **“Testigo Urbano”** que permite el envío de denuncias ciudadanas.

En este rediseño, junto con el comienzo de la unificación entre las redacciones papel y digital, se abandonan permanentemente los contenidos web “blandos” de gran extensión como “El informe del día” y “Conexiones”. De alguna manera, estos pasan a integrarse a los artículos de la página en secciones como Espectáculos. Aquellos contenidos que, por ejemplo, relatan sucesos y tendencias de la

¹⁶ Y a mediados del 2009 se agrega un enlace permanente al Suplemento Si!, que junto a un rediseño de su homólogo en papel, recibe una nueva página web específica.

web pasaron a Ciudad.com, mientras que los artículos de MateriaBiz pasan a ser enlaces directos a dicha página.

Como señalamos, no se trata de un hecho esporádico ya que **es en esta época cuando se comienzan a integrar las redacciones del papel y de la web: algunas de las firmas del diario comienzan con mayor frecuencia (especialmente los corresponsales) a escribir artículos, o realizar audios o videonotas que acompañan al texto escrito.**

También **se abandonan las “claves del día”** (la nube de palabras destacadas que fue incorporada en el rediseño de 2006).

Por último, la tercera columna empieza a recibir más contenido en lugar de ser un espacio únicamente dedicado a sitios transaccionales como Clasificados y “Más Oportunidades.com”.

De la segunda columna se trasladan aquí y se agregan a la “encuesta del día” (que permanece en esta columna):

- El **reproductor de videos** (con contenidos provenientes de Clarín Videos, VxV, El Trece y Todo Noticias). Se modifica ligeramente su formato, mostrando permanentemente una galería con miniaturas de videos por debajo del reproductor.
- Los **blogs** realizados por periodistas y colaboradores. Se muestran las últimas entradas de cinco blogs únicamente.
- Se agrega una **cartelera** de películas, obras de teatro y programas de TV con diferentes criterios de búsqueda.
- Datos de bolsas y monedas (**mercados**).
- Enlace a la tapa y edición electrónica.
- **Servicios** (podcasts, Clarín SMS, Clarín.com versión celular, programa entero de “El Show de la Noticia” de La 100, *app* para Palm, Toolbar, búsqueda avanzada, archivo, y código para agregar noticias del diario en un sitio).
- Enlaces a historietas (se deja de mostrar la historieta de Sendra en la *home*), Horóscopo, “Claríngrilla” y sudoku.
- Se añaden, junto con las guías y clasificados, enlaces a nuevas páginas de comercio adquiridas / lanzadas por el multimedia: Deautos.com, Argenprop.com, Buscainmueble.com, Confronte.com y DineroMail.



Así se visualizaba la página en un navegador. Se puede observar el reproductor de videos en la tercera columna.



En algunos artículos que lo ameritan, se incluyen PDF o archivos Excel adjuntos.

Artículos

En cuanto a la presentación de los artículos, no hay grandes cambios, y de hecho se mantienen aspectos del rediseño anterior sin haber sido actualizados: el recuadro de “más información” (no posee el estilo de cabeceras que fue adoptado en estas modificaciones), y el horario en columna separada a la bajada. Otros elementos, como los epígrafes y reproductores, en cambio, sí poseen el mismo estilo que en la *home*. Una novedad es que **ahora las firmas de los periodistas**



son clickeables: poseen enlaces a sus direcciones de mail que no se muestran por separado.

Casi un año después (en noviembre de 2009), el estilo de los artículos es modificado nuevamente para adaptarse mejor al nuevo rediseño. No solamente el horario pasa a ser presentado de la misma forma que en la portada sino que el recuadro de “Más información” pasa a interrumpir el cuerpo del texto, de manera similar a rediseños previos al 2004 y empieza a ser utilizado nuevamente con mayor frecuencia en lugar de utilizar enlaces en el cuerpo del texto. El “ranking de notas” es reubicado al extremo inferior del artículo. Por otro lado, **se añade un nuevo botón denominado “compartir”, cuyo click permite abrir una solapa con múltiples servicios** (a Del.icio.us, Digg, Yahoo Memeame y Technorati, se suman otras redes sociales y servicios de agregación: MySpace, Google Bookmark, Twitter, Facebook, Stumbleupon y Reddit, además de un botón para copiar el enlace del artículo y pegarlo a cualquier otra red social o servicio). Por último, **también se agregan nuevamente etiquetas diversas a los artículos que se suman a la categoría de la sección a la que pertenece.**

Secciones



Deportes

Espectáculos

Las otras secciones (en este caso Ciudad) mantienen un estilo simple.



*En 2009, Deportes, pero no Espectáculos, adopta el formato de artículos a dos columnas (que veremos luego).
Nótese los nuevos estilos de marcadores de partidos en vivo.*

MODIFICACIONES EN EL FORMATO

- Pocos días después del rediseño (a finales de diciembre de 2008 – principios de enero de 2009) se modifica el espacio de Ciudad.com en la segunda columna, adoptando una cabecera, tipografía y colores menos contrastivos y más coherentes con el resto del sitio. También se añade un widget interactivo (y un buscador de direcciones) de Clarín Mapas, además de un espacio de videos destacados de VxV y enlaces a informes de los programas “Duro de Domar” y “TVR” que en ese entonces se transmitían en El Trece.

- **Uno de los mayores cambios en el diseño se da a mediados de febrero del 2009. Se extiende la cantidad de artículos cuya ubicación depende de la relevancia y no de su orden cronológico. Antes, como señalamos, “La foto del día” actuaba como separador. Ahora se extienden más allá, y la gran mayoría de los artículos de la home se rige por este criterio y no por el introducido en 2006 propio de los blogs.**

Dicho cambio no es el único: los artículos comienzan a ocupar (parcialmente) el espacio de la segunda columna, siendo la primera vez desde el rediseño de 2006, que los

artículos de la portada ocupan múltiples columnas. Como consecuencia, más contenidos de la segunda columna son transferidos a la tercera: videos de VxV, artículos de MateriaBiz, Nómade e Interpatagonia, y fragmentos de Duro de Domar / TVR.

Otro cambio en simultáneo fue en la sección de Blogs. **Nuevamente se extiende la cantidad de blogs destacados** (a costa de perder sus miniaturas y horarios de entradas). **Se suman también (por primera vez en la “home”), enlaces a entradas de blogs hechos por usuarios en la plataforma Clarín Blogs.**



Cambio de criterio en la “home” y artículos a dos columnas

Nueva área para blogs en la portada

- En marzo, poco después de los cambios introducidos en los criterios de la portada, se produce una nueva modificación. La sección de “Destacadas” (que lideraba la segunda columna) pasa a denominarse “Último Momento”: con el mismo estilo se presenta una lista de artículos ordenados cronológicamente (con la excepción del primero, que posee una fotografía en gran tamaño y que adopta letra blanca sobre fondo oscuro). De esta forma, se trata, de alguna manera, de compensar el abandono del criterio cronológico que se produjo en la mayoría de la home en febrero. A grandes rasgos, en pocos meses se produjo una total inversión de los espacios dedicados a los criterios cronológico y de relevancia. Asimismo, vuelven a incorporarse espacios para comentarios en una mayor cantidad de notas (especialmente en “Deportes”). Por otro lado, se reubica el widget de Clarín Mapas (deja de interrumpir los artículos de la segunda columna), se incorpora un espacio para promocionar a víaRestó (el nuevo nombre de la guía de restaurantes del diario) y, nuevamente, se modifica el recuadro de blogs utilizando dos columnas: una para blogs de usuarios y otra para bitácoras de periodistas (y añadiendo cursores slider para ver entradas destacadas). Se añade un enlace a la nueva página “Demotos.com”.



- Alrededor de septiembre de 2009, se añade un espacio (que coincide con el lanzamiento de la cuenta del diario en dicha red social) dedicado a Twitter. El mismo posee dos enlaces: uno en la segunda columna y otro en la cabecera. En esta nueva página se encuentran comentarios de usuarios de la red social acerca de dos temas del día que el diario publica allí. Se



trata de un nuevo espacio de participación (aunque en parte descentralizado: si bien los comentarios son elegidos por el diario, los mismos son publicados en Twitter). La subpágina, además de mostrar dichos comentarios, posee una explicación acerca de cómo usar la -en ese entonces- novedosa plataforma.

Por otro lado, se añade una nueva sección en la segunda columna denominada “fútbol” y en la tercera columna se reubican los artículos de *Olé* e *iEco*.

En 2010, con ocasión del Mundial del Fútbol, se añade un espacio específico a tal efecto en la segunda columna de la home, debajo de “Último momento”.

También se añade un enlace en la cabecera denominado “Goles”. Esta subpágina permite acceder con múltiples criterios (torneo, fecha, equipo) a videos de goles de partidos de futbol.

4.10 Diario digital (29/05/2010-06/12/2011):



Considerado por el diario como el “cambio más profundo de los últimos cinco años, cuando se apostó fuerte por la presentación de la información en base a un orden temporal” y reconociendo que “hacia fines de 2008, cuando las redacciones del diario y de la web habían sido integradas, se realizó un rediseño parcial basado en un mix entre jerarquía informativa y publicación por orden secuencial” se lanza un nuevo rediseño de la web focalizando en el potenciamiento de los “recursos gráficos y formatos multimedia (textos, videos, infografías animadas, audios, encuestas interactivas)” (*Clarín*, 29/05/2010). En general, hay una mayor apuesta al impacto audiovisual.

Se trata del primer rediseño que toma en cuenta uno de los grandes cambios en consumo que comenzó a forjarse desde esos años: el acceso a los artículos a través de buscadores, posts en redes sociales y en otros dispositivos (como celulares).

En contraste con los diseños anteriores, este fue realizado “in house” con colaboración del estudio barcelonés *Cases i Associats* (que también colaboró en el rediseño del papel en 2007 y 1994). A su vez, también implicó un cambio en el sistema de publicación interno para los periodistas.

Como grandes novedades, se destacan secciones en la *home* basadas en gráfica antes que texto (*Conexión Clarín* y *Planeta Tierra*) y un “nuevo esquema de segmentación de la información en ventanas que, dentro de la *home*, dividen los temas en once diferentes secciones”

Además, por primera vez desde 2004, todas las secciones poseen subpáginas que, además de agrupar los artículos categorizados de dicha sección, ahora también poseen artículos propios (que no necesariamente están visibles en la *home*).

Las mismas unifican artículos de la web y artículos impresos, terminando con dicha distinción. La cabecera o *header* posee un diseño “más limpio y contundente”: el logo se modifica por primera vez en diez años, con un mayor tamaño y destaque (ahora el “icono” del clarín se sitúa de forma cortada a la izquierda y sin incluir el “globo” sobre el cual estaba situado anteriormente, con las letras, además, incorporando sombreado). Esta parte del sitio posee “links claves”, como las secciones, los temas del día (una herramienta de navegación temática), el buscador y los accesos a las páginas de Clarín en Facebook y



Twitter.

La tercera columna, típicamente dedicada a contenidos multimedia, de participación o notas “blandas”, posee contenidos específicos sección por sección, y “está diseñada para ofrecer a los usuarios tanto un acceso a productos multimedia, como a las herramientas y servicios que permiten buscar películas, obras de teatro, encontrar una calle en Mapas Clarín, ver espectáculos **recomendados** o **acceder a sitios verticales** como EntreMujeres o Biencasero.com” (Clarín, 29/05/2010). Como vemos en la descripción, este sector del sitio, si bien con un nuevo formato, mantiene un objetivo similar.

Otras novedades destacadas son:

- **Dos secciones nuevas: Internet y Multimedia.** La segunda “está preparada para mostrar las mejores fotos del día segmentadas por canales, una gran pantalla de visualización de videos y fotos, y canales temáticos para encontrar con mayor velocidad cada uno de los temas” (Clarín, 29/05/2010). Podría decirse que se trata de una fusión (con el añadido de nuevas funcionalidades) entre “El día en fotos” y Clarín Videos. Nuevos formatos para presentar la oferta periodística de los demás sitios propiedad del multimedio.
- **Cajas de acceso rápido a columnistas y corresponsales extranjeros. Será una constante desde este rediseño destacar en la home a las “firmas” del diario, fortaleciendo la unificación con el impreso** (Clarín, 29/05/2010).

La homepage

Al nuevo logo (de mayor tamaño y modificado), encontramos en el costado derecho de la **cabecera** elementos que ya estaban presentes anteriormente: el horario de última actualización y la fecha (con un menor tamaño), el clima actual en Buenos Aires (todavía con la opción de desplegar para obtener más datos) y el buscador de noticias interno del sitio. Se añaden enlaces a las nuevas páginas en redes sociales del diario



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en junio del 2010

(Twitter y Facebook) y al canal RSS. Un detalle es que este rediseño elimina el dato de "usuarios únicos del día".

Por encima del cabezal, ahora únicamente se encuentran allí enlaces a otros sitios verticales del multimedia: Clasificados, Argenprop, Deautos, Buscainmueble, Más Oportunidades y las nuevas páginas BienCasero y EntreMujeres (se eliminan los enlaces a Confronte, aunque se lo vuelve a agregar en agosto de 2010 junto a "Librocity"). Se quitan, entonces, las pestañas de Edición Impresa, videos, blogs, móviles y otros servicios de este sector de la página (el visualizador de goles de fútbol continúa presente en el sitio, aunque su acceso se encuentra escondido en *la home*).

Por debajo del cabezal, en tanto, nos encontramos con una barra de color gris (de forma similar al anterior rediseño, aunque con letras romanas en lugar de palo seco -este rediseño se va a inspirar, en parte, en el formato de ese entonces del diario papel-) con **enlaces a las subpáginas de las secciones. A partir de este rediseño, no solo todas las secciones van a tener subpáginas (algo que ya fue incorporado en el rediseño anterior) sino que todas (no solo Deportes y Espectáculos) poseen contenidos curados y específicos, además de un estilo más similar a la home (y no un mero listado de títulos).**

Otro detalle es que **nuevamente desde este rediseño va a existir una cierta divergencia con las secciones del papel, incluso pese a la unificación entre redacciones:** "El País" va a desdoblarse en "Política" y "Economía". "La Ciudad" será "Ciudades". "El Mundo" será "Mundo". Y se suman dos secciones específicas de la web: "Internet" y "Multimedia". **Por debajo de esta barra, se encontrará un nuevo espacio con diferentes elementos. Uno de ellos son los "temas del día" con tres a cuatro tópicos relevantes de la jornada cuyos enlaces redirigen a un listado de artículos relacionados. Se trata de un elemento similar a las "claves del día" presentes en los rediseños del 2006 y 2007. Además se incluyen enlaces que antes se situaban en el extremo superior de la página: edición impresa -cuya subpágina es simplificada quitándose los recuadros específicos y quedando simplemente una serie de artículos destacados en el lado superior y luego un listado de títulos divididos por sección-, archivo, mapas, blogs y servicios. Se eliminan los datos del tránsito de este espacio (va a permanecer el acceso a su subpágina de forma más escondida en el sitio).**

Por debajo nos encontramos con los artículos del día. Desde este rediseño se sigue completamente un criterio de relevancia en toda la página, dejando atrás al criterio cronológico que se introdujo en el 2006. También, otra tendencia que se completó es el uso total de las primeras dos columnas para presentar artículos. Cada uno de los artículos ahora posee un mayor espacio (en cuanto a altura) y las bajadas son de mayor longitud. También existe un uso más frecuente de la fotografía en cada uno de los artículos presentados en la *home*. En cuanto al estilo:



- Los títulos, de mayor tamaño, ahora aparecen subrayados y en negro al colocar el cursor (anteriormente pasaban de negro a rojo).
- Se deja de incluir la sección a la que pertenece y los botones “enviar” y “comentar” (en las notas que poseen comentarios abiertos) por debajo de cada artículo, los cuales ya no están separados por líneas punteadas sino por dos líneas solidas.
- Se suele preferir el uso de fotografías en lugar de videos en la *home* (siguen presentes al interior de los artículos). Se dejan de usar solapas combinando videos y fotos en la portada.
- Los artículos relacionados se siguen incluyendo por debajo de la bajada o (si poseen) de la fotografía. Los mismos están antecidos por un cuadrado rojo con una flecha blanca (en caso de ser fotos o videos, con iconos de una cámara de fotos o de un “play” respectivamente). Estos enlaces



ahora están categorizados en negrita: “más info”, “opinión”, “fotogalería”, “archivo”, por ejemplo.

Los únicos elementos que interrumpen este cuerpo principal de artículos son dos nuevos recuadros con ficheros.

Como señalamos, este es el primer rediseño en destacar las **artículos de opinión** de firmas del diario a través de un recuadro que permite alternar entre artículos de columnistas, corresponsales, y una sección denominada “sube y baja” (similar a “El Semáforo” en la edición en papel, con valoraciones de personalidades públicas). Las dos primeras, por lo general, poseen tres fotos de periodistas con sus nombres en primera plana, y el título de sus artículos.

El otro recuadro posee dos funcionalidades que ya estaban presentes en la web pero se centralizan: la lista de artículos más leídos (ya no hay opciones para ver los más recomendados y los más comentados) y un listado de títulos de la web en orden corológico denominado “últimas noticias” (siendo el único vestigio de ese criterio remanente en el sitio y ya presente desde 2009 en el anterior diseño).

Si nos situamos más abajo, nos encontramos con una nueva sección muy visual que ocupa ambas columnas: **Planeta Tierra**. La misma con dos cursores (una forma de navegación que se usa frecuentemente

en este rediseño) permite moverse entre una serie de fotografías con un título y bajada pequeños superpuestos, y con un fondo de color rojo que la destaca.

Se trata de artículos más ligeros relacionados generalmente con personalidades del espectáculo. Por

debajo se encuentra el recuadro dedicado a artículos destacados de Ciudad.com. Tanto Planeta Tierra como la sección de Ciudad.com ofician de interrupción entre la zona de contenidos de último momento y una nueva área con “cajas” (denominadas así por el diario) específicas con un criterio temático. **Con este rediseño se va a preferir reducir la cantidad de noticias destacadas en el lado superior de la portada (prácticamente a la mitad) dedicando el lado inferior a mostrar noticias según un criterio temático (por sección). Se trata de nueve espacios (que ocupan las dos primeras columnas y utilizan una forma de presentación horizontal, en lugar de vertical como los artículos relevantes del lado superior) divididos por sección: Política, Deportes, Sociedad, Espectáculos, Economía y Negocios, Tecnología e Internet, Mundo, Policiales y Ciudades.** Allí se muestran artículos y otros elementos específicos de cada temática. Divididos por una línea de color rojo (similar a los cintillos del diario papel), cada uno de estos espacios va a estar subdivididos en cuatro columnas. Estas pueden mostrar los siguientes datos:

- Un artículo destacado (título y fotografía).
- Un listado de títulos en menor tamaño de artículos de la sección (por lo general, entre cinco y seis).
- Recuadros (que ocupan dos columnas) que permiten desplazarse con dos cursores entre artículos. Estos poseen pequeñas miniaturas y generalmente están categorizados por personalidades (por ejemplo: “los protagonistas de la jornada” en Política o “las caras del día” en Espectáculos).
- Una encuesta relacionada con alguna temática de la sección.
- Un recuadro con una cifra destacada (un elemento paratextual tomado del diario en papel).
- Un recuadro con una columna de opinión propia de la sección.
- Dos pequeños recuadros con el estado actual de los subttes y clima (actual y pronóstico a tres días) en el caso de la sección “Ciudades”.
- Los datos de los mercados en el caso de la sección “Economía y Negocios”, un elemento ya presente en el sitio que es reubicado.

Cada espacio dedicado a cada sección, además, posee en su cabecera enlaces relevantes y variables a etiquetas. Por ejemplo, en el caso de Política hay enlaces a “gobierno”, “opinión”, “oposición” y “elecciones”, en el caso de Sociedad: “salud”, “educación”, “medios”; en el caso de Mundo: “Medio



Oriente”, “Europa” y “América Latina”. Se trata en todos los casos de subsecciones pertenecientes a cada sección.

Las dos primeras columnas se cierran con una sección dedicada a los blogs con dos subcolumnas dedicadas a mostrar entradas de ocho blogs propios de Clarín.com y la tercera, en cambio, mostrando cuatro



Como se observa, comienza a ser habitual que las fotografías en la "home" no presenten epígrafes y se dejen de mostrar múltiples fotos (obligando a entrar al artículo). Esto comienza a ser más habitual en los meses posteriores al rediseño.

entradas de blogs hechos por usuarios en Clarín Blogs. **Como se observa por su ubicación poco preferencial, se trata de una funcionalidad que empieza a discontinuarse en la página.**

La tercera columna se sigue utilizando para servicios, contenidos multimedia y otras páginas verticales, y utiliza un fondo de color azul para diferenciarse del blanco prominente del resto de la página (esta diferenciación contrastiva en colores para diferenciar columnas es similar a la utilizada en el rediseño de 2004), además de ahora tener en exclusiva letras sin serifas en lugar de romanas. **La misma se encuentra ahora liderada por “Conexión Clarín”: una serie de cuatro fotografías en miniatura (con título del artículo solapado por encima con transparencia) que redirigen a artículos de páginas verticales:** por ejemplo, iEco y suplementos como Autos (se dejan de incluir artículos de MateriaBiz y *Olé*). Se trata de un elemento ya presente en el sitio pero que es rediseñado para privilegiar lo visual sobre lo textual.

Por debajo, se encuentra el reproductor de videos del sitio. El mismo conserva un estilo similar, aunque, como novedad, incluye ahora un reproductor centralizado de los audios que están presentes en las notas.

Sigue la cartelera de cine, teatro y televisión. La misma, además de búsquedas, posee como novedad un fichero con cursores que permite deslizarse entre los estrenos de la semana de películas, obras y series de televisión (con una fotografía en miniatura que ilustra a cada uno). Por otro lado, las subpáginas de cada cartelera son rediseñadas, dejando atrás el sistema utilizado desde el 2002. **Más abajo, nos topamos con otros recuadros ya presentes en el rediseño anterior: el widget de Clarín Mapas, enlaces a los suplementos y sus artículos destacados (por primera vez desde el 2004, los suplementos reciben nuevas subpáginas con un diseño coherente con el resto del sitio) y un nuevo fichero que permite deslizarse entre servicios** (cartelera, clima, mapas, mercados, archivo, móviles, RSS, buscador, horóscopo, tránsito y cartas de lectores).

Durante este rediseño se eliminan diversas funcionalidades “extra”: Clarín Toolbar, el lector de noticias descargables RSS, el código para insertar noticias en un sitio externo, la versión Palm/Pocket PC ofrecida desde el 2001 -frente al cada vez menor uso de estos dispositivos-, los fragmentos de los programas de TV “TVR” y “Duro de Domar” y del programa de radio “El Show de la Noticia”, y los podcasts diarios de tres minutos -los cuales ya dejaron de ser ofrecidos a fines del 2009-.

Completan la columna, las guías (Guía Clarín.com, Guía de Hoteles, ViaRestó, Interpatagonia y la nueva página Welcomeargentina), **juegos** (Claríngrilla y Sudoku), **las historietas del diario; un espacio para videos destacados de “VxV.com” y recuadros** (de menor tamaño en comparación del anterior rediseño) **para mostrar la tapa de la edición papel** (junto a enlaces a las ediciones anteriores y la edición electrónica)



y especiales web destacados.

Finalmente, se encuentran espacios dedicados a otras webs “hermanas”: un espacio con cursores (o *sliders*) para visualizar artículos del nuevo sitio “Entremujeres”, un nuevo buscador de artículos en los Clasificados (autos, empleos e inmuebles) y enlaces a ViaRestó, Biencasero.com (desde agosto de 2010), el espacio de participación “Twitter en Clarín.com” (introducido en el anterior rediseño), Interpatagonia.com y Másoportunidades.com.

Interactividad

Cabe señalar que junto a este rediseño se produce una eliminación de la mayoría de los espacios de intervención y participación del lector. Raimondo Anselmino (2010) señala que los espacios para comentarios pasaron a ser “considerablemente escasos y circunscritos a algunos de los contenidos, de ciertas áreas del diario muy específicas” como Deportes, *iEco* y *Revista Ñ*, además de que el diario modificará los términos y condiciones aclarando que se reserva el derecho de rechazar prestar el servicio a cualquier persona en cualquier momento sin previo aviso, sea cual fuere el motivo (2010:58 y ss). **Esto se comprueba en nuestro análisis (las notas que poseen comentarios en la muestra pasan del 12% al 6%),** a pesar de que la autora no hace foco en el carácter restrictivo de la presencia de los comentarios en el anterior rediseño. **Recién entre 2012 y 2013, los comentarios serán abiertos a la mayoría de las notas.**

La autora también señala la menor visibilidad de los recuadros de notas más leídas (además de desaparecer las “notas más recomendadas”), la desaparición de la página que aglutinaba a las encuestas realizadas anteriormente y la falta de indicación en las cartas de lectores (republicadas de la edición en papel) de la forma de participar en las mismas (cosa que hoy en día continua sin señalarse en la web, a 2021).

Asimismo, hay un menor foco en los blogs. Según señala Raimondo Anselmino (2010), el entonces editor jefe de Clarín.com, Darío D’Atri, le indicó que había disminuido la generación de nuevas bitácoras a pedido del medio, “dado que las redes sociales se han llevado parte de la participación que antes era capturada por los blogs de Clarín”.

Artículos



Ejemplo de estilo de artículos



El nuevo formato de comentarios para los artículos en donde están habilitados.



Al entrar a algunos de los "temas del día" o a las etiquetas de cada artículo se accede a una página similar a esta, agrupando todos los artículos con dicha etiqueta.

Los artículos poseen un mayor ancho. Anteriormente ocupaban el espacio de la primera columna y mitad de la segunda de la *home*. Ahora el ancho es equivalente a las dos primeras columnas.

Asimismo, se destaca con mayor prominencia a la sección y esta aparece en múltiples lugares: en la cabecera, el logo presenta el título de la sección en rojo y gran tamaño (minimizando el nombre del diario). Esto también se refleja en la barra de secciones de la cabecera donde el nombre de la sección del artículo aparece destacado. Por debajo, aparece una serie de categorías o subsecciones específicas (como fútbol, básquet o tenis) en el espacio donde en la *home* se sitúan los "temas del día". Todo esto contrasta con el anterior rediseño donde la cabecera, con excepción de pequeñas diferencias, se mantenía prácticamente igual en todo el sitio. En este sentido, hay un parecido -en el hecho de colocar la sección en la cabecera- con los rediseños previos al 2004.

En cuanto al cuerpo del artículo, ahora en el lado superior se fusionan en una misma línea los botones (que pasan a estar todos en rojo y sin un texto aclaratorio) para modificar el tamaño del texto, enviar el artículo, imprimirlo y compartirlo. Se añaden nuevas plataformas para compartir la nota a través de un *plugin* denominado "add me" con cerca de 285 plataformas como opciones. Además, se reitera el nombre de la sección que aparece en un orden jerárquico (similar a las carpetas y los archivos): "sección – subsección – etiqueta (denominados por el sitio como "temas")" (por ejemplo: "Deportes > Tenis > Soderling"). **Se deja de incluir la leyenda "Último Momento" en los artículos propios de la web, por lo que la diferenciación con los artículos en papel es menos clara a simple vista** (aún se los puede diferenciar ya que únicamente los segundos poseen volanta). La hora está situada por encima de la bajada (y por debajo del título) en lugar de estar al lado de esta. También se incluye ahora la fecha.

- Se modifica el formato de presentación de las fotografías y videos para adaptarlos al nuevo estilo.
- El recuadro de "Más información", que posee artículos relacionados, es movido de lugar. Sigue interrumpiendo el cuerpo del

texto, pero ahora está ubicado a la derecha y no a la izquierda. Tal como otros elementos del sitio, utiliza el color rojo para su cabecera y formato dejando atrás los grises.

- **Se relocalizan las etiquetas. En lugar de colocarse al finalizar el artículo, ahora obtienen su propio recuadro con una leyenda explícita y del mismo estilo de “Más información” interrumpiendo el cuerpo del texto.**
- Como en el anterior rediseño, al finalizar el artículo se repiten los iconos de impresión, envío y tamaño de texto, con la diferencia de que aquí sí aparecen las leyendas aclaratorias de los iconos (cosa que no sucede en el lado superior de la nota). Además, se incluyen pequeños iconos de redes sociales frecuentemente utilizadas para compartir el artículo (Facebook, Delicious, Twitter, Yahoo, Windows Live Messenger, MySpace, Google y Digg) sin necesidad de abrir un desplegable.
- Se deja de incluir el recuadro de “Ranking de notas”.
- **En el cuerpo de los textos, desaparecen casi definitivamente los hipervínculos** (algo que ya se venía dando progresivamente con el abandono del formato “blog” en el sitio). También es raro (se encuentran en menos del 2% de las notas analizadas) que se incluyan hipervínculos externos, prefiriendo en cambio aquellos internos a otros artículos del sitio, posiblemente para que el tráfico no salga del sitio.
- **Dejan de incluirse enlaces a videos del sitio VxV.**

Secciones y suplementos



Cada una de las secciones y suplementos sigue un diseño y estilo similar: una pequeño recuadro superior - variable según la sección- con elementos destacados e interactivos como encuestas, galerías de fotos, cifras destacadas, columnas de opinión, “frases”, y artículos. Luego, se encuentran todos los artículos (en orden cronológico, al contrario de la *home*) uno debajo del otro, todos con una fotografía en miniatura y ocupando las dos columnas. En general, hay menores variantes de diseño de suplemento a suplemento a comparación del esquema previo que databa del 2004.

La sección “**Multimedia**” reemplaza a “El día en fotos” y Clarín Videos. La misma posee fotogalerías en gran tamaño, además de reunir todos los videos y audios de las notas.

Tanto esta sección como las galerías de fotos que conjugan múltiples fotos de temas diversos, así como la futura sección de WebTV, demuestran, tal como señala Jódar-Marín (2019:63 y ss) que el contenido audiovisual “no solo se articula como extensión del texto periodístico, ilustrando hechos y declaraciones de sus protagonistas, sino que alcanza entidad discursiva autónoma respecto del texto donde se integra, siendo susceptible de constituir secciones independientes en el medio”.



Como las demás secciones, **Espectáculos** va a seguir un criterio similar, aunque con ligeras diferencias (la barra superior – que presenta contenidos como estrenos y discos destacados- posee aquí un fondo de color rojo). Sin embargo, no va a durar mucho: a fines del 2010, recibe una nueva página totalmente divergente al resto del sitio con un estilo en paralelo al suplemento en papel. Además de una apuesta más visual, se separan de forma más clara las subsecciones dedicadas a cada medio de entretenimiento. Esta separación de **Espectáculos** del resto del sitio es similar a la que ocurrió en el año 2001 con “La Guía”.

Los artículos también adoptan un estilo distinto con fotografías de mayor tamaño, otras tipografías (curiosamente se usan romanas para el cuerpo de la nota y letra sin serifas para los títulos, exactamente lo contrario que el resto del diario) con algunas similitudes (como los cuadros de notas relacionadas interrumpiendo el texto).



Con **Deportes** ocurrió algo similar: no solo va a comenzar con un formato diferencial al resto de las secciones (a diferencia de las demás, opta por usar un mix entre artículos destacados por criterio de relevancia en el extremo superior -con títulos y fotos en gran tamaño- y un orden cronológico por debajo) sino que, al igual que Espectáculos, a finales de 2010 (más específicamente en octubre) recibe modificaciones:

- La cabecera cambia para esta sección usando el color celeste para marcar su nombre en la barra de secciones y para presentar las subsecciones (se utiliza letra romana para esto último, al contrario de todas las demás secciones que utilizan una tipografía sin serifas).
- Se suprime la barra superior de destacados. Se opta, en cambio, por presentar un artículo destacado del día en el extremo superior con fotografía en gran tamaño y fondo celeste -el color predominante tanto en la sección diaria de deportes como en el Suplemento Deportivo de los lunes del diario papel. Este artículo destacado es removido pocos meses después.
- Por debajo, se ubican los artículos (con criterio de relevancia y no cronológico). Ahora se presentan utilizando las dos columnas en vez de que cada uno ocupe el ancho de ambas.
- Los espacios de “la cifra” y la encuesta (antes usualmente presentes en la extinta barra superior) son reubicados.
- Ahora los artículos relacionados se presentan con un icono y letra celestes, en lugar de los respectivos rojos y azul oscuro del resto del diario.
- La tercera columna, a diferencia del resto de las secciones, recibe contenido específico de la sección: tablas de posiciones, videos y notas más leídas de la sección (a diferencia del resto del diario, se pueden ordenar por día, semana y mes).
- Las propias páginas de los artículos van a recibir un formato similar con varios de los elementos en color celeste en lugar de rojo.

Posteriormente hay algunas modificaciones: se añade un widget que muestra tweets destacados. Por otro lado, se generaliza el uso de una volanta de color rojo en algunos artículos.

Servicios

En cuanto a las versiones de la web para celulares, en esta época aun no existían apps específicas (la única “app” -aunque, como señalamos, no se trataba de tal- para dispositivos Palm ya no era ofrecida). Sin embargo, a través de los navegadores móviles se podía acceder a una versión



adaptada para el dispositivo (algunos como el iPhone gozaban de una versión específica). Por otro lado, continuaba disponible el servicio de noticias por SMS -como se observa en la foto, aunque el formato es distinto, en cierta forma se parecerá a los futuros newsletters-.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- Pocos meses después, las fotogalerías en la *home* reciben un nuevo formato. Al igual que lo que ocurre en la sección “Deportes”, las notas de dicha temática que aparecen en la portada comienzan, en ocasiones, a poseer volantas en cursiva y rojo. Las volantas habían desaparecido de la web en 2006.



- Por otro lado, a mediados de 2011 son removidos todos los enlaces al sitio vertical “Más oportunidades.com” luego de seis años.



A su vez, se añade un nuevo espacio para mostrar artículos destacados de índole “blanda” en la tercera columna, usando, nuevamente, el recurso del slider.

También se reintroduce la galería “El día en fotos” y se añade nuevamente un recuadro en la tercera columna para los contenidos de la *Revista Ñ* recuperando así presencia en la portada.

- A partir de 2011, en algunos artículos, se realiza un “enlace explícito” a los videos desde las bajadas, en lugar de colocarlos por separado.



- La gran novedad fue el lanzamiento el 10 de julio de 2011 con una transmisión para la elección de jefe de gobierno para la Ciudad de Buenos Aires, de “Clarín WebTV”. Esto vino acompañado de un

mayor despliegue de producciones propias en video y la formación de un equipo de profesionales para realizar video con el ensamblaje en la redacción de un estudio con cámaras HD y un “sofisticado sistema de control” para la realización de programas y transmisiones en vivo. También trajo un **cambio en la gestión de videos en la web de Clarín**: previo a su introducción, los videos eran considerados por los mismos periodistas como “precarios y rudimentarios en cuanto a calidad y edición” (Abad, 2016).

Con la introducción de WebTV, los videos de los artículos pasan a ser etiquetados con “Web TV” en lugar de “Video” en la portada (1). Lo mismo sucede con el reproductor presente en la tercera columna (2).

Asimismo, se añade en la segunda columna (interrumpiendo los artículos) otro reproductor (3).

Todos los videos de WebTV están centralizados en una página específica (4) que muestra todos los videos divididos por categorías (no solo temáticas sino también “los más vistos”, “los últimos” y “los más

votados”). En cierto sentido, el portal duplica la función (aunque centrándose específicamente en los videos) de la sección “Multimedia”.

Por su parte, con la llegada de WebTV, los videos (incluidos los fragmentos de declaraciones tomadas de la televisión) son editados y reciben graphs propios (5). El proceso de trabajo implicó que los periodistas produzcan las notas o entrevistas y un guión del material grabado (en algunos casos como entrevistas, también la voz en off) para que luego sea editado por el equipo de WebTV. Para los videos propios, se apela al equipo de fotografía, y en pocos casos se le asigna ello a los redactores (Abad, 2016). Si bien WebTV fue discontinuado completamente con el rediseño de 2017 y las transmisiones estilo “canal de TV” pasaron a ser poco habituales, los videos se siguen subiendo, en la mayoría de los casos, con menor o mayor grado de edición propia.





A fines de 2011 y a meses de cumplirse el segundo aniversario del último rediseño, se lanza una nueva imagen del sitio, en el cual trabajaron más de 40 personas, entre “diseñadores gráficos, programadores, periodistas y editores web” (Clarín, 2011). Nuevamente se trató de una colaboración entre el propio diario y el estudio Cases i Associats. Si bien la estética del sitio permanece similar (especialmente en su cabecera), se trata de la modificación más profunda en la grilla de columnas desde el 2004. Las dos columnas de noticias ahora ocupan todo el ancho del sitio, dejando únicamente una pequeña columna en el medio como espacio para noticias de corte “blando” y a la oferta de los demás sitios segmentados del diario como Entremujeres, *Revista Ñ*, Biencasero.com (sitio de cocina), Suplemento Sí!, iEco o el nuevo subsitio lanzado para el suplemento de Arquitectura (arq.clarín.com), además de los sitios transaccionales (DeAutos, Argenprop, Librocity, Buscainmueble, Empleos, Clasificados y Buscafierros).

La grilla cuenta con tres columnas asimétricas: la primera, dedicada a noticias de “actualidad” y al “último momento” que sigue tomando como referencia al color rojo, la segunda pequeña columna señalada utiliza colores fuertes de fondo y privilegia la fotografía antes que el texto (además de letras de palo seco para los títulos al contrario de las demás) y la tercera columna (de menor ancho que la primera) contiene exclusivamente las noticias deportivas y de espectáculos (separándolas del resto) y toma el celeste como color de referencia de Deportes (tal como se venía haciendo en el último rediseño) y el amarillo para Espectáculos.

En el cabezal “se reformuló el isologo de Clarín.com, cambió la ventana de búsquedas, los accesos a redes sociales y la zona de accesos directos a secciones, sitios verticales, WebTV y Multimedia”. Se mantiene la barra de navegación por temas claves del día y se suman “accesos directos a Cartas de lectores, los sitios Zonales de Clarín y Opinión” (Clarín, 2011).

De acuerdo a Darío D´Atri (Clarín, 2011), en ese entonces editor jefe del sitio, se busca apelar “no solo a un formato gráfico muy visual, en el que compiten las noticias duras con las historias de vida, las notas de color y la

organización de temas por segmentos del lector sino también se busca responder a los



Diseño de la "homepage" de Clarín.com en abril del 2012

usos que la gente ya ha incorporado genéticamente a la hora de consumir información en internet". "Se apunta a utilizar formatos de mucha potencia visual y mucha claridad gráfica", agregó.

Otras modificaciones se dan en las "páginas de lecturas o interiores" (las propias de los artículos) con una "mejor presentación de sus contenidos relacionados (videos, fotografías, audios, encuestas, acceso a redes sociales)" sumando a ellas enlaces a los sitios verticales segmentados y a "toda la zona de servicios del site, como la búsqueda de películas, clasificados, humor, edición electrónica".

Clarín WebTV (que, como mencionamos, ofrece transmisiones en vivo, columnas de análisis y centraliza los videos del día) recibe un espacio más destacado en la home junto a más ofertas de contenidos. En ese momento totalizaba cerca de cuatro millones de videos vistos por mes. **Algunos de los contenidos ofrecidos son: columnas políticas, análisis deportivos, entrevistas a consultores de mercados, producciones con personajes del espectáculo y transmisiones en vivo de recitales.**

Otro punto novedoso es "un rediseño total del subsite de Deportes" (que, de acuerdo al diario, es leída por más de 2,5 millones de visitantes únicos cada mes) con "nuevos recursos gráficos e informativos para el seguimiento de todos los partidos minuto a minuto, el acceso a *subhomes* de los principales deportes, una zona muy poderosa de Web TV con los mejores comentarios de los columnistas del diario y todos los goles y grandes jugadas del fútbol y todos los deportes" (Clarín, 2011). El rediseño también alcanza a las "estadísticas deportivas, las fichas de seguimiento de los partidos, las fotogalerías, players de videos y encuestas".

Se mantienen, por otro lado, los ficheros, "cajas" o "carcasas" dedicados a cada sección en la home que ofician de resúmenes del día que, además, otorgan acceso a las *subhomes* de cada una de ellas.

Por último, cabe destacar el mayor empuje hacia la interconexión con las redes sociales: en el rediseño "se potenciaron todas las herramientas para compartir notas, sumar comentarios o twittear títulos". Según D'Atri (Clarín, 2011), el nuevo diseño "está marcado por el sello a fuego de las redes sociales y estas se cuelan en cada rincón del nuevo site: las noticias se leen, comentan, se viralizan y vuelven a Clarín.com intervenidas por los millones que habitan las redes sociales".

Uno de los ejemplos de dicha integración es que ahora los comentarios de las notas suman la opción de realizarlos con la cuenta de Facebook personal, además de la ya existente (sin necesidad de registrarse y usando *nicknames* que pueden ser anónimos). (*Clarín*, 10/12/2011; *Clarín.com*, 7/12/2011)

La homepage

El cabezal es, como hemos dicho, el lugar del sitio que menos cambios recibió. En el lado superior se encuentra una barra horizontal con otros sitios verticales de índole -en su mayoría- transaccional (Clasificados, Argenprop, Deautos, Demotos, Buscainmueble, Confronte, BienCasero, Librocit y Buscafierro -este último reemplaza a Entremujeres, que es reubicado en un lugar más preferencial de la cabecera) distinguidos por colores. Por debajo, está el logo. Este se mantiene idéntico, aunque es reducido un poco su tamaño y se le quita el sombreado. Otro cambio es que cuando se accede a los artículos y a las secciones, el nombre de la sección ahora aparece en mayúsculas, con letras de palo seco, de color gris y de un mayor tamaño. A la derecha del logo seguimos encontrando la fecha y el horario de última actualización (que invirtieron lugares) y en la misma línea (en lugar de otra distinta) el canal RSS y los iconos de redes sociales que ofician de enlaces a las páginas que *Clarín* tiene en dichas plataformas (se incorpora una página en la nueva plataforma Google+ que se suma a la presencia en Facebook y Twitter). Por debajo, el pronóstico del tiempo (que pierde su opción de ampliar a través de un desplegable) y el buscador (se elimina la leyenda “buscar” y se la reemplaza por una lupa).

Por debajo del logo, se presenta, como en el rediseño anterior, la barra principal de navegación que incorpora ciertos elementos novedosos. Ahora, en lugar de presentar las secciones del diario en mayúsculas y un fondo gris claro, se divide en tres áreas con tres colores (con letras minúsculas):

Con fondo negro oscuro se señalan los enlaces a las subpáginas de las secciones del diario, con excepción de Deportes y Espectáculos. Se incorpora un enlace para las Cartas de Lectores (antes ya estaban presentes, pero no tenían un acceso sencillo) y se quita la sección Economía (básicamente, en el anterior rediseño actuó como un duplicado de iEco ya que todos sus artículos redirigían a la página del susodicho suplemento). Las subpáginas de las secciones son nuevamente simplificadas perdiendo la barra superior personalizada del anterior rediseño. El cuerpo se mantiene similar: se listan todos los artículos uno debajo del otro en orden cronológico. La única diferencia es que incorporan en la tercera columna recuadros con los feeds de las páginas del diario en Twitter y Facebook.



Para ahorrar espacio, las bajadas de las fotografías (fotos que pueden adquirir, tal como vimos tenuemente en el rediseño anterior, nuevas posiciones -por ejemplo, en un costado de las bajadas, en lugar de estar por debajo-) ahora permanecen ocultas y aparecen superpuestas a estas cuando se coloca el cursor por encima de las mismas.

Un pequeño icono señala esta posibilidad.

En color gris claro, se encuentran las secciones y suplementos con webs propias: Deportes, iEco, Espectáculos, Entremujeres, Arquitectura y *Revista Ñ*. Todas con excepción de Deportes, se despegan del diseño de la web.

Por último, en color rojo, se presenta el enlace a “**Multimedia**” (que continúa agrupando en categorías las diferentes galerías de fotos, videos y audios de la página) y a la subpágina de **Clarín WebTV**.



La cabecera se completa, nuevamente, con los “temas del día” (categorías destacadas) y los enlaces a edición impresa, archivo, opinión y servicios. Se añaden enlaces a Gran DT y la nueva subpágina de los suplementos zonales. Esta última, lanzada pocas semanas antes del rediseño, busca ampliar la oferta de artículos de temáticas locales como complemento a estos suplementos en papel.

- En cuanto al **cuerpo principal**, ya hemos mencionado el cambio de grilla con tres columnas asimétricas. **La primera columna dedicada a noticias de actualidad (siguiendo un orden jerárquico) es liderada generalmente por una serie de artículos que ocupa todo su ancho. Luego, a medida que uno se desplaza hacia abajo, se subdivide en dos columnas (una de mayor ancho que la otra). Es notoria la mayor importancia a los criterios de relevancia: esta no solo está dada por la posición en altura (siendo los más elevados de mayor importancia) sino también por el tamaño de los títulos (pasan a ser variables) así como también por la posición horizontal.**

En cuanto al estilo, se **generaliza -aunque no es obligatorio- el uso de volantas**: éstas se reducen en tamaño, pasan a mayúsculas y a usar letra de palo seco para distinguirlas más de los títulos, aunque manteniendo el color rojo. Los títulos dejan de subrayarse al colocar el cursor y ahora adquieren un color más claro. Los contenidos adicionales relacionados con los artículos pasan a usar una letra más suave y de color gris claro, además de cambiar el icono que los antecede: de un cuadrado rojo -o un “play” o una cámara dependiendo del contenido- a siempre usar un pequeño círculo gris con una flecha dentro.

Por otro lado, se vuelven a utilizar líneas punteadas en lugar de rectas para separar los artículos. Estas también actúan de separadores entre los enlaces de notas relacionadas, permitiendo un mayor espaciado y orden.

Nuevamente (tras haber sido introducidas y luego quitadas en el mismo año), **en algunos artículos se coloca por debajo de la bajada un recuadro para compartirlos en Facebook, Twitter y Google +, directamente desde la *home*.**

El cuerpo principal se completa con la galería de fotos del día (“El día en fotos”) que recupera permanentemente su espacio (además de esta, se suelen incluir otras galerías referidas a un tema específico ocasionalmente) **así como otros recuadros de posición variable:**



Se elimina el recuadro combinado de artículos más leídos y de “últimas noticias”. Ambos regresarán, en otras modalidades, posteriormente.

Otro cambio es que, con mayor frecuencia, se suelen agrupar artículos relacionados con un tema o acontecimiento. Estos, además de poseer una cabecera, contienen un color de fondo para distinguirlos.

- **La tercera columna, como señalamos, está dedicada a las noticias deportivas y a las de espectáculos (liderando siempre las de deportes).** Para distinguir a estas dos temáticas de las noticias regulares, no solo se usa una pequeña cabecera aclaratoria, sino que se aplica un código por colores: las volantas y las señaladas cabeceras usan azul claro (deportes), amarillo (espectáculos) o rojo (noticias de actualidad). Cabe aclarar que las noticias de espectáculos suelen aparecer (aunque en menor cantidad) también dentro de la primera columna.
- Finalmente, tal como se anunció, **la segunda columna (de estrecho ancho) oficia de separador entre estas dos columnas de artículos. Se puede decir que sustituye y posee contenidos similares a la antigua tercera columna. Los mismos se relacionan generalmente a temáticas más ligeras y/o pertenecientes a algunos de los demás sitios verticales de contenidos:**
 - Permanece “Conexión Clarín”, cuyos contenidos generalmente refieren a fotogalerías y notas de la sección Sociedad.



- Se suma dentro de un recuadro propio, artículos de la sección Espectáculos (antes, ocasionalmente, aparecían también en la sección Conexión Clarín). Otro espacio propio además del lugar que obtuvo en la primera y tercera columna.
- Entremujeres. En el anterior rediseño se solían incluir sus artículos en “Conexión Clarín”.
- “A un toque”: artículos deportivos destacados.
- Zonales. Se destaca un artículo de la nueva subpágina de artículos locales.
- Diario de Arquitectura
- Suplemento Si!
- iEco
- Suplemento Rural (desde marzo del 2012)
- Mundos Íntimos: una etiqueta que agrupa diversos artículos de vida cotidiana y de historias de vida que salen los sábados en la sección Sociedad del impreso.
- Testigo Urbano (blog de participación ciudadana -uno de los pocos blogs del diario que continúan activos-)

Cada suplemento o sitio vertical posee su propio recuadro con un color distintivo y su logo. Los artículos destacados de cada uno se presentan con una foto en miniatura, un título y una volanta. En el anterior rediseño, estos artículos por lo general se hallaban en la *home* con recuadros específicos o sliders generales ubicados en la tercera columna. Se observa cómo estos ahora obtienen así un lugar más destacado y visual.

- **Ocupando el ancho de las tres columnas, se encuentra un nuevo recuadro de videos destacados de Clarín WebTV** manteniéndose, tal como en el anterior diseño, dos recuadros en duplicado: un espacio creado para WebTV (anteriormente en la segunda columna, ahora ocupando el ancho de todas) y otro en el viejo espacio para presentar videos -presente desde el 2007- en la tercera columna. El recuadro de WebTV incluye una botonera que permite realizar búsquedas de los videos desde la misma *home*.

Con este rediseño son más frecuentes los videos y análisis realizados por periodistas (algo que ya estaba presente, aunque ocasionalmente hasta poco antes del lanzamiento de WebTV, desde 2003).

- **Finalmente, el sitio se completa de una manera similar al rediseño anterior.**

Ocupando las dos primeras columnas, la sección Planeta Tierra (uno de los pocos elementos que continúa usando sliders para desplazamiento en la *home*), **artículos destacados de Ciudad.com y finalmente las “cajas” de artículos separados por sección.**



Durante esta etapa comienzan a verse, en ocasiones, artículos estilo “clickbait” especialmente con videos en la “home”. Los mismos están desprovistos de bajada y poseen títulos cortos.

Se definen como “Clickbait” aquellos artículos cuyos títulos o entradas sirven como anzuelo: “poseen información suficiente para provocar curiosidad al lector, pero no para satisfacer su curiosidad sin hacer clic en el contenido enlazado”. Al contrario de los medios en papel, que pese a titulares llamativos podrían contener otros elementos de titulación o fotografías que permitían la contextualización, “un titular de un medio digital puede moverse por la red sin ningún otro contexto” (Franca et al, 2017:20).

Estas últimas reciben un nuevo formato: se continúa la subdivisión en cuatro columnas -y, por lo tanto, cuatro elementos- por sección, pero se modifican ligeramente los cabezales -pasan a estar en mayúsculas-; y las volantas y títulos -estos, con un menor tamaño-, pasan a tener color de fondo.

Por otro lado, **comienzan a dedicarse casi exclusivamente a presentar artículos con ocasionales encuestas** (en las “cajas” de secciones como Deportes y Ciudades) y recuadros con títulos breves. **Esto quiere decir que se abandona un elemento introducido en el anterior rediseño (y que poco a poco en dicho diseño entró en desuso): recuadros para presentar cifras, datos de mercados** (por primera vez desde principios del 2000, abandonan la *home* luego de múltiples reubicaciones), **estado del subte y clima, y elementos con sliders para ver artículos divididos por personalidades**. Se mantiene una “caja” para los blogs inicialmente. Sin embargo, **no se crea ningún nuevo blog por parte de colaboradores del diario durante este periodo, y la mayoría deja de tener nuevas entradas entre 2012 y 2013. Las encuestas, uno de los primeros elementos participativos del sitio, también lentamente desaparecen del sitio para no aparecer luego del rediseño de 2014.**

La tercera columna en la mitad inferior del sitio se dedica a contenidos similares a los rediseños anteriores aunque con nuevas cabeceras (por lo general, de color rojo y pequeñas) y recuadros con fondo gris (abandonando el azul que oficiaba de borde): acceso a la tapa, edición electrónica y ediciones anteriores; acceso a especiales, buscadores (con diversos filtros) para los clasificados de autos, inmuebles y empleos; el “multifichero” para entrar a los juegos, historietas, servicios y guías; artículos destacados de los **suplementos** (las subpáginas de estos son actualizadas al nuevo rediseño, perdiendo la barra superior “personalizada”, tal como ocurrió con las secciones y por otro lado, en lugar de listar todos los artículos con el mismo tamaño, ahora se destacan -en el extremo superior- algunos artículos con una mayor prominencia), un recuadro con buscador de la página de recetas BienCasero y un enlace a ViaRestó.

Se incorporan como novedad (esto también va a ocurrir en otros sectores del diario como las secciones y las páginas de los artículos) dos **recuadros que muestran los últimos twitts y posts de las páginas de Clarín en Twitter y Facebook respectivamente**, así como también un recuadro para la nueva página vertical Librocity.com. Por otro lado, se abandona la iniciativa “Twitter en Clarín.com” (una página con twitts curados y moderados por el diario) así como también el reproductor exclusivo de goles. En tanto, la plataforma Clarín Blogs (redenominada “Blogs de la gente”) persiste abierta, aunque es abandonada. Para el año 2018, se puede observar que prácticamente todas las nuevas entradas son de spam. Finalmente, el sitio entra *offline* en abril del 2019.



Formato para tapas extraordinarias, usando todo el ancho de las columnas.



Estilo de marcadores deportivos durante este periodo.



En caso de alertas de último momento / noticias en desarrollo, se utiliza este estilo de recuadro por debajo de la cabecera

Artículos

Con respecto a los artículos:



Ejemplo de estilo de artículos

Hay una reducción clara del ancho de los mismos al incluir una segunda columna (de la misma forma que en la *home* se presentan contenidos de sitios verticales como Entremujeres y Espectáculos). Por otro lado, la tercera columna, en el caso de los artículos, ahora es utilizada casi exclusivamente para mostrar los *feeds* de las páginas de *Clarín* en redes sociales. No solo el texto ocupa un menor ancho, sino que también, por obligación, las fotografías tienen que tener menos tamaño.

Por encima del título, se sigue mostrando el nombre de la sección y algunas etiquetas o palabras claves, cuyos enlaces, como vimos, redirigen a páginas con un listado de todos los artículos etiquetados con las mismas. Estas ahora aparecen en mayor tamaño y en mayúsculas.

- No hay cambios en los títulos y bajadas. Las volantas que se incorporan plenamente en la *home* no aparecen en las páginas de los artículos.
- Los recuadros de artículos relacionados, etiquetas, y fotogalerías relacionadas reciben un nuevo formato (tal como otros recuadros del sitio adoptan el gris como fondo en lugar del blanco y un nuevo cabezal con fondo rojo y letras blancas) y son movidos, nuevamente, al costado izquierdo de los cuerpos de los artículos, interrumpiendo los mismos.



El sistema de comentarios durante esta etapa. Se incorpora (de forma similar a otras redes sociales como Reddit o YouTube) la posibilidad de valorar positiva o negativamente los comentarios de los demás usuarios.

○ **Se incorpora por encima de ellos un nuevo recuadro con botones individuales para compartir los artículos por mail, Twitter, Facebook y otras redes sociales, así como también para valorar el artículo. Todas estas funciones estaban presentes anteriormente (se ubicaban al comenzar el artículo) pero ganan mayor destaque con el recuadro propio (incluso, a pesar de que pierden su duplicado al pie del artículo). Además del número de valoraciones, ahora también se muestra la cantidad de veces que el artículo fue compartido.**

○ La fecha y hora del artículo cambian de lugar: en lugar de ubicarse entre el título y la bajada (ahora la firma del autor aparece allí), desde este rediseño se encuentran por encima del primer párrafo, con un menor tamaño y letra gris clara.

○ **Tal como señalamos, los artículos que poseen comentarios habilitados ahora permiten comentar desde la cuenta de Facebook.** Ambas listas de comentarios (con Facebook y la anterior con *nickname* anónimo) se mantienen por separado al utilizar sistemas distintos (los comentarios de Facebook son con un plug-in propio de la red social). **A partir de 2013, resulta necesaria la creación de una cuenta en la página para poder comentar.**



Las notas de Deportes poseen un formato personalizado en cuanto a los colores utilizados, tal como el rediseño anterior.

○ **Se eliminan las funcionalidades de impresión y de modificación del tamaño de letra.** A pesar de estar presentes desde hacía muchos años (al menos desde el rediseño del 2002), se trata de opciones ya ofrecidas por muchos de los navegadores.

○ **Siguen predominando, al igual que en rediseños anteriores, las fotografías y el texto por sobre los videos.** Esto es algo común en los medios digitales al arrastrar una tradición del papel. Algunos autores como Fondevila (2014:64) entienden que “el factor diferencial de un diario digital debe ser incluir los elementos audiovisuales”.



De forma poco accesible desde la “home”, aún es posible encontrar una subpágina dedicada a agrupar todos los artículos en orden cronológico usando el nombre de “último momento”.

En algunos casos, se coloca un hipervínculo externo a la cuenta de Twitter del periodista junto a la fecha y horario del artículo. Esto va de la mano del hecho de que las redes se presentan como una herramienta para los periodistas para desarrollar sus propias marcas personales: el mantenimiento de dichos perfiles, incluso

en muchos casos, se convierte en una rutina profesional en el marco de un periodista que, como señalan Salaverría (2003:33) y Enguix (2019:172), se convierte en “multiplataforma”, “elaborando y difundiendo sus informaciones a través de múltiples canales” y ajustando sus productos informativos “a las características de cada medio”.

Dispositivos móviles

En cuanto a aplicaciones para celulares, durante este periodo el diario sigue con la idea de proveer páginas web adaptadas a los móviles (en lugar de ofrecer *apps* específicas). Sin embargo, desde 2011, comenzó a lanzar para iPhone y iPad, una app para poder leer el diario impreso (de forma similar a la edición electrónica).

Secciones, suplementos y edición impresa

Secciones:



En la imagen se observan los dos formatos de secciones utilizados durante este periodo. El primero, como se señaló, consta de tres columnas. La primera columna muestra los artículos (de acuerdo con la sección, habrá una cantidad variable de artículos destacados con títulos de mayor tamaño, y luego, en orden cronológico el resto de los artículos). La segunda se trata de la columna de sitios verticales, también presente en la portada, y la tercera columna, como ocurre con los artículos, se dedica mayormente a mostrar los *feeds* de las páginas del diario en las redes sociales. No hay variantes entre secciones con excepción de algunas como Mundo (que presenta el espacio de “La delgada línea roja” en la columna central).

Con el paso del tiempo, **en 2012 habrá una mayor apropiación del diseño por las secciones**. Mundo, por ejemplo, le da un mayor uso para destacar artículos a la columna central y comienza a dedicar la tercera columna a especiales. Además, en todas las secciones se añade un recuadro denominado “última hora” (muestra las noticias en orden cronológico, tal como se hacía en recuadros similares previos a este rediseño). Este es reemplazado en marzo del 2013 por un recuadro de notas más leídas. En agosto del mismo año se subdivide en dos: uno para notas más leídas de todo el sitio y otra para las de la sección. Además, se añade un widget con una fotogalería que contiene fotos relacionadas con la sección.

Multimedia:

La página Multimedia no posee grandes cambios con respecto al rediseño anterior, más allá del formato.

En 2013 se añade un nuevo visualizador de fotos (y se denominan “HD” por la mayor resolución y tamaño de las fotos presentadas).



Deportes:

Como se anticipó, Deportes recibe una nueva subpágina. Se trata de la única sección en recibir una *home* del mismo estilo que la principal: a tres columnas y con “cajas” de secciones en el extremo inferior.

Entre las diferencias con la portada principal, en Deportes hay un mayor uso de variación de tamaño en los títulos (cosa que ya realiza la *home* principal, pero en menor medida) y más frecuencia de presencia de cabeceras para señalar el deporte del artículo.

La segunda columna (que actúa de separador) tiene como función presentar otros artículos bajo la denominación “A un toque”. En la tercera columna hay recuadros específicos de la sección como un reproductor propio de WebTV (con videos de la temática), un recuadro de fixture y tabla de posiciones (como es tradicional en el sitio, sólo de las ligas argentina, española e italiana) y un recuadro con el *feed* de la página de la sección en Facebook.

La sección se completa con las señaladas “cajas”, en este caso divididas deporte por deporte.

En **2013**, recibe una pequeña modificación: al estilo de *Olé* y otros sitios deportivos, se añaden iconos de los equipos de la primera división argentina para acceder a artículos categorizados con ese club.



Espectáculos:

En el caso de Espectáculos, inicialmente permanece en el mismo diseño que acompañó su lanzamiento en 2011.

En abril de 2012, se produce un rediseño: siguiendo la grilla anterior, se continúa presentando a los artículos con cabeceras indicando el medio audiovisual. Además, se amplía la posibilidad de comentar a casi todas las notas (indicando en la *home* el número de comentarios, cosa que no sucede en la página principal del diario).

Otros tres elementos inspirados de la web regular de *Clarín* son añadidos: un recuadro con la cartelera del cine y del teatro (que deja de aparecer en este rediseño de diciembre de 2011 en el sitio principal del diario), un ranking de notas más leídas y más comentadas; y un listado de los “temas del día” además de una encuesta. Es frecuente el uso de cursores para poder deslizarse entre noticias y fotos destacadas.

En 2013 recibe pequeños cambios: se prefiere mostrar todos los artículos destacados a la vista en lugar de usar un *slider*. Por otro lado, se reemplaza el recuadro de artículos más vistos por uno con el mismo formato que se utiliza en el resto del diario. Se añade un recuadro con películas más vistas.



Clarín WebTV:

Clarín WebTV mantiene el mismo *layout* hasta recibir un nuevo diseño a mediados del 2013. Se continúa con el criterio de dividir los videos en secciones, así como por categorías basadas en los usuarios (por ejemplo, más votados o más vistos).

Una de las posibilidades novedosas de WebTV es la opción de enviar cartas de lectores en formato video.



Edición Impresa:

La nueva subpágina de la edición impresa se simplifica aún más, ofreciendo únicamente volantas y títulos (sin bajadas ni fotos), dividiendo los artículos por sección (por motivos desconocidos se denomina “Política” a la sección del papel “El País”). Como novedad, se muestra en tamaño grande la tapa del día.



Suplementos:

Los suplementos utilizan el mismo formato que las secciones regulares, aunque las fotos son de mayor altura.

Rural es el único suplemento que durante este rediseño jugará más con el formato, utilizando encabezados, apropiándose de la columna central, y con recuadros propios de columnas de opinión y notas más leídas.



Páginas verticales

Zonales:

Con un formato muy simple, la nueva página de Zonales presenta artículos locales del Gran Buenos Aires.

En 2012, sin embargo, recibirá una nueva *home* con ciertos elementos reminiscentes de la portada principal del diario (como el estilo de los títulos y las cabeceras).

La forma de categorización es por localidad (con excepción de un recuadro de “últimas noticias” y una columna para notas deportivas -gran parte de ellas son del ascenso y redirigen a la sección de deportes-).



Arquitectura:

Con este rediseño, Diario de Arquitectura obtiene una nueva web con formato propio.

El diseño es modificado en 2013 adoptando una cabecera con un estilo más común de los sitios web.

Además de artículos, la página posee columnas de opinión, un reproductor de videos específico, agenda, una calculadora de construcción, y una página de informes y reportes de constructoras.



Suplemento Si!:

En **2013**, el suplemento Si! también recibe un rediseño, obteniendo un estilo más propio.



Entremujeres:

El diseño de Entremujeres durante este periodo mantiene a grandes rasgos el que ya poseía anteriormente desde su estreno en mayo del 2010.

A finales de noviembre de 2013 se adopta un nuevo diseño privilegiando lo visual antes que lo textual y con una nueva caja de videos destacados. Se subdivide en secciones de moda, belleza, vida sana, entretenimiento, hogar y familia, pareja y sexo, trabajo, género, “tech”, astros y running.



Revista Ñ:

En **2013**, Ñ recibe una pequeña modificación adoptando el nuevo logo que reemplaza al original que data del 2003.



iEco:

iEco, en cambio, mantendrá el mismo diseño que en el periodo anterior (que data del 2010 - pocos meses antes de que Clarín.com modificara su diseño-), aunque agregará recuadros para redes sociales, por ejemplo, siguiendo las tendencias del resto de las páginas del diario.



Con los artículos ocurre lo mismo: se mantiene la misma plantilla, pero se añaden opciones de redes sociales (y a partir de 2013, la necesidad de creación de cuenta para comentar por el cambio de sistema, lo cual también provoca que se dejen de mostrar los artículos más comentados).

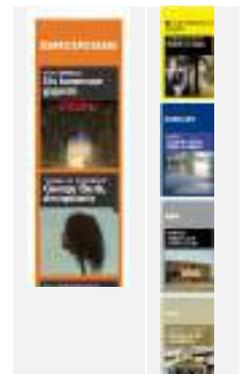


MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- En **mayo del 2012**, es agregado un enlace al nuevo programa de descuentos Clarín 365 a la cabecera. Se reemplaza la columna de “más noticias” con “últimas noticias” regresando una modalidad de criterio cronológico al sitio (en agosto es renombrado “última hora”) y se añade un recuadro de hashtags “del momento” de la página vertical TN.com.ar a las páginas de los artículos.



- En **junio de 2012** se añaden a la cabecera enlaces a Vía Rural y Mr.Sale (reemplazando a Confronte) y a las nuevas páginas de Pinterest y Google+ pertenecientes al diario. Por otro lado, en la columna central, los logos de los sitios verticales son reemplazados por leyendas con fuente unificada.





En octubre del 2012 se añaden un enlace a Gran DT a la cabecera y se les quitan los colores unificándolos a negro.



Planeta Tierra recibe un nuevo encabezado.



Se añade una "caja" para artículos de los diarios zonales y se elimina aquella de los "blogs", sacándolos de la "home" por primera vez desde 2006.



La fotogalería "El día en fotos" ahora requiere acceder a un enlace para poder visualizarla: desde esta época se suele dejar de dar la posibilidad de ver múltiples fotos desde la "home" alentando a entrar a los artículos para poder visualizarlas todas.

- En noviembre del 2012, se añade un nuevo recuadro con solapas para visualizar artículos destacados de Entremujeres y el suplemento Mujer. Se encuentra en la primera columna. Se fusionan las "cajas" de El País e iEco.



Nuevamente, en diciembre de 2012, se modifica la columna central, optando por totalidades de grises para todos los recuadros, eliminando la distinción por colores.



Otro cambio de trascendencia es la eliminación total de las cajas inferiores de las secciones, reduciendo la altura y cantidad de "scrolls" del sitio. También se elimina la sección Planeta Tierra, introducida en 2010. El sitio simplemente finaliza con el recuadro de Clarín WebTV, Ciudad.com, y el acceso a la edición papel y especiales. Se quitan también los recuadros de los suplementos (por primera vez en casi diez años), feeds de Facebook y Twitter (continúan presentes en las páginas de secciones y artículos), buscador de Clasificados y algunos accesos a páginas verticales

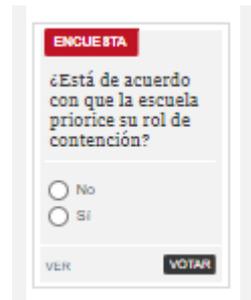


Se crea un nuevo recuadro (en la tercera columna) con solapas para mantener la presencia de artículos de los diarios zonales.



A su vez, algunas secciones como Tecnología y Viajes reciben espacios en la columna central. Se multiplican de tres a cinco los videos destacados de WebTV.

- A principios de 2013, Espectáculos pierde totalmente su presencia en la tercera columna -dedicándose esta exclusivamente a noticias deportivas- quedando relegada un espacio por debajo de las noticias de actualidad en la primera columna. Por su parte, las encuestas -desaparecidas con la eliminación de las “cajas”- retornan de modo no fijo en el cuerpo principal de la primera columna y los blogs, luego de meses de no tener presencia en la “home”, reciben un tímido enlace en la cabecera, reemplazando a la sección “Internet”.



<p><i>En abril del 2013, se añade un recuadro de “notas destacadas” en el mismo lugar y con formato parecido a Planeta Tierra, pero con una temática más amplia de notas y sin “sliders” de navegación.</i></p>	<p><i>Se añaden más solapas de artículos al recuadro EntreMujeres y Mujer: Rincón Gourmet y Mi Mascota y Yo, todas iniciativas de Entremujeres.</i></p>	<p><i>Se empiezan a usar colores rojos en el recuadro de Conexión Clarín, y no solo grises como en los demás de la columna central. Se añade un recuadro de artículos de “Educación” a dicha columna.</i></p>

- En julio del 2013, y con cierta reminiscencia al formato de scroll utilizado en el diseño del 2006, se agrega por debajo de la cabecera una barra donde se muestran las últimas noticias en orden cronológico con enlaces clickeables. Estas se van sucediendo de una en una y se proveen de botones para poder cambiarlas manualmente o para frenar el scroll.



<p><i>En agosto del 2013 se añade una edición en portugués de algunos contenidos de la página.</i></p>	<p><i>Se añade un recuadro de fotogalerías en la columna central y uno de zonales (eliminándose el recuadro de este último introducido unos meses antes, y por lo tanto reduciendo su cantidad de notas en la “home”).</i></p>	<p><i>Asimismo, se modifican los iconos del clima por primera vez desde 2004.</i></p>	<p><i>También se añade una fotogalería a la “home”. Esta reemplaza de modo definitivo al segundo reproductor de WebTV presente en la tercera columna.</i></p>

- En **noviembre de 2013** (10 de noviembre para Android, 24 de noviembre para Ios), *Clarín* lanza su primera aplicación para celulares (salvo si se tienen en cuenta la app para Palm de principios del 2000, y la de Kiosco Clarín para leer la edición electrónica del diario en iPod y iPhone). La misma se denomina “**Clarín Social**” y facilita la posibilidad de compartir los artículos en otras redes sociales o por mail buscando suturar “la lectura de diarios y la recomendación social en redes” que eran considerados “dos mundos separados por un abismo imposible de cerrar” (*Clarín*, 10/11/2013; Clarín.com, 24/11/2013).

Con tecnología de reconocimiento de imagen, el lector puede fotografiar la nota del diario papel que está leyendo. Al hacerlo, el sistema reconoce el artículo y automáticamente brinda la réplica de la nota en versión digital con la posibilidad de compartirla en redes sociales. En un principio, los únicos artículos disponibles con esta *app* son los del cuerpo principal pero luego fueron añadidos algunos suplementos como Espectáculos.

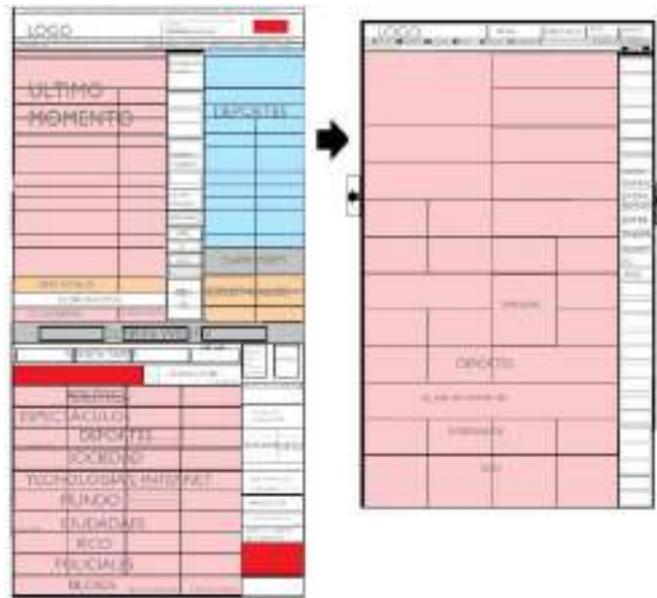


*Modo de uso de Clarín Social.
Fuente: Clarín, 10 de
noviembre de 2013*



- En diciembre del 2013, “Blogs” es removido permanentemente de la cabecera siendo reemplazado por “Opinión”.
- A principios de 2014, los artículos relacionados con tecnología comienzan a redirigir a una nueva subpágina denominada “Next”. La misma revive el logo del extinto suplemento que desde el 2009 pasó a ser una sección semanal en el cuerpo principal del diario. Asimismo, se añade un espacio en la columna central a artículos de esta sección como para los de DeAutos (el nuevo nombre del suplemento Autos que toma el del sitio preexistente de transacciones).
- En **febrero del 2014** se añaden enlaces para “iniciar sesión” y “registrarse” en la barra superior junto a los sitios transaccionales: como señalamos, desde ese momento resulta necesario registrarse en el sitio (puede realizarse el proceso vinculando directamente una cuenta preexistente de Facebook) para comentar las notas (que comienzan a estar disponibles en un mayor número). Este es también un paso previo para añadir en el futuro la suscripción de pago y el *paywall*. Es la primera vez desde la supresión de “Clarín Personal” en 2004, en añadirse un sistema de registro al sitio.

4.12 Diario digital (16/05/2014-31/05/2017):



Una apuesta a “la potencia visual” y una navegación “ajustada a lenguajes de plataformas móviles”. Estos fueron los principales objetivos en este rediseño radical que tuvo la web del diario (que para ese entonces totalizaba 18 millones de usuarios mensuales y el millón y medio diarios), que incluyó, pese a la unificación completada entre redacciones, también un mayor desdoblamiento con las secciones del papel reemplazándolas por “ejes noticiosos definidos por el interés de la gente” (*Clarín*, 1/06/2014).

Las secciones, como señalamos, son reconfiguradas en cinco “grandes áreas” pensadas cada una como un “sitio en sí mismo”. Las casi dos decenas de secciones ahora están reunidas en cinco que se muestran dentro de un cabezal superior con desplegables: Noticias, Deportes, ¡ExtraShow! (con espectáculo y entretenimiento, sustituye a la subpágina de Clarín Espectáculos), Estilo y Servicios. Este cabezal o barra de navegación, además, posee botones en forma de círculo para visualizar en una solapa superpuesta las notas más leídas o comentadas, o para visualizarlas en orden cronológico.

El diario aduce que este ordenamiento “está más asociado a la forma en que la gente organiza naturalmente la mirada sobre la realidad que a una división tradicional de tareas dentro de un diario” (*Clarín*, 1/06/2014).

Se asegura, por otro lado, que este rediseño marca un punto de profundización sobre el proceso de integración entre sus redacciones papel y digital que había comenzado en 2008. Todo esto se da en el marco de una transición donde las audiencias cambian su foco de lo impreso a lo digital (*Informe World Press Trends 2014, World Association of News Publishers*). En ese entonces, se estaba adoptando una transformación física de la redacción organizada en torno a “una mesa central de gestión y coordinación de todos los contenidos, una segunda mesa que se ocupará exclusivamente de la *home page*

del diario, una tercera mesa de manejo de contenidos para redes sociales y plataformas móviles y una cuarta de control de edición y cierre del diario papel”.



La navegación, por otro lado, fue modificada incorporando “nuevos códigos asociados a la navegación en teléfonos inteligentes y a las tabletas” (Clarín, 1/06/2014): esto, por ejemplo, se puede visualizar en las dos flechas ubicadas en los extremos izquierdo y derecho. Las mismas permiten “deslizarse” horizontalmente de sección en sección imitando un hábito usual en las aplicaciones de los celulares. Es así, entonces, cómo el sitio incorpora por primera vez la navegación horizontal, como subsidiaria a la vertical.

Otro aspecto es el *infinte scrolling*. En lugar de cargar toda la página entera, las siete a nueve “pantallas” de la *home* van apareciendo a medida que el lector se desplaza hacia abajo.

Un rasgo de navegación que se quiso reforzar es el referido a los **hipervínculos internos** facilitando el acceso desde la *home*, a las *subhomes* de las secciones, de allí a las notas y finalmente hacia otras notas relacionadas. Estas últimas, además de aparecer de forma curada (es decir, por criterios manuales y editoriales), ahora también suman otras notas elegidas automáticamente (gracias a las etiquetas o *tags* de los artículos).



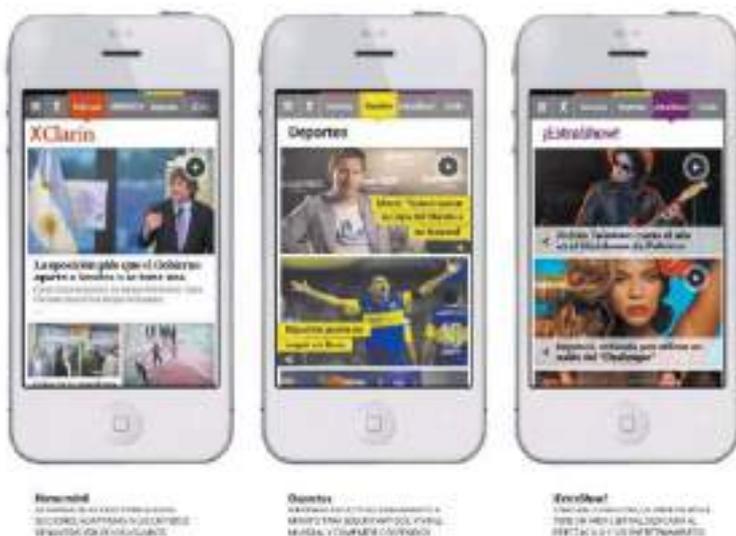
En cuanto a la grilla, nuevamente posee tres columnas. Dos de ellas conformadas por artículos (las cuales ahora poseen el mismo ancho en lugar de ser asimétricas) y otra de menor ancho (que ahora se ubica a la derecha, en lugar de oficiar como separador entre las otras dos columnas) con contenidos de sitios verticales (tal como en el rediseño anterior) como Entremujeres, Diario de Arquitectura o iEco. Se suman a esta columna también notas destacadas del día.

Las dos columnas mayores, además de bloques informativos, aparecen interrumpidas en varios sectores con bloques horizontales “de gran

despliegue visual” (*Clarín*, 1/06/2014), con contenidos como fotografías en HD o Clarín WebTV. El diseño, en ese sentido, está marcado por un fuerte impacto fotográfico. Los títulos de muchos de los artículos, por ejemplo, ahora aparecen insertados sobre las imágenes que ganan, así, más protagonismo (al punto tal de competir con el propio texto).

El nuevo diseño también trabajó sobre las páginas de los artículos agregándoles, de acuerdo al diario, “muchos elementos que enriquecen la propuesta central del tema elegido por el lector” (*Clarín*, 1/06/2014) con nuevos accesos directos a videos, fotogalerías relacionadas, botones y espacios para valorar las notas y herramientas que “aumentan el poder del lector a la hora de comentar o compartir las notas” (*Clarín*, 1/06/2014). **El sistema de notas relacionadas, como señalamos, se reformula por primera vez en años, aumentando su prominencia (pasa así a impulsar una mayor navegación interna en el sitio)** tanto en ubicación como en funcionalidad. Las páginas ahora están encabezadas, además, por “una selección de notas del área temática a la que pertenece esa nota” (*Clarín*, 1/06/2014).

Tal como ocurre en la “*home*”, las páginas de los artículos incorporan la posibilidad de navegar horizontalmente, pero a diferencia de la página principal, en lugar de “deslizarse” entre secciones, uno se “desliza” entre artículos relacionados con el que uno estaba leyendo.



El rediseño viene de la mano de nuevos sitios para dispositivos móviles. No se trata de aplicaciones, sino que el diario sigue prefiriendo (con la excepción de funcionalidades específicas como “Clarín Social” o la edición electrónica) la navegación directa a través de los navegadores incluidos en los dispositivos. Como se observa en la ilustración, **la página móvil replica la *home* del sitio en escritorio, aunque con algunas**

adaptaciones.

Por motivos evidentes (el menor tamaño de las pantallas) solamente se muestra una o dos columnas a la vez. Además, generalmente solo aparecen los títulos del artículo sin ningún tipo de bajada. Por otro lado, la barra de navegación superior muestra únicamente las secciones “Noticias” (la *home* principal), “Deportes”, “¡Extrashow!” y “Estilo”. “Servicios” no se encuentra disponible. Asimismo:

- Se añade un botón “hamburguesa” (se denomina de esta forma a los botones con tres rayas horizontales que al tocarlos develan una barra que se desliza desde un costado) en la barra superior para otros enlaces.
- Al igual que en el sitio de escritorio, se adoptan las nuevas posibilidades de navegación (originarias justamente de los dispositivos móviles) como la navegación horizontal entre secciones.

- El sitio se adapta a los diferentes tipos de pantalla a partir del denominado *responsive design*.

La web para móviles “es operada en redacción por una mesa de editores de la versión para smartphones y tabletas”. Al igual que en el sitio de escritorio se brindan herramientas para “compartir, reenviar o comentar notas, fotos o videos” (*Clarín*, 1/06/2014).

La homepage

- La cabecera del sitio es reducida considerablemente en altura. El logo es más pequeño (sigue ocupando el sector superior izquierdo). El mismo también es modificado: a partir de ahora se usa el mismo logo que en el diario papel (con la excepción de un pequeño sombreado en su interior). **Se deja la denominación “Clarín.com” para usar simplemente “Clarín”. Una muestra más de la creciente integración entre la web y el papel que comenzó en 2008.** Siguiendo a Albertini (2009:236), consideramos que la “integración” no implica solo la reunión de los periodistas de ambas plataformas en un solo lugar físico sino también en “articular las áreas dentro de ese espacio con el fin de maximizar las interacciones entre ellos y el aprovechamiento de las posibilidades”.

En el **cabezal** también hay otros cambios:

- Se suprime la barra superior con enlaces a otros sitios verticales. A partir de esta versión la presencia y la mención de estos es más reducida, relegándose al extremo inferior del sitio o dentro de la solapa “Servicios”. **En general se busca que en la home solo haya enlaces a artículos, desplazando las demás clases de hipervínculos internos dentro de desplegables u otros sectores menos visibles.** Esto también se realiza para que la interfaz móvil (que, por motivos de espacio, no puede mostrar tantos enlaces al mismo tiempo) mantenga un diseño similar.
- Al lado del logo ahora se muestran solo cuatro elementos separados con líneas. La fecha (ya no se muestra la hora de última actualización, reforzando la idea de continuidad informativa y de “actualización continua”), el estado actual del tiempo (si bien se amplía su espacio, solamente se muestra la temperatura y no la humedad), enlaces a redes sociales (a los hipervínculos a las páginas del diario en Facebook, Twitter, Google +, Pinterest y el canal RSS, se suma un botón para contactarse con el diario por mail), y, con una mayor prominencia, un enlace para que el usuario ingrese a su cuenta del sitio (necesaria para poder comentar las notas).
- **Por debajo de la cabecera sigue estando presente una barra de navegación. Sin embargo, se la decide simplificar (de casi 16 enlaces se reduce a cinco áreas principales). Estas “áreas” (que poseen una subhome), además de usar desplegables (al estilo del rediseño de 2004) y de estar categorizadas por distintos colores, tienen como funcionalidad agrupar los diferentes enlaces a las secciones del diario.** Las áreas son, como señalamos anteriormente: **Noticias** (la home del diario y las secciones informativas “duras”), **Deportes** (categorizada con color amarillo), **¡ExtraShow!** (categorizada con color violeta oscuro, reemplaza al subsitio de Espectáculos, lo cual implica que se revierte la idea de 2011 de dotar a Espectáculos de un portal propio y con un diseño divergente y

separado al sitio principal), **Estilo** (categorizada con color violeta) y **Servicios** (con color naranja oscuro). A estas cinco “áreas”, durante este rediseño se le agrega una sexta (inicialmente páginas temporales de acontecimientos específicos como Misión Mundial para el Mundial de Fútbol de 2014, luego un enlace permanente a los Clasificados). **Esta barra, que conserva el color gris oscuro, se completa con tres botones desplegables:**



Finalmente, la cabecera se completa con una pequeña barra con enlaces a títulos de última hora junto al horario de los mismos en formato *flipper* (es decir, aparece una noticia por unos segundos y luego es reemplazada por otra con cursores que permiten pausar el movimiento, retroceder y avanzar). Se trata de una función incorporada en los últimos meses del rediseño anterior (y que replica una función que tenía el sitio entre el 2006 y el 2007).



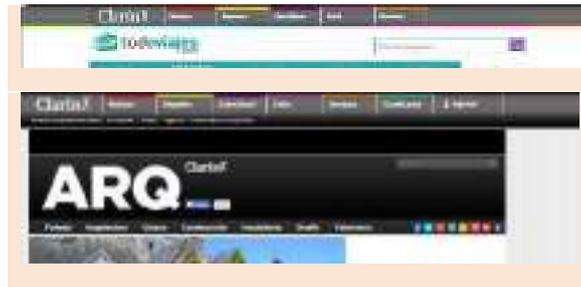
Para noticias en desarrollo de último momento el *flipper* es reemplazado por un recuadro de color rojo.



Una nueva función de la cabecera, replicando un lenguaje que se volvió generalizado en el *responsive design* es el hecho de que la cabecera permanece en pantalla como marco (en un formato reducido: solo se incluye la barra gris sumándose el logo) cuando se desplaza hacia debajo en el sitio. Esto, sin embargo, no es una novedad absoluta en el sitio pues el diseño utilizado entre 1997 y 1999 tenía un elemento similar.



Dicha solapa permanente también se hace presente en los sitios verticales del diario como Todoviajes o Entremujeres, incluso a pesar de que estos sitios usen un diseño distinto al del diario.



Como se señaló anteriormente, otro modo de navegación incorporado a este rediseño y que (junto a la barra superior) permanece siempre a la vista del usuario son dos flechas ubicadas a ambos extremos. Esta modalidad de navegación horizontal permite, en la *home*, deslizarse entre cada una de las cinco áreas o *subhomes*. En el caso de las páginas de artículos, como mencionamos, permite deslizarse entre otros artículos relacionados de la misma sección.

En cuanto al cuerpo de la *home*, nuevamente la grilla es modificada. Se deja atrás la tendencia de separar absolutamente los espacios entre las noticias deportivas y las regulares, fusionándose ambas columnas (que podían subdividirse en dos). Por lo tanto, con este rediseño los artículos ocupan un espacio de dos columnas. La novedad es que ahora estas poseen el mismo ancho y son simétricas (tanto en el ancho de las columnas como por el hecho de que las filas están alineadas).

La relevancia no está dada solamente por el espacio vertical sino también por criterios como el uso de fotografía (o no) y el uso del ancho que puede variar del uso de toda la columna entera (y en ocasiones excepcionales las dos) a su división en dos subcolumnas verticales y/o dos filas horizontales.

La propuesta del sitio, por otro lado, involucra centralmente la mayor apuesta a lo visual. Se dejan de utilizar (nuevamente) las volantas (salvo por la ocasional cabecera que agrupa artículos de la misma clase o acontecimiento) y en muchos casos también se deja afuera la bajada, ganando protagonismo la fotografía. También, salvo en casos muy ocasionales, se dejan de incluir enlaces a artículos o videos relacionados por debajo de los títulos y las bajadas. Básicamente, los únicos elementos permanentes son: el título, dos pequeños botones (un globo de texto que permite acceder a los comentarios de la nota y un icono para compartirla directamente -en el anterior rediseño se mostraba una barra para compartir con leyendas explícitas a distintas redes sociales en forma ocasional-), y la firma en los casos que corresponda. Las fotografías dejan de tener epígrafes en la *home* (en el anterior rediseño ya estaban escondidas por defecto). Cada artículo posee un recuadro, como si fuera una cuadrícula, por lo que se dejan de utilizar líneas separadoras.

Reforzando la tendencia iniciada por el rediseño anterior, **la *home* ya no incluye en los artículos (excepto en la galería de “fotos del día”) la posibilidad de deslizarse en galerías de fotos o reproducir los videos:**

ahora se necesita acceder a los artículos. Un icono representado por un círculo con un “play” o una “cámara de fotos” sobreimpreso sobre la fotografía del artículo, representa, desde la portada, la manera de saber si dicho artículo contiene en su interior videos o una galería de fotos.

FORMATOS QUE PUEDEN ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS PRESENTADOS EN LA “HOME”



Solo texto (a dos columnas).

Incluye título y también bajada (al contrario del resto de los formatos). En ocasiones (para noticias de último momento) se incluye la cantidad de minutos que pasaron de la subida de la noticia.



Texto sobre imagen (versión a doble columna y versión a una columna).

Este formato, además de darle prominencia a la imagen (la cual posee sombreados en sus bordes), posee el título sobreimpreso (formato que en rediseños anteriores solo era utilizado para acontecimientos especiales de “breaking news”) dentro de un recuadro transparente y en letra serifa (al contrario de los demás títulos de la “home” que siguen aplicando tipografía romana). En ocasiones pueden ocupar dos filas de altura.



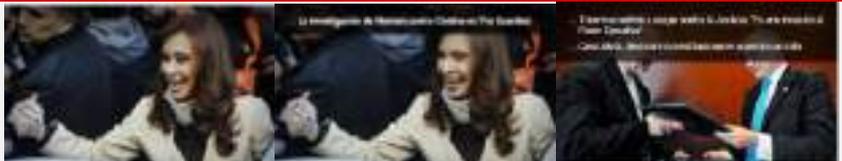
Los artículos cuyo centro son las galerías de fotos están indicados por un icono de cámara de fotos encerrada dentro de un círculo.



Este formato más clásico con el título separado de la imagen es el más utilizado para aquellos artículos que utilizan únicamente una columna en lugar del ancho de dos. Con muy poca frecuencia, se utiliza una bajada en lugar de una foto.



Utilizado para incluir encuestas, ocupando el ancho de una sola columna. Las encuestas durante este rediseño pasan a ser un tanto ocasionales y no poseen un espacio permanente en el sitio.



Se vuelve a utilizar (como con el diseño precedente, aunque con menos frecuencia), el recurso de mostrar más información al colocar el cursor por encima de la imagen. Sin embargo, en este caso no son epígrafes de la foto sino enlaces a otros artículos relacionados.



Al igual que en el rediseño anterior, se incluye un recuadro en la “home” para las columnas de opinión. Ocupa dos filas de altura.



Aunque no en el mismo grado que en el diseño precedente, se siguen agrupando noticias por sección. Generalmente estos espacios solo ocupan una fila.



Formato especial para acontecimientos de “breaking news” con tamaño grande y ocupando las cuatro columnas. En algunos casos, incluso se ocupa el espacio de la columna de la derecha de la pantalla.



Este formato combina el primero de todos (solo texto) con una fotografía. Es uno de los pocos de los señalados que ocupa el espacio de dos filas en lugar de una. Las volantas son utilizadas solo para algunos artículos y sirven, a su vez, para agrupar artículos relacionados bajo una misma columna.

En el caso de eventos deportivos en curso, este es el nuevo formato para mostrar los datos. Al contrario de los anteriores estilos, no se muestran estadísticas detalladas de los partidos (por ejemplo, quien marcó goles) en formato de scroll, requiriendo ingresar al artículo.

Las fotogalerías de fotos del día adquieren un nuevo diseño en la “home” ocupando el ancho de cuatro columnas.

La grilla de la *home* se completa con un elemento que se mantiene del rediseño anterior (aunque pasa del centro de la grilla al extremo derecho). Una columna utilizada para artículos de corte “blando” y de otros sitios de contenidos verticales (como Entremujeres, Ñ y Arquitectura). Se mantiene el mismo formato de título, volanta (ahora en un recuadro de color rojo y en minúsculas) y fotografía. La columna pasa de gris claro a gris oscuro con los títulos en blanco y en mayor tamaño. “Alto Rating” (en los primeros días del rediseño, “Lo picante del día”) es el nombre utilizado para los contenidos más blandos (generalmente, aunque no necesariamente, ligados al área “Extrashow”).

Un detalle es que en el extremo inferior del sitio (luego de algunos rediseños de ausencia) se vuelve a incluir el número de la edición digital, un viejo elemento tomado de la edición en papel. Allí también se encuentran, además de los señalados sitios verticales de transacción, enlaces a los sitios de Mitre, El Trece y Todo Noticias. Son la única referencia en la *home* a ellos cuando en los anteriores rediseños acaparaban más protagonismo.

Artículos



Ejemplos de estilo de artículos

Resulta interesante observar las páginas individuales de los artículos que sufrieron modificaciones muy importantes con respecto al anterior diseño, especialmente en cuanto a los hipervínculos internos.

Las páginas de los artículos utilizan una versión reducida de la cabecera. Esta es la misma que aparece al desplazar la *home* hacia abajo.

Por debajo, encontramos un sector específico de estas páginas: con letra roja se presenta el nombre de la sección (azul en el caso de Deportes, violeta en ¡Extrashow!) -en menor tamaño que en la cabecera del anterior rediseño- y en la misma línea, una serie de *tags* de temas del día (“Hoy interesa”). Esto último es otro recurso de rediseños anteriores que se retomó, aunque en este caso no para la *home* sino para los artículos. En el caso de los artículos de la sección Deportes, esos *tags* del día son específicos de dicha sección. **Por debajo y replicando el diseño de plataformas como YouTube, se encuentra una serie de seis títulos que ofician de enlaces con miniaturas.** Estos artículos son temas del día que no guardan conexión con el artículo que se está leyendo, aunque por lo general se trata de notas de la misma sección.

Con la eliminación de la columna central de artículos blandos y de sitios verticales del anterior rediseño, el cuerpo del artículo gana mayor ancho. La presentación del mismo (ahora con títulos que presentan una fuente romana con mayor grosor y semejante a la del impreso) se mantiene similar: por encima en una tipografía pequeña se replica el nombre de la sección junto con la fecha y hora (estas últimas antes se ubicaban al principio del cuerpo de los artículos). Por debajo, el título y la bajada. La volanta ahora está ubicada con letra de color rojo en la misma línea y antecediendo a la bajada. Por debajo se encuentra la fotografía/s y/o video/s junto con sus correspondientes epígrafes.

Desde este rediseño se empiezan a incluir videos y fotos en el cuerpo del texto, de manera tal que hay una foto o video principal (por debajo de la bajada)¹⁷ y otros en el texto. En ese sentido, **comienza a seguir un lenguaje del diario papel donde también se tiende a jerarquizar fotos y videos y poseen una mayor contextualización al estar acompañadas por el**

¹⁷ Junto a esa foto principal aún se pueden acceder en formato foto galería a las restantes fotografías presentes en el artículo, de manera tal que opera como un espacio centralizador.



texto, en lugar de estar siempre centralizados en una misma posición. Es por este motivo, también, que, si bien continúan usándose, se tiende a separar cada foto y video en lugar de agruparlos en galerías.

Por debajo de los títulos y fotos, y antes de empezar el artículo se encuentran en dos líneas separadas las etiquetas y los botones para compartir en redes sociales, enviar por mail y comentar. Respecto al diseño anterior, por un lado, **ganan un mayor protagonismo** al dejar los recuadros que interrumpían el texto (permitiendo así una lectura más amena) y encontrarse al empezar el artículo. Por el otro, poseen un diseño más claro (todos los botones de redes sociales siguen un único diseño, en lugar de utilizar los botones provistos por las API de las plataformas que poseen botones divergentes). Se elimina la funcionalidad de valorizar el artículo.

Un estudio de Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán del año 2016 se encuentra con el hecho de que la mayoría de los medios estudiados (22 de Latinoamérica y España, incluyendo a *Clarín*) ubica los botones para “compartir” en redes arriba del artículo en el área del titular o por debajo de la fotografía con un total de 91%. El 52% de los medios los reitera al finalizar el artículo. El estudio, asimismo, concluye que el nivel de difusión de los artículos es mayor cuando estos botones se encuentran reiterados en dos posiciones. Esto último no ocurre en el caso de *Clarín* ni en este rediseño ni en el anterior (pero sí en los previos al 2011). Recién en 2018 los botones van a reiterarse en una posición inferior (ya en 2017, como veremos, permanecían fijos al desplazarse hacia abajo en una barra superior).

Otra novedad es que se muestra con mayor claridad el número de comentarios y de veces en las cuales el artículo fue compartido por redes sociales (antes el número de *shares* se agrupaba por cada plataforma de forma separada). Otros cambios menores son:

- **El texto de los artículos, por primera vez en la web y replicando la edición papel, usa letra romana.** Por su parte, las firmas ahora se incluyen en el costado izquierdo de los artículos. Las mismas incorporan por debajo un icono de un sobre, en el caso de que los periodistas poseen un mail para contactar, y un icono de Twitter que representa un enlace a sus cuentas públicas en dicha red social en caso de tener una. En el rediseño anterior esto último era menos generalizado y se incluía en vez de un icono, la leyenda “@nombredeusuario”. También, por primera vez, en algunos casos, se incorpora la foto del autor.

- **Los hipervínculos a artículos relacionados estrictamente con el artículo en cuestión también dejan de presentarse en forma de recuadros que interrumpen el texto para pasar a ser una lista al finalizar los artículos**, por encima de los comentarios (que, como señalamos ya en el rediseño anterior, se generalizan a todos los artículos). Estos últimos, por otro lado, requieren una cuenta en el sitio por lo que, también, se abandona el doble sistema de comentarios (uno con cuentas de Facebook y otro propio).
- La **columna derecha de los artículos** ahora está estrictamente vinculada con contenidos del sitio (deja de mostrarse, por ejemplo, los *feeds* de las páginas de *Clarín* en las redes sociales o accesos a otros sitios verticales). Con cabeceras en romanas, la columna se divide en dos sectores: por un lado, los artículos y videos más vistos del sitio (tal como en el rediseño anterior); por el otro, una selección de artículos que se están mostrando en ese momento en la *home*.

Como vemos, con este rediseño hay un refuerzo en la cantidad de hipervínculos internos para seguir navegando en el sitio. A los artículos relacionados con el tema se les suman enlaces a otras noticias del día y de la sección, no estrictamente relacionadas.



Quando los artículos contienen múltiples fotografías y/o videos, no se utilizan más "sliders" o flechas para moverse de uno a otro. Simplemente se muestra un icono superpuesto en la fotografía / miniatura de un fragmento del video que indica que al clickear sobre ella, no solamente se expande la foto o permite reproducir el video (acción presente en todas las fotos o videos del sitio -incluso cuando no hay galerías, es decir múltiples fotos o videos en dicho artículo-) sino que se puede deslizar de una fotografía / video a otro

Las páginas de los "tags" o "etiquetas" siguen incluyendo un listado de los artículos con las mismas, con la novedad de incluir ahora una columna de videos provenientes de los artículos que poseen dichas etiquetas.

En algunos artículos -especialmente en aquellos de Deportes y ExtraShow- precediendo a los comentarios se incluye la posibilidad interactiva de "dar la opinión" de los artículos eligiendo entre una de cinco reacciones ("me preocupa", "me alegra", "me da igual", "me indigna", "me sorprende"). De forma similar a la red social Facebook y su funcionalidad de "reacciones", se muestra en el gráfico la cantidad de personas que han escogido cada reacción. Se trata de una modalidad simple de dar la opinión sobre el artículo sin comentarlo textualmente.

En el caso de "Extrashow", los seis artículos recomendados de la sección que aparecen por encima del artículo en cuestión se muestran de manera diferente al resto de las secciones. Consisten únicamente de fotografías: para ver el texto (título y bajada) hay que colocar el mouse por encima de cada una.

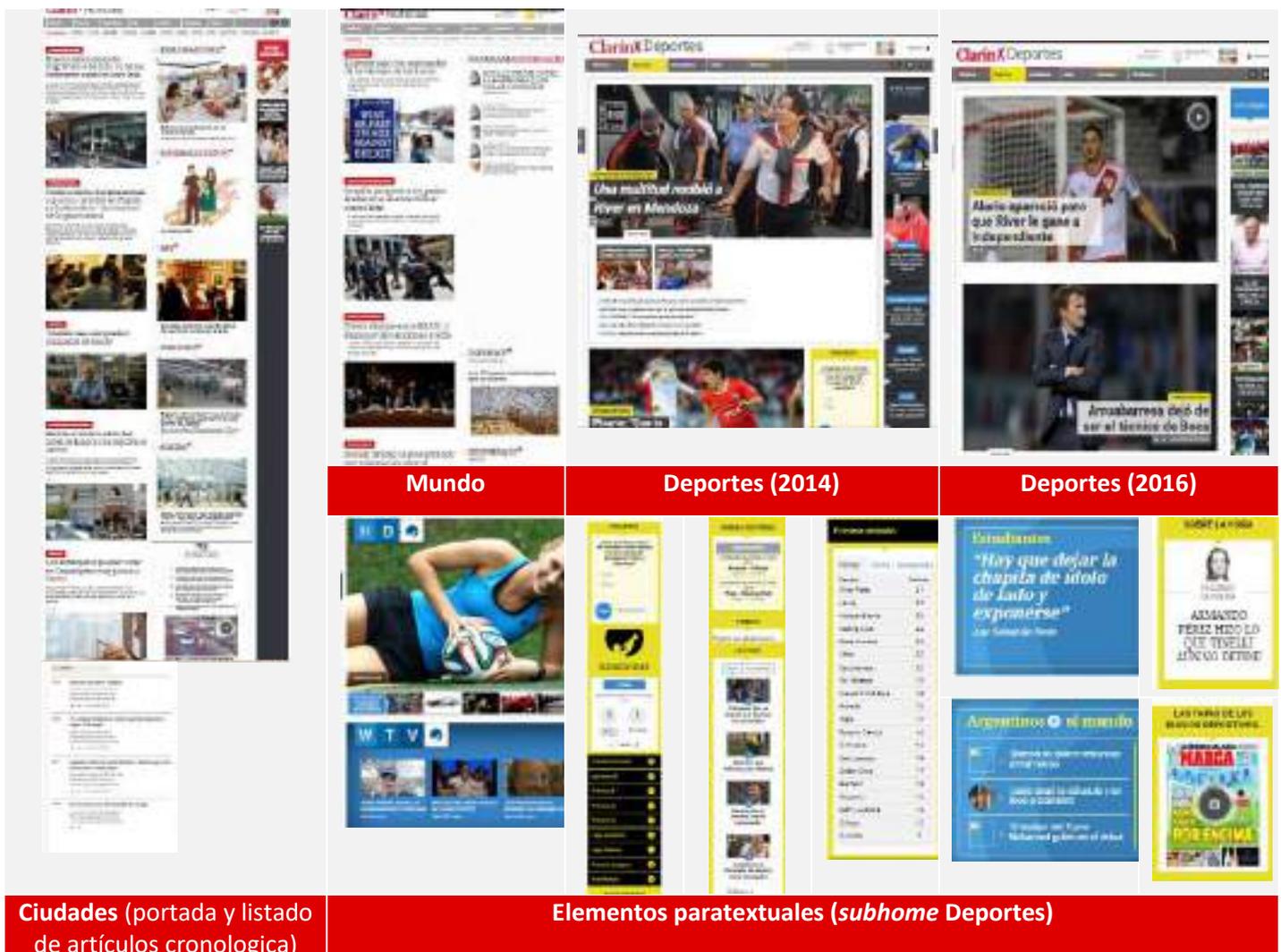
Secciones

Los subsitios de secciones como Ciudades (que absorbe durante este periodo a los artículos del *subsite* de Zonales) mantienen un formato más clásico en contraste con el más visual de la portada y sitios como los de Deportes, y más similar al rediseño anterior con artículos con volantas (ahora en recuadros con fondo rojo), títulos, bajadas, foto y artículos adicionales. Se mantiene, por debajo de una serie de artículos destacados, una lista de artículos en orden cronológico denominada “Lo último”.

Cada sección, además, posee en su segunda columna recuadros especiales generalmente dedicados a columnas de opinión del impreso o espacios curados firmados por autores, además de un listado de los artículos más vistos de la sección. En ese sentido, hay una unificación de los subsitios de las secciones con contenido tanto realizado para la web como de la edición papel.

Algunas secciones como Cultura tienen subpáginas más simplificadas, consistentes únicamente en un listado cronológico de artículos.

Es a partir de este rediseño que deja de existir por primera vez en la web del diario, una sección dedicada a la “edición impresa” que contenga solamente artículos que salieron en el diario papel.



Deportes:

La *subhome* de Deportes adopta los mismos cambios que la portada principal. Podemos observar que:

- Los artículos, al contrario de la portada principal, suelen ocupar las cuatro columnas y tener una mayor altura. El formato típico es el de títulos sobreimpuestos sobre fotografías (con la diferencia de que los recuadros de los títulos son sólidos y estos se presentan en itálicas, además de incluir una volante).
- Por debajo de los artículos se incluye una galería de fotos y sección de WebTV específica de la sección (ya presente anteriormente aunque ahora ocupa todo el ancho de la pantalla en lugar de una sola columna). Se dejan de incluir cajas específicas y artículos separados por disciplina.
- Se incluyen recuadros específicos de color celeste con frases y columnas de opinión que se intercalan con los artículos.
- Se eliminan los iconos de los equipos de primera división que permitía acceder a artículos etiquetados con los mismos.

La sección presenta una cuarta columna con fondo de color amarillo. La misma posee una encuesta, estadísticas de los torneos en formato desplegable (antes estaban presentes bajo la forma de un recuadro con solapas), agenda de eventos de fútbol del día, un *feed* del Twitter de la sección, y un recuadro con las notas más leídas y comentadas de la misma. Pocos meses después se añadió una fotogalería de tapas de diarios deportivos y recuadros con enlaces a artículos de opinión.

Finalmente, la columna del extremo derecho presenta un formato similar a la de la *home*, aunque, como en el rediseño anterior, con contenidos específicos bajo el título “A un toque” (en 2015 renombrado “A un toque fútbol” y “A un toque extra”: este último con contenidos polideportivos).

A partir de comienzos de 2016, el formato de los títulos y volantas es ligeramente modificado. Se abandonan completamente los títulos en itálicas y se intercambian los colores: el título pasa a negro y el recuadro a blanco. Este último pasa a ser un rectángulo en lugar de seguir la longitud y alineación del texto y se le agrega transparencia. Las volantas pasan a mayúsculas. Lo mismo ocurre con “A un Toque”: su cabecera es modificada, las volantas pasan de azul sólido a blanco transparente y los títulos de minúsculas a mayúsculas.

Estilo:

La sección “Estilo” utiliza un formato especial con títulos y volantas encerrados dentro de un círculo. Se trata de la sección con fotos de mayores dimensiones en su portada.

La principal función de esta *subhome* es agrupar artículos de otros sitios verticales de contenidos del diario como De Autos, Arquitectura, Buena Vida, Todoviajes, Next y Entremujeres.

Para esta fase del sitio, dejan de existir subsitios para los suplementos (excepto Arquitectura, *Revista Ñ*, De Autos, Rural y Buena Vida).

Algunos de estos sitios verticales (que están separados y poseen, para esta etapa, un diseño distinto al de la web del diario) se nutren de contenidos de los suplementos. Por ejemplo: Entremujeres de Mujer y Ollas&Sartenes. Otros, como los artículos de *Revista Viva*, pasan a ser artículos regulares dentro de la web general del diario.



ExtraShow:

Al igual que Deportes, ExtraShow hace uso de las imágenes en forma intensiva (aunque suele mostrar dos artículos en una misma fila en lugar de uno solo). Se observa cómo hay una apropiación del uso de la columna del extremo derecho de la pantalla (“Fama y famosos”) así como también la presencia de algunos recuadros propios como las encuestas y los rankings de rating, discos y películas (los rankings son abandonados para 2015).

También posee una sección de WebTV y galería fotográfica propia. Nótese el uso de pequeños recuadros para indicar si un artículo posee mucha interacción en redes sociales como Facebook.

Del mismo modo que Deportes, **a principios de 2016** recibe un nuevo formato para los títulos. Al mismo tiempo, la columna derecha pasa a ser utilizada para artículos de opinión o para adelantos de estrenos de cine o teatro.

A principios del 2017, en los últimos meses del rediseño, “ExtraShow” revierte nuevamente al nombre “Espectáculos”.

En el proceso adopta la misma plantilla que el resto de las secciones del diario, con mayor uso del texto; y se retoma un elemento perdido al abandonar el *subsite* de Espectáculos en 2014: una división más clara entre cada medio (teatro, cine, televisión). Para ello se hace uso de la segunda columna.



Servicios:

La sección “Servicios” agrupa una serie de contenidos que antes estaban presentes en la *home* de forma más prominente.

A través de una serie de tres columnas y en formato de “widgets” se muestran datos del clima, tránsito, divisas (retorna luego de estar ausente en el sitio, aunque no contiene los datos de las bolsas), un nuevo buscador de tapas históricas del diario, horóscopo, carteleras de cine y de teatro (se abandona completamente la de televisión), un nuevo buscador de recetas, agenda del Diario de Arquitectura y enlaces a las apps móviles del diario.



Además, se incluyen recuadros con contenidos destacados y buscadores de sitios verticales más relacionados con transacciones: Vía Restó, Argenprop, Todoviajes, Empleos y deautos.com.

WebTV:

La página de WebTV inicialmente mantiene el mismo diseño, cambiando únicamente su logo y adoptando la barra de navegación universal del sitio en el extremo superior.

A mediados de 2016, la página es modificada adoptando un formato más similar al resto del sitio, abandonando el negro predominante por el blanco, además de adoptar la misma tipografía, cabeceras (por cada subsección) y formato de títulos para cada video individual. Ahora se muestra únicamente un título, sin bajadas. Asimismo, se realiza un reordenamiento pasando a un formato donde solo se muestra una clase de videos por fila



(en lugar de múltiples secciones en distintas columnas). Cada sección de videos (tanto de criterios de relevancia/cronológicos como “favoritos”, “imperdibles” y “últimos” así como aquellos que agrupan videos de secciones) posee de seis a nueve videos en esta página con un máximo de tres por fila, maximizando la cantidad de videos presentados.

Clarín Data:

En la primera mitad de 2015 se crea Clarín Data, una sección que agrupa artículos que utilizan infografías y mapas interactivos. Se trata de la primera iniciativa del diario en el denominado “periodismo de datos”.



Páginas verticales

Next:

En agosto del 2015, Next (tecnología) recibe un nuevo subsitio. Permanecen las subsecciones de artículos (como reviews, apps, entretenimiento - antes “juegos y gadgets”). Su *home* hace un fuerte uso de la imagen en forma de collage, incorporando orgánicamente zonas para las notas más leídas y para los videos de la página.

Un año después adopta un estilo más tradicional, con los artículos uno debajo del otro y sin jerarquización de tamaño. Se amplía el tamaño del recuadro de notas más leídas.



Esto no durará mucho tiempo ya que los artículos de tecnología se incorporarán al sitio general de *Clarín* cerca del final de este rediseño en 2017.

iEco:

El 3 de noviembre de 2014 (pocos meses después del rediseño), iEco adopta una nueva página basada en la del diario considerado como un “cambio profundo en su estructura formal y de contenidos” (*Clarín*, 3/11/2014). La misma presenta una grilla particular: una fila superior con artículos destacados (un “cabezal potente que, en cuanto a temas, apunta a resolver los ejes del día”), accesos a notas agrupadas en subsecciones (como Economía, Finanzas, AfterWork, Tecnología y páginas de indicadores) y la cabecera, la cual, además de adoptar la barra de accesos directos superior del diario, posee un diseño similar al de la *home* principal -en particular por la posición de la fecha, clima y acceso a redes sociales.

Por debajo se sitúan tres columnas asimétricas: una de “actualidad” con artículos (con un diseño similar a la de las secciones regulares del diario con volanta en recuadro, título, bajada y foto sin textos superpuestos

sobre las fotografías); una columna central con herramientas, contenidos especiales, datos de mercados (antes presentes en la cabecera), recuadros con columnas de opinión y galería de WebTV (antes también había un recuadro de videos, pero ganan mayor protagonismo y espacio en esta versión) y, por último, al igual que el resto del diario, una pequeña columna con otros artículos de fondo que poseen únicamente un título y una pequeña volanta (*Clarín*, 3/11/2014).

El nuevo sitio “tiene una estructura basada en pocas secciones y nuevas zonas de contenidos que van de la información instantánea al análisis en profundidad” con nuevos datos de mercados e indicadores provistos por Euronosis a través de gráficos interactivos. Además, de acuerdo al diario, “zonas de contenidos como El Personaje, iEco WebTV o AfterWork apuntan a salir del minuto a minuto para presentar las mejores historias, de éxitos y fracasos, de las mejores marcas y los grandes hacedores de los negocios”. Se sigue presentando un área para *papers* e informes sectoriales, y accesos directos a información de negocios segmentada por sector y zona geográfica pequeña volanta (*Clarín*, 3/11/2014).

Se dejan de mostrar en esta versión de la *subhome* los rankings de notas (ahora presentes en las páginas de los artículos) y la columna con artículos ordenados de forma cronológica.

La página permanecerá activa, incluso después de que en octubre 2016 el suplemento papel revierta su nombre a “Económico”. El cambio de denominación recién es adoptado en enero del 2017 en la web. Sin embargo, durará poco ya que, para el próximo rediseño, dejará de tener una subpágina distintiva y los artículos económicos serán subsumidos dentro de *Clarín*.

Rural:

Rural, pese a ser un suplemento, adopta el mismo formato del resto de las secciones diarias (ya que, además, posee artículos escritos para la web).

A fines de 2015 pasa a tener una subpágina propia con un diseño distintivo

(basado en el de la página de iEco), especialmente con respecto a sus columnas y grilla (si bien adopta

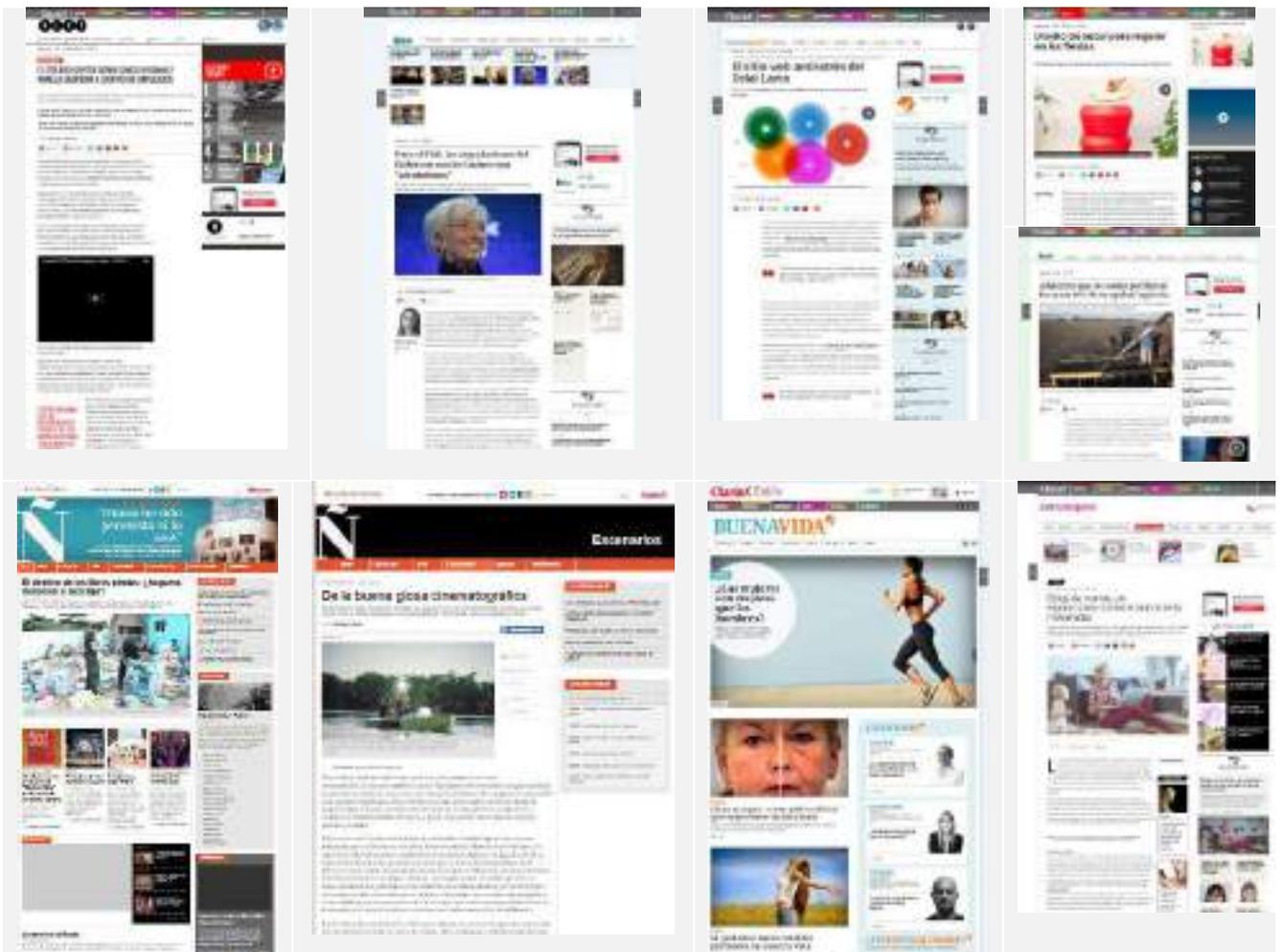


Rural (2015)

ciertos elementos del resto del sitio como el estilo de títulos y volantas, la cabecera, y recuadros de WebTV). La página permite navegar a través de subpáginas temáticas (se crean también páginas para indicadores del mercado y clima) además de resaltar las columnas de opinión.

Pese a tener *subhomes* con diseños propios (además de sus propias páginas en redes sociales), **Entremujeres**, **iEco**, **Buena Vida** y **Rural** pasan a usar el mismo formato que el resto del diario para las páginas de los artículos. Esto es todo lo contrario a lo que sucedía en rediseños previos.

Algunas secciones (como iEco y Rural) únicamente varían sus cabeceras y el color de las volantas. Otras, como **Buena Vida** y **Arquitectura** utilizan otras tipografías para los títulos. **Entremujeres**, no solo varía la tipografía de los títulos sino también de todo el resto del artículo. Además, sigue adoptando un formato propio para mostrar las etiquetas, notas relacionadas y más leídas. Next usa títulos y volantas propias, además de un formato específico para destacar aspectos de las notas (un recurso que ninguna otra sección del diario en la web utiliza, a diferencia del diario en papel). **Revista Ñ**, en cambio, no modifica su *home* durante este periodo en ningún aspecto. Tampoco lo hace el diseño de sus artículos.



MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

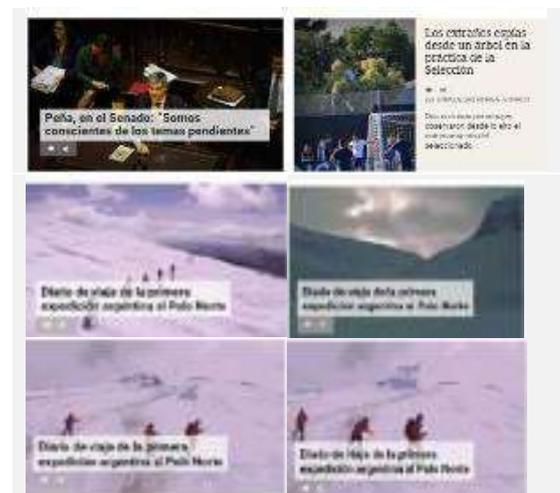
- En los **primeros días del rediseño** (además de existir un enlace al subsitio dedicado al Mundial de Fútbol en desarrollo en esos momentos), el logo utilizado era distinto al del papel, con el icono del *Clarín* precediendo a la palabra y no al revés. En **julio del 2014** esto es modificado. De la misma forma, en **octubre de 2014** (con el rediseño de logo en el diario papel), la web hace el cambio correspondiente. A **mediados de 2015**, se incorpora “Clasificados” dentro de la cabecera. A **mediados del 2016**, se añade un enlace a “Videos” que redirige a la página de WebTV (que, como señalamos, en ese momento, recibió una modificación en el formato).



- Entre **noviembre y diciembre del 2015** se añade un nuevo formato para agrupar diversos artículos relacionados (hasta cuatro) en el espacio de uno. A su vez, se elimina el desplegable de noticias en orden cronológico (representado por el icono del “reloj”) de la barra de navegación superior.



- En **enero del 2016**, al igual que ExtraShow y Deportes, los títulos superpuestos sobre imágenes adquieren un nuevo formato con una forma rectangular. Al mismo tiempo se suma un nuevo formato de presentación: artículos que ocupan dos columnas de ancho y una fila de altura, pero en donde hay una nítida separación entre foto y título con bajada (cada uno ocupa una columna del bloque). Otra novedad, es el uso ocasional (gracias a las nuevas tecnologías de HTML5) de videos de corta duración (y en silencio) en *loop* en lugar de fotografías como fondo.



- Durante los **primeros meses de 2016** se producen otros cambios. La columna del extremo derecho es alterada. En lugar de utilizar títulos como “Alto rating” para agrupar contenidos “blandos” de diferentes temáticas, hay una mejor delimitación y se usan como referencia secciones del sitio (ExtraShow, Entremujeres, *Revista Ñ*, ARQ, entre otros) de manera similar al rediseño previo al 2014. Se modifican los cabezales: adquieren un rojo fuerte, permitiendo un mayor destaque. A su vez los títulos de cada destacado pasan a mayúsculas y en lugar de utilizar un recuadro rojo para la volanta, se modifica a uno blanco con transparencia.

También se modifican las cabeceras que agrupan artículos en la *home* (como “Opinión”, “Vida Cotidiana”, “Interesante”, “El país y el mundo”). Opinión (que en lugar de un pequeño recuadro ahora ocupa todo el ancho de las cuatro columnas), iEco y Deportes ganan una mayor presencia en el proceso.

Estos separadores o cabeceras también se utilizan para agrupar noticias relacionadas con cierto acontecimiento del día.

También hay cambios en las páginas de los artículos. Como observamos a partir de este rediseño se incorporan al cuerpo del texto fotos y videos insertados que “interrumpen” la lectura. Ahora también se incorporan hipervínculos -distinguidos con el uso de la negrita, subrayado y cursiva- a otros artículos relacionados (que se suman a los que están en sectores fijos por fuera del cuerpo del texto) y destacados de frases.

También se vuelven a colocar hipervínculos internos en las mismas oraciones del texto, algo que se había incorporado tenuemente en el formato blog de la web en 2006-2007 pero que luego fue abandonado.

Es también durante este tiempo que empiezan a insertarse como embebidos los tweets que se citan como referencia en las notas, lo cual señala también la importancia creciente de las redes sociales como fuente, especialmente para citar declaraciones, como indica Enguix (2019:167). Sin embargo, no es un criterio absoluto (a veces simplemente se los continúa citando textualmente o con una captura).

También se insertan mapas de Google Maps y se añaden enlaces permanentes en la columna de la derecha de los artículos al Twitter del diario y a los nuevos newsletters por mail (formato que se retoma luego de años de ausencia).



- **En los últimos días de diciembre de 2016, se modifica enteramente el formato de las páginas de los artículos** con un aspecto más ordenado. En un hecho curioso (que no había sucedido en rediseños anteriores), estas páginas divergen casi completamente de la *home* del diario y adoptan otro formato de navegación. **La barra superior de navegación es modificada:** pierde el color gris sólido y pasa a blanco, y simplemente muestra el nombre de la sección y el logo del diario. Clickeando en el menú formato “hamburguesa” (de tres rayas) se desliza desde la izquierda un desplegable con las demás secciones del diario junto con las seis áreas que antes se mostraban permanentemente en la barra de navegación. En ese sentido, se lleva al escritorio un lenguaje antes presente en la aplicación móvil con exclusividad. **Se suprime la serie de artículos relacionados (de la sección) así como los “temas del día” e inmediatamente se comienza con el artículo, en un diseño con mayor limpieza visual** (y más presencia del blanco) que remite al rediseño del papel que había ocurrido tan solo tres meses antes.

Las volantas (que siguen en rojo), dejan de aparecer en la misma línea que la bajada para pasar a su lugar tradicional, por encima del título.

La foto del periodista en la firma (cuyo nombre y apellido ahora aparecen en una misma línea en lugar de separados) pasa a situarse dentro de un círculo. Los botones para compartir en redes sociales, comentar, y las etiquetas, son movidos: pasan de ocupar todo el ancho del artículo antes del comienzo del cuerpo a estar por debajo de la firma del autor en el costado izquierdo, de forma similar al diseño de 2011. Los botones para compartir son simplificados: solo se incluyen tres (Facebook, Twitter y envío por correo electrónico). No se muestran más las veces que fue compartida la nota (pero sí el número de comentarios). Los tres botones para compartir, al *scrolllear* hacia abajo en la nota, pasan a aparecer en la barra superior de navegación que permanece fija otorgándoles una visibilidad permanente.

La columna derecha sigue utilizándose para mostrar las notas y videos más leídos. Sus cabeceras prácticamente no se alteran (el icono de *Clarín* aparece más grande y “lo más visto” pasa a “las más leídas”). Los videos pasan de mostrarse en una cuadrícula a uno debajo del otro. Las notas más leídas contienen ahora una foto en miniatura y se abandona el recuadro que presenta artículos “en portada”.





Los enlaces a artículos relacionados que están ubicados dentro del cuerpo del texto se distinguen y se separan más del artículo en sí. Se añade una raya vertical y se separa la leyenda "Mira también", además de usar un gris claro como color de letra.

También, poco después de estos cambios, se vuelve a incluir un botón para imprimir (junto a los botones para compartir el artículo).



Los hipervínculos internos a otros artículos relacionados ahora aparecen por debajo del artículo. La cantidad aumenta considerablemente a 36 vínculos. Estos no guardan relación con el artículo (para ello se usan ahora los enlaces en el cuerpo mismo de la nota), sino que son artículos destacados separados en secciones. Si sumamos la lista de artículos y videos más leídos, nos encontramos con que, en este periodo cada nota (en la versión de escritorio) posee casi 50 hipervínculos internos como mínimo a otros artículos.

Como señalamos, también, es en este mismo periodo que iEco en la web pasa a denominarse "Económico" alineándose con el cambio de nombre del diario papel. Las páginas de los artículos reciben el mismo estilo. La única variante es que las volantas son celestes en lugar de rojas (Espectáculos también aprovecha esa variante con el violeta en lugar del rojo). Entremujeres pasa a utilizar el mismo formato.

Es en este momento que el logo del diario en la web nuevamente es modificado y se vuelve a diferenciar con el de la edición papel, con el icono de Clarín encerrado dentro de un círculo en lugar de estar en solitario.

También se remueve el color-coding de la barra de navegación de cada área adoptando un gris absoluto y plano -en lugar del anterior con un gris más oscuro y con textura- y replicando el estilo de los cintillos de la edición papel. También se remueven las "flechas" que permitía la navegación horizontal entre área y área (novedad de este rediseño). Asimismo, se incorpora una sección en la portada con artículos del New York Times.



- Desde el 24 de abril de 2017, el diario coloca un *paywall* de suscripción en el sitio (con dos planes mensuales: uno que incluye el acceso "full" a la versión digital y del papel; y otro que además incluye la tarjeta de beneficios del diario: Clarín 365). El muro de pago permite el acceso a diez notas gratuitas por mes. Inicialmente (esto luego es removido), si el usuario se registra en la página (paso previo necesario para

suscribirse), recibe treinta notas gratis más por mes. Pese a que aún muchos usuarios parecen reacios a pagar por contenido periodístico (Casini, 2007), la cantidad de suscriptores crece sostenidamente en los medios argentinos, comprendiendo a un 15% del total de los lectores locales, de acuerdo a la décima edición del Reuters Institute Digital News Report. A 2021 se cuentan más de 300.000 suscriptores digitales por parte de *Clarín*, según el Mediakit del propio medio.

La necesidad de un modelo de suscripción (que fue implementada en el mismo año por el diario *La Nación* en Argentina) se explica tanto en Argentina como en otros países del mundo, por el hecho de que la publicidad digital como única fuente de ingresos no logra beneficios sustentables en el tiempo.

Con *La Presse* introduciendo el paradigma en París en 1836, la prensa moderna, desde la década de 1830, había instalado como mecanismo de financiamiento el pago de espacios de publicidad en el impreso por parte de anunciantes, de tal manera de subsidiar el precio del periódico al público lector (Ojeda y Moyano, 2020). Este proceso, en el caso de la Argentina, recién llegaría a consolidarse a fines del siglo XIX, tras un periodo en el cual la prensa continuaba fuertemente vinculada a la elite política y a las luchas facciosas comenzando, en el caso de *La Prensa* y *La Nación*, la “imitación de modelos comerciales exitosos en países más avanzados” hacia la década de 1880 (285), de la mano del crecimiento del público lector y un mayor cuidado en la diagramación y los recursos gráficos (como, por ejemplo, una cada vez mayor inclusión de grabados y litografías en las páginas). No obstante, el bajo precio de la publicidad en el soporte digital, y la presencia de redes sociales con mejores posibilidades para alcanzar el público objetivo, hizo que la publicidad en la prensa digital no sea lo suficientemente atractiva. A la problemática, hay que sumar el cambio de hábitos de los propios lectores, los cuales dejan de comprar el periódico impreso.

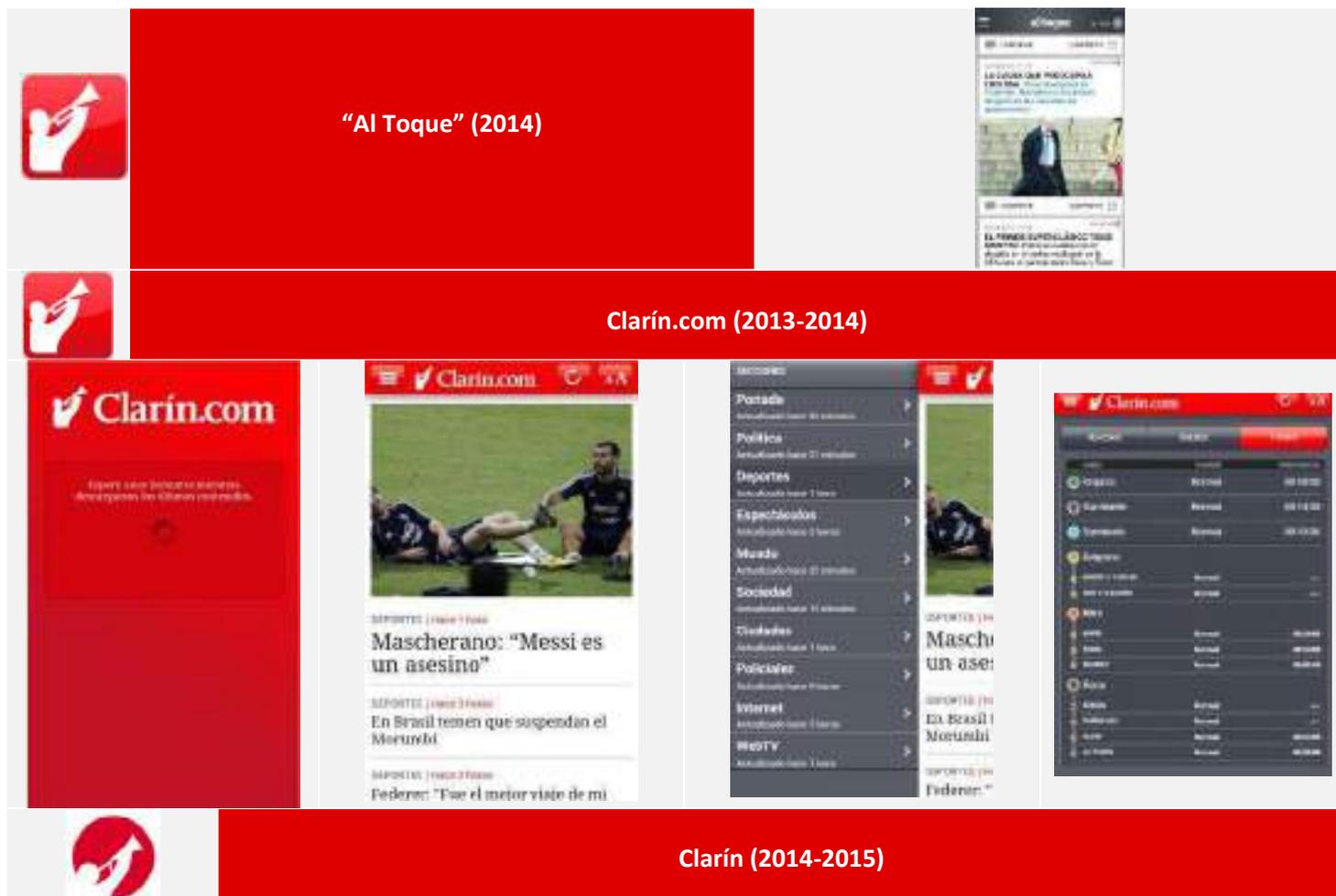
Es por ello que diarios como el *Financial Times*, *The Times*, *El País* y *The New York Times* implementaron diferentes modelos de pago por contenidos durante la década del 2010. El modelo *paywall* adoptado por *Clarín* permite una menor dependencia de los ingresos publicitarios, los cuales en su mayoría se redirigieron a las plataformas de redes sociales (Enguix, 2019:175). En la variante adoptada, el usuario puede acceder a un número determinado de artículos de modo gratuito sin suscribirse. Una vez superado el límite mensual se invita al lector a suscribirse para seguir leyendo. El agregado de un programa de descuentos como 365 a las suscripciones puede considerarse como una estrategia de *lock-in* que ayuda a su retención a lo largo del tiempo. Goyanes-Martinez (2013:888) señala como un ejemplo a las plataformas con beneficios para sus miembros dirigidas a “satisfacer las necesidades culturales, de ocio y entretenimiento”. Junto a la oferta editorial, las mismas colaboran en la fidelidad del consumidor usuario.

APLICACIONES PARA CELULARES:

***Clarín* había lanzado sus primeras apps del sitio para Android, iOS y otras plataformas en 2013. El diseño era rudimentario** (por ejemplo, usaba elementos propios de la interfaz de iOS en un sistema operativo con un lenguaje visual distinto como Android) y simple (la navegación entre *home* y secciones simplemente se realiza con un menú “hamburguesa”). Como funcionalidades, estaba provista la visualización de los servicios de clima, tránsito, además de los videos de cada nota.

El ingreso de *Clarín* con una app específica para los dispositivos móviles indica una cierta madurez del mercado y de estas plataformas. De acuerdo a Canavilhas (2009:10), en una primera etapa (que denomina de “adaptación”) “los formatos estaban muy condicionados por las bajas velocidades de acceso, la pequeña dimensión de la pantalla de los móviles, las interfaces poco intuitivas y el propio precio de los servicios”. En una segunda fase (“autonomía”) los medios comienzan a crear formatos más propios para móviles en versiones ligeras. Finalmente, la tercera etapa (“emancipación”) que coincide con este momento implica “el desarrollo de aplicaciones propias para acceder a contenidos informativos georeferenciados de naturaleza multimedia con la generalización de los accesos 3G y los smartphones”, desarrollo que el autor hace coincidir con el que tuvieron los medios al llegar inicialmente a las plataformas de escritorio (con las dos primeras fases correspondiendo a una reproducción simple de los contenidos de las versiones tradicionales). Sin embargo, no se puede realizar una comparación lineal como realiza el autor, ya que las versiones para plataformas móviles de diarios como *Clarín* no poseen contenidos divergentes en relación con la de escritorio (a 2021). La única excepción fue la breve experiencia que representó la aplicación “Al Toque”, creada en 2014 y discontinuada a fines del 2015. La misma pretendía brindar información breve y específica (“más largas que un tuit, pero más chicas que una nota”) para ser consumida solo en dispositivos móviles y pensada para “una generación que ya no lee diarios impresos, ni siquiera sus formatos digitales” con un lenguaje coloquial. La idea era que “cualquier usuario que navegue tres minutos por la aplicación quede informado de todo lo que ocurrió en el día”. La app “le marca al usuario qué fue lo importante que ocurrió mientras estuvo desconectado, además de enviar notificaciones al instante” (Abad, 2016) (*Clarín*, 5/10/2014).

Tal como señala Casini (2017:71), los medios aún tienen un tipo de acercamiento con los dispositivos móviles que es similar al que tuvieron inicialmente con la web en los años noventa. Se reproducen contenidos sin desarrollar nuevas y propias narrativas.



La app, como vimos anteriormente, se modifica para adaptarse a los cambios en el sitio. El diseño es similar. La barra de navegación superior se presenta en una versión reducida y provista de un “menú hamburguesa” en la parte superior. Por debajo se ubica cada nota en una única columna y en una cantidad algo más reducida. Se utiliza, predominantemente, el estilo de títulos superpuestos sobre imágenes sin bajadas ni volantas. Al *scroll*ear hacia abajo, después de una serie de artículos, uno puede obtener un listado de artículos adicionales (sin fotos ilustrativas) de la sección.

Las páginas de los artículos también guardan una gran similitud. La diferencia radica en la simplificación de los vínculos (por ejemplo, en cuanto a redes sociales solo se presenta la opción de compartir en Facebook y Twitter). No hay posibilidad de comentar ni de visualizar artículos relacionados (más vistos, y “en portada”). La app, en este momento, no presenta publicidad en su interior.



En **agosto del 2015**, la app recibe una renovación total. La misma, además de comenzar a divergir en cierto sentido del diseño de la versión en escritorio, aprovecha los recursos de los celulares: por ejemplo, ofrece información del clima según la localización y permite recibir notificaciones de noticias de último momento (*Clarín*, 9/08/2015).

Nuevamente, debido a las dimensiones de la pantalla, se prefiere mostrar únicamente títulos. La diferencia radica en que, con excepción de una noticia destacada, ahora se utilizan las dos columnas para presentar los artículos. Además, los títulos se presentan por debajo de las fotografías en un recuadro blanco, en lugar de estar superpuestos a las segundas.

La barra superior (también de color blanco) deja de ser la misma del escritorio (a pesar de referirse a las mismas secciones), presentando el título de la sección (en el caso de estar en la subpágina de la misma) y botones para regresar hacia atrás, o guardar el artículo (funcionalidad exclusiva de celulares) en el caso de estar al interior de una nota.

Por otro lado, se agrega el horóscopo y la posibilidad de visualizar la tapa del diario papel.

A **fin del 2016** se añade un buscador de noticias y la posibilidad de registrarse (como paso previo al agregado del *paywall* dentro de la aplicación).

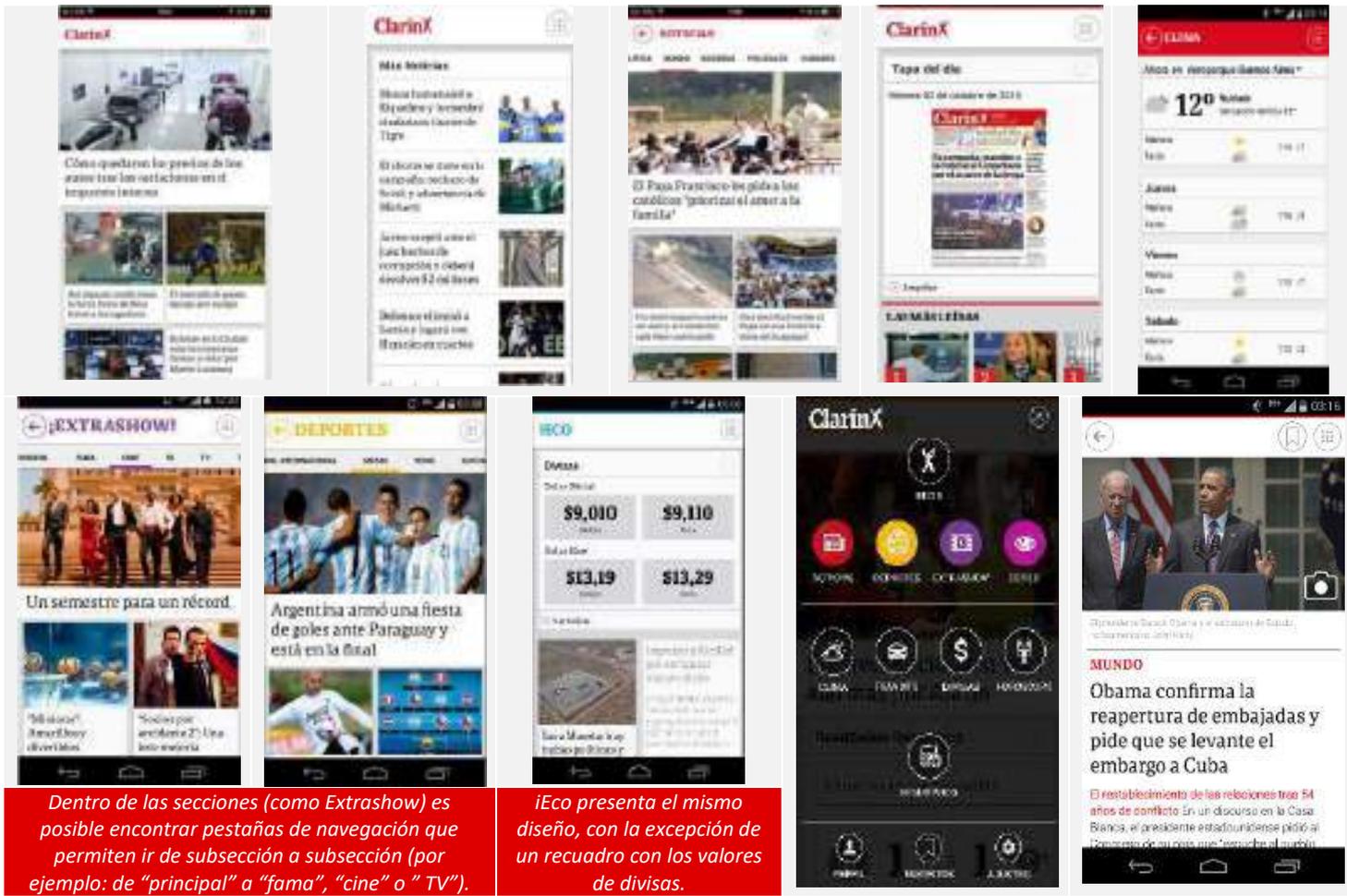
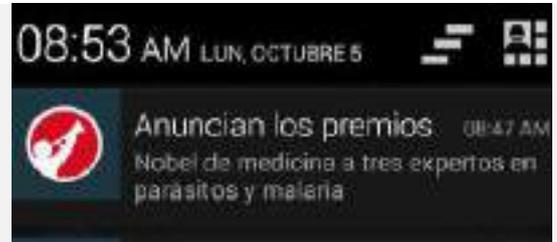
La app permite la posibilidad de cambiar de sección a otra sección, lo cual está dado por un icono permanente (un círculo con puntos en el medio) que permite la navegación entre las áreas del sitio (reduciendo al mismo tiempo la cantidad de elementos presentes simultáneamente en la pantalla).

Los **artículos** reciben ciertos cambios: la fotografía (también diferenciándose con la versión de escritorio) se muestra por encima del título y no por debajo.

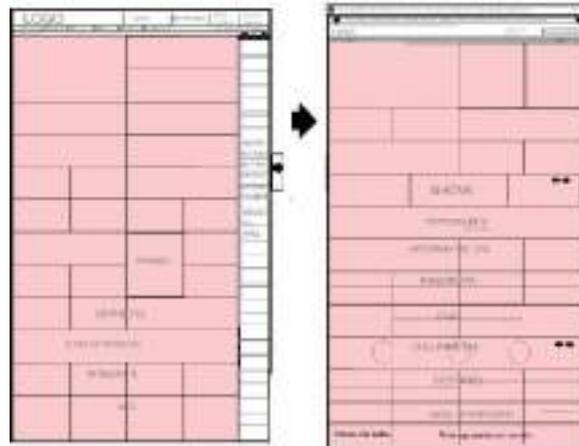
Por otro lado, a partir de esta versión, se muestran las etiquetas de cada artículo. Sin embargo, todavía sigue ausente la posibilidad de comentar o ver los comentarios de las notas.

Los artículos continúan con la posibilidad (no presente en la versión tradicional de escritorio) de marcarlos como “favoritos”. Los mismos se presentan luego agrupados en un área con dicho nombre.

Asimismo, la aplicación provee la opción de recibir notificaciones para noticias de último momento. Esta opción que permite una nueva modalidad de distribución de las noticias (ya que no requiere al usuario ingresar a la página ni estar suscripto a las redes sociales del medio), continúa utilizándose en los dispositivos móviles al día de hoy. También, a finales de la década del 2010 se incorporó esta misma funcionalidad para los navegadores de escritorio.



4.13 Diario digital (1/06/2017-22/07/2021):



El 21 de mayo de 2017, en el diario papel, se anuncia un nuevo rediseño del sitio digital. El objetivo manifiesto es el de “ofrecer información de forma amigable y práctica”. La portada, como novedad, elimina por completo las columnas verticales. Cada bloque ocupa todo el ancho de la pantalla.

Se “aumenta el número de noticias” y el diseño y programación del sitio “cumple con los requisitos más avanzados de velocidad de carga” con un acceso “más veloz” desde celulares.



Diseño de la “homepage” de Clarín.com en febrero del 2018

Nuevamente se destaca el diseño adaptativo a cada tamaño de pantalla, además de la habilidad de brindar “cobertura y transmisiones de eventos en vivo”. (*Clarín*, 21/05/2017)

Siguiendo la misma línea que el diario en papel, los blancos predominan, abandonando los colores fuertes. Los colores siguen siendo utilizados para algunos bloques o “cajas” como la sección de “columnistas”.

El organigrama del sitio es simplificado. Dejan de existir las cinco “áreas principales” (Noticias, Deportes, Estilo, Extrashow y Servicios). Nuevamente (en lugar de esconderlas en desplegables), la cabecera muestra en una barra superior todas las secciones principales de noticias del sitio: Política, Mundo, Sociedad, Policiales, Deportes y Espectáculos (y meses después, incorpora a Clasificados). Estas se mantienen sin cambios con respecto a la versión anterior, con excepción de una pequeña modificación: los artículos de “Ciudad” son subsumidos dentro de “Sociedad” (tal como hará el diario papel en 2019). Se incluye un nuevo enlace directo al programa de descuentos “365”, además de uno a “Últimas noticias” (un listado en orden cronológico de todos los artículos). Este listado desde el 2016 estaba “escondido” en el sitio (después de quitar el botón desplegable del “reloj” de la cabecera), ganando nuevamente una relativa relevancia.

Otra novedad es que en el extremo izquierdo se incluye un botón “hamburguesa” desplegable con un listado completo de secciones. Como vimos en el anterior rediseño, este recurso (tomado de la versión *mobile*) fue incorporado en las páginas de los artículos a principios de 2017. Sin embargo, no hizo su aparición en la *home* hasta este momento.

La homepage

La **cabecera**, por otro lado, vuelve a incorporar otros enlaces (por debajo de la barra señalada y por encima del logo) hacia una serie de “servicios” (ya presentes en la página) como la visualización de la tapa, el estado del tránsito, juegos como “Claríngrilla” y sudoku; horóscopo y enlaces a las redes sociales del sitio. Al contrario de la versión anterior, como observamos, hay una mayor cantidad de enlaces explícitos en esta área del sitio. Por debajo, se sitúa un bloque con el logo en el extremo izquierdo, y a la derecha el clima actual en Buenos Aires con botones para el ingreso a la cuenta personal o para suscribirse. Se remueven los pequeños iconos con las redes sociales del sitio de esta área, dando un aspecto más ordenado.

En un último bloque se incluyen los “temas del día” (tres enlaces que redirigen a páginas con artículos de dichos temas) con lo que nuevamente se utiliza esta área para un recurso que ya había estado presente en el sitio en rediseños anteriores¹⁸. Se incluye aquí en letra pequeña la fecha (la cual se situaba más cerca del logo en el anterior rediseño).

Con respecto a los **artículos de la home** y su modalidad de presentación, nos encontramos con algunas novedades:

- Como señalamos, con la desaparición de la columna vertical situada en el extremo derecho de la pantalla (donde se mostraban contenidos “blandos”), **las cuatro columnas de artículos¹⁹ tienen un mayor ancho. En el proceso, las filas pierden altura mostrando más de ellas en pantalla al mismo tiempo.**
- Con la menor altura de las filas, hay también un **menor predominio de las fotografías** en el sitio. Si bien las fotografías pierden dimensión, desde este rediseño (y siguiendo la línea del anterior) todos los artículos vienen acompañados por una fotografía, aunque en diferentes formatos de presentación.
- **Todos los artículos incorporan una volanta en letra romana roja, aspecto poco utilizado en el anterior rediseño.**
- **Todos los títulos pasan a ser en letra romana** (en el anterior rediseño, los títulos superpuestos a fotografías conservaban letra serifa). **Lo mismo ocurre con las bajadas que pasan de letra serifa a romana.**
- Se eliminan los botones con iconos para compartir en redes (directamente en la *home*, sin entrar al artículo) o comentar. Esas habilidades permanecen en las páginas internas de los artículos. De acuerdo al estudio de Dafone-Gómez y Martínez-Rolán realizado en 2016, los sitios de noticias que incluyen la posibilidad de compartir contenido desde la portada “no ofrecen cifras de compatibilidad superiores a la media” (2016:520).

¹⁸ De hecho, estos temas del día (denominados inicialmente como “Hoy interesa”), que en el 2014 solo estaban presentes en las páginas individuales de los artículos, reemplazan a otro recurso que fue utilizado de forma esporádica de rediseño a rediseño (y que regresó en el de 2014): el *ticker* o *flipper* con rotación de títulos.

¹⁹ Tal como ocurre en el anterior rediseño, los artículos pueden ocupar el ancho de dos de las cuatro columnas.

- **Por debajo de cada artículo ahora se muestra siempre el nombre de la sección a la cual pertenece, al igual que la tapa papel.** Continúa mostrándose en la misma línea la firma del autor en algunos casos.
- Con excepción de las “cajas”, todos los artículos pasan a utilizar blanco como fondo y no otros colores.
- Con este rediseño dejan de mostrarse definitivamente artículos relacionados por debajo de las bajadas o con solapas sobre las fotografías.
- Dejan de incluirse encuestas interactivas (al menos, de manera regular) en el sitio.



Características del nuevo diseño (Clarín, 21 de mayo de 2017)

Tal como ocurría en el rediseño anterior, hay diversos formatos posibles para las noticias:

<p>Utilizado para la noticia principal situada en el extremo superior izquierdo.</p> <p>A diferencia de los demás formatos presenta bajada y una foto en tamaño pequeño. Ocupa una o dos columnas de ancho, y la posición de la foto es variable, aunque casi siempre a la derecha de la bajada.</p>	<p>Al igual que en el rediseño anterior se siguen utilizando títulos superpuestos a fotografías (sin bajadas), aunque con menor frecuencia.</p> <p>Puede mostrarse con un ancho de una o dos columnas.</p>	<p>En ocasiones muy raras (al contrario del anterior diseño), los artículos pueden ocupar más de una fila de altura.</p>



Formato tomado de la versión mobile (que utiliza exclusivamente este tipo de presentación). El título y volanta en este caso están completamente separados de la fotografía. A lo largo del rediseño, este formato va a ser más generalizado. En los artículos donde los videos protagonizan, se incluye un icono en la fotografía, tal como en el anterior formato de 2014. La mayoría de los artículos de la portada usa este formato. Aquí seguimos viendo una diferencia notable con la tapa impresa: la ausencia total de bajadas.

En algunos casos, se subdivide el espacio correspondiente a una fila en dos.



Con este rediseño, también, se incorporan en la grilla filas con menor altura que las demás. En estas, las fotos y títulos son de menos tamaño.



Versión para newsletters. Al contrario de la portada, se suele incluir una bajada.

En caso de eventos y acontecimientos en directo (como sesiones en el Congreso) se añade una "caja" en el extremo superior del sitio con el streaming del evento (generalmente proveniente de terceros o de Todo Noticias) junto con un artículo relacionado. Estos eventos son también retransmitidos a través de Facebook Live, en la página de dicha red del diario.



Algunos artículos (por lo general galerías fotográficas) ocupan el ancho de las cuatro columnas.

En el caso de eventos deportivos, se sigue incluyendo un pequeño destacado con el resultado actual.



Para las noticias en desarrollo de último minuto en la “home” se continúan usando recuadros: en este caso de color amarillo.

Es posible observar en este gráfico como la publicidad fue evolucionando en su presentación en la portada. De los formatos clásicos de display, ahora también hacen presencia tipos de anuncio en videos (que se reproducen automáticamente).



Tal como era el caso en anteriores etapas, en caso de acontecimientos de importancia, se adoptan títulos de gran tamaño y superpuestos a fotografías con el uso de sombreado (ocupando todas las columnas y diversas filas), además de incluir en la misma “caja” artículos relacionados con un fondo de color gris.

Por otro lado, existen, interrumpiendo el cuerpo principal, cajas como “Show” (artículos de espectáculos) y “Columnistas” -pasa a denominarse “Opinión” pocos meses después del cambio de formato- que adoptan también colores distintivos: negro, amarillo y blanco en el primer caso, celeste claro en el segundo. Además (y retomando una característica distintiva del rediseño de 2011) poseen flechas o *sliders* para deslizarse en ellas.

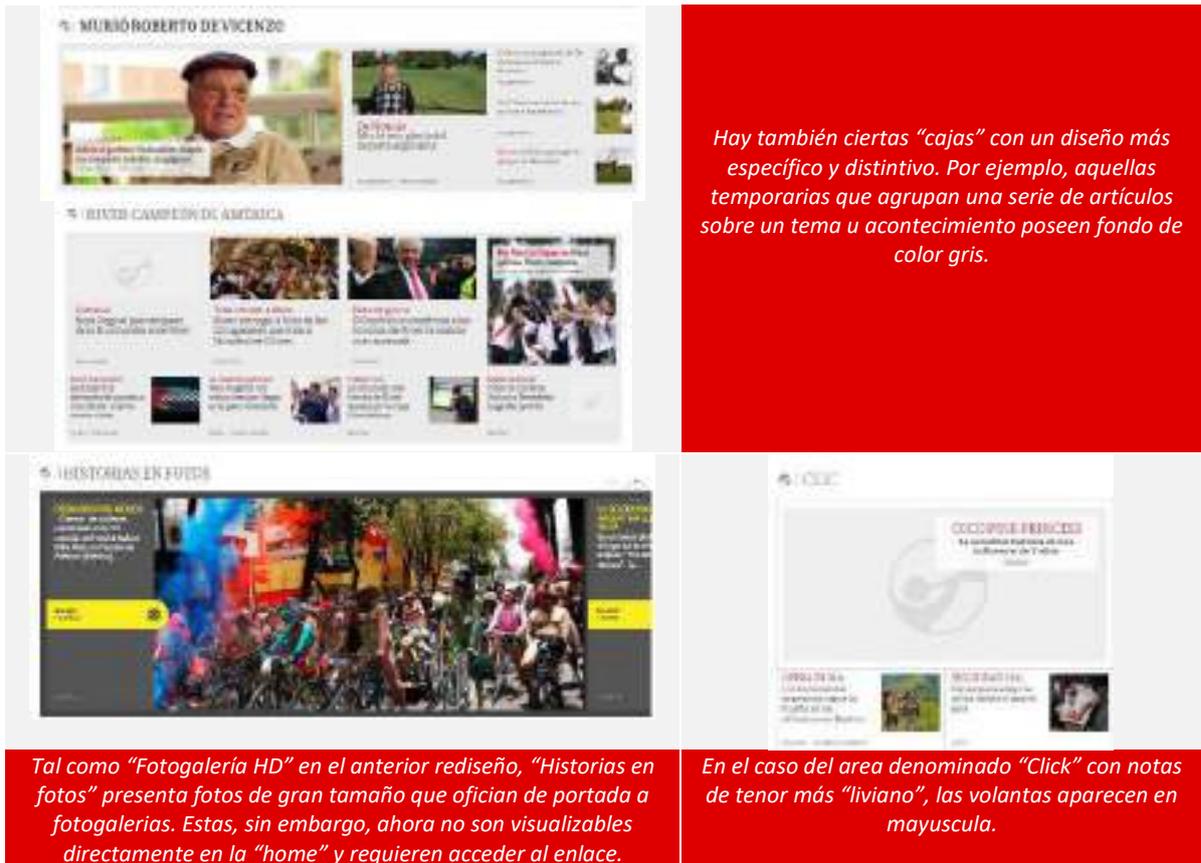
Tal como era el caso del anterior rediseño, la *home* presenta separadores -en letra romana gris mayúscula en lugar de estar en recuadros como en el anterior diseño- que dividen áreas: algunas de ellas hacen referencia a secciones (como “Deportes”), en otros casos se utilizan nombres más genéricos que no hacen referencia a ninguna sección en especial permitiendo agrupar artículos de diferente temática (algunas de ellas como “Clic” poseen artículos de corte “blando” de secciones como Tecnología²⁰).

HISTORIAS DEL DÍA	CLIC	DEPORTES
VIDA	ESTILO	ENTREMujERES
ZONALES	ELLE	INTERNATIONAL WEEKLY
ECONOMÍA		

²⁰ “Tecnología”, al igual que “Economía”, son nuevas secciones creadas con este rediseño que reagrupan los artículos antes presentes en *subhomes* específicas como iEco y Next, discontinuadas con este rediseño.

En el caso de “Rural”, y “Entremujeres”, a pesar de conservar las secciones y los nombres, ambos pasan a utilizar el formato regular del sitio.

Clarín WebTV también es discontinuado.



Tal como ocurre en el anterior rediseño, al desplazarse hacia abajo en la página, una cabecera fija permanece en el extremo superior. La barra combina elementos de los distintos espacios de la cabecera: el logo, el menú de secciones y enlaces para suscripción/ingreso. A diferencia del anterior rediseño, no hay enlaces directos a las “áreas” de secciones del sitio, requiriendo previamente clicar sobre un menú.

En el extremo inferior de la página (y tal como ocurría en los rediseños previos al 2006, y con las “cajas” del rediseño de principios de la década de 2010) se vuelven a mostrar títulos breves de artículos (sin foto ni otros paratextos) en listados divididos por secciones. En esta área se incluye también una lista de las notas más leídas.

Artículos

Las páginas de artículos conservan prácticamente el mismo esquema que se introdujo a finales del anterior rediseño (en los últimos días del 2016).

De todas formas, se hicieron ciertos cambios al formato, para adaptarse al diseño general.

La barra superior conserva el logo del diario, el menú de secciones (ahora con una leyenda explícita), y la sección a la que pertenece el artículo (ahora en mayúsculas en lugar de minúsculas). Se incluye ahora

también un buscador. Entre dicha barra y el cuerpo del artículo se incorporan enlaces a todas las secciones del diario con flechas para deslizar. Además:

- Se modifica el formato de las “cajas” en la columna de la derecha de notas más leídas y videos más vistos, incorporando un color celeste de fondo permitiéndolas distinguir con mayor nitidez.
- En el caso de los artículos directamente relacionados a la nota (“mira también”) que se incluyen interrumpiendo el cuerpo del texto, se incorpora una foto en miniatura de esa noticia.
- Es en este periodo donde un género que prácticamente se ha mantenido idéntico a su análogo de papel como es el editorial / opinativo, comienza a sufrir sutiles cambios. Se incorporan fotografías (no presentes en la versión en papel) y, en algunos casos, se publica con anterioridad a su aparición en el impreso.
- **Los audios ahora se presentan en formato de video.** Esto permite incorporarles subtítulos.



Ejemplo de estilo de artículos



El cuerpo del texto, tanto en este como en anteriores rediseños, prácticamente posee la misma proporción en ancho con respecto al total de la pantalla, tal como sucede con otros periódicos en línea. No hay aprovechamiento del mayor espacio. De acuerdo con diversos autores, esto se debe a una cuestión de legibilidad: las líneas cortas se leen con mayor facilidad que las anchas (Serrano et al, 2007:242).



Frases destacadas, artículos relacionados, PDF y mapas insertados en artículos



Muchos de los **videos** poseen el logo del diario y la ubicación sobreimpresa. Por otro lado, en ocasiones se hacen videos con textos explicativos sin *voiceover*. Se trata de piezas de corta duración pensadas para consumo en dispositivos móviles o redes sociales, donde el audio resulta complementario y no necesario para su visualización.

Se observa así, que a partir de este periodo se evita publicar (más allá de la procedencia de las imágenes y fragmentos) videos en bruto, conteniendo todos (o al menos una gran mayoría) algún tipo de edición. Como mínimo, los videos poseen la colocación de una marca de agua del diario durante la duración del mismo y/o el logo al final como cierre del mismo.

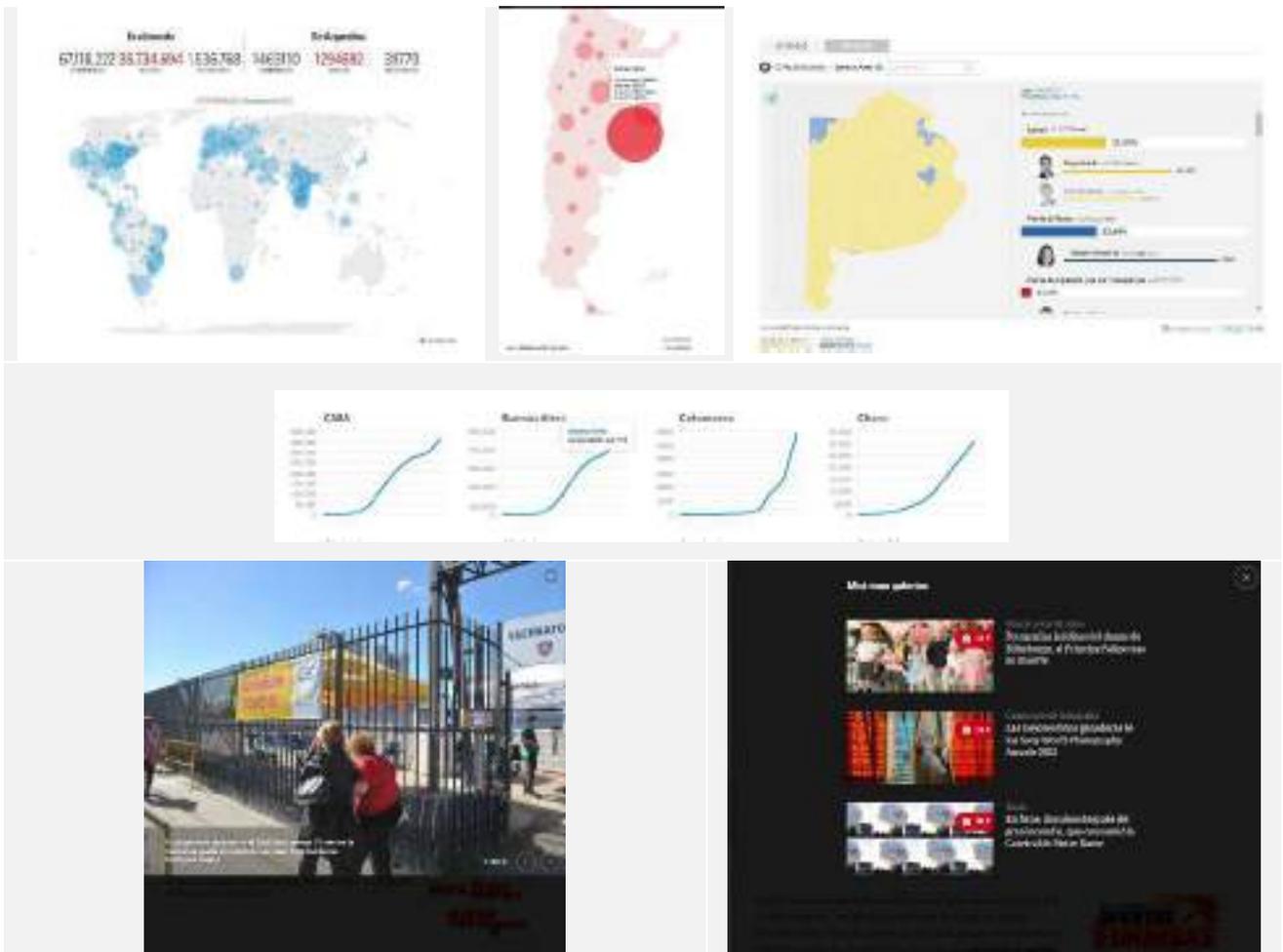
Desde esta etapa, en los artículos publicados en las redes sociales del diario (especialmente Facebook), determinados artículos son acompañados por videos de duración corta, con música instrumental y con una serie de fotografías que acompañan a pequeños textos cortos (usado, por ejemplo, cuando se toman videos virales en redes sociales). Se trata de un método que adoptaron diversas organizaciones de noticias para presentar los artículos en redes sociales. Estos videos también están presentes al interior de las notas.

Algunos autores como Jódar Martín (2019:70) denominan a este formato con el nombre de **videonews**, quién lo define como un “formato de corta duración, más creativo y con un marcado componente formal”. El mismo “está fundamentado en una edición muy cuidada de secuencias de imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, en las que se sobreimpresionan carteles de texto a gran formato”. Otras características son “la brevedad de este tipo de pieza (no superior a los 90 segundos), la precisión de sus textos y una esmerada sintaxis audiovisual donde la combinación de imagen y texto le permite ir más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa”. Es “una puesta en escena muy particular a medio camino entre la fotogalería con titulares y la pieza televisiva convencional”. Asimismo, considera que este formato “está concebido para un público mayoritariamente consumidor de contenido a través de redes sociales y en dispositivos móviles” y su “valor y significado propio” facilita “su viralización por redes sociales a diferencia de otros formatos, más dependientes de la noticia escrita a la que van vinculados”. Tal como ocurre en videos similares que poseen los artículos del diario, están producidos de tal forma que se pueda comprender el contenido sin la necesidad del sonido ya que, según señala, “la presencia del texto viene a sustituir la voz en off del narrador, dirigiendo la atención del usuario sobre la rotulación y el grafismo que se superponen sobre las imágenes, y relegando la presencia de audio solo para los sonidos ambientales de las imágenes o el uso de la música como acompañamiento”. El uso de tipografías con cuerpos de texto grandes

“facilita la lectura en dispositivos móviles y preserva la legibilidad del texto superpuesto sobre las imágenes”.

Por otro lado, durante este periodo se **generaliza en los artículos el uso de infográficos interactivos** elaborados mayormente con la herramienta Flourish.

Además, las **galerías de fotos**, tal como en el anterior diseño, ocupan todo el ancho de pantalla al expandirlas. Al finalizar las fotos, se presenta una serie de tres galerías recomendadas (indicando la cantidad de fotos de cada una) del diario con un estilo similar a redes sociales como Youtube que, también al finalizar el contenido, muestran otras publicaciones relacionadas o recomendadas para que el usuario continúe la navegación en el sitio.



Secciones y servicios

La subpágina de artículos en orden cronológico persiste y presenta un único artículo por línea, además de bajadas en todos ellos. En 2020, vuelve a llamarse “Último Momento”, modificando su cabecera, posiciones de imágenes y volantas (que por motivos desconocidos pierden la letra romana, al contrario del resto del sitio).

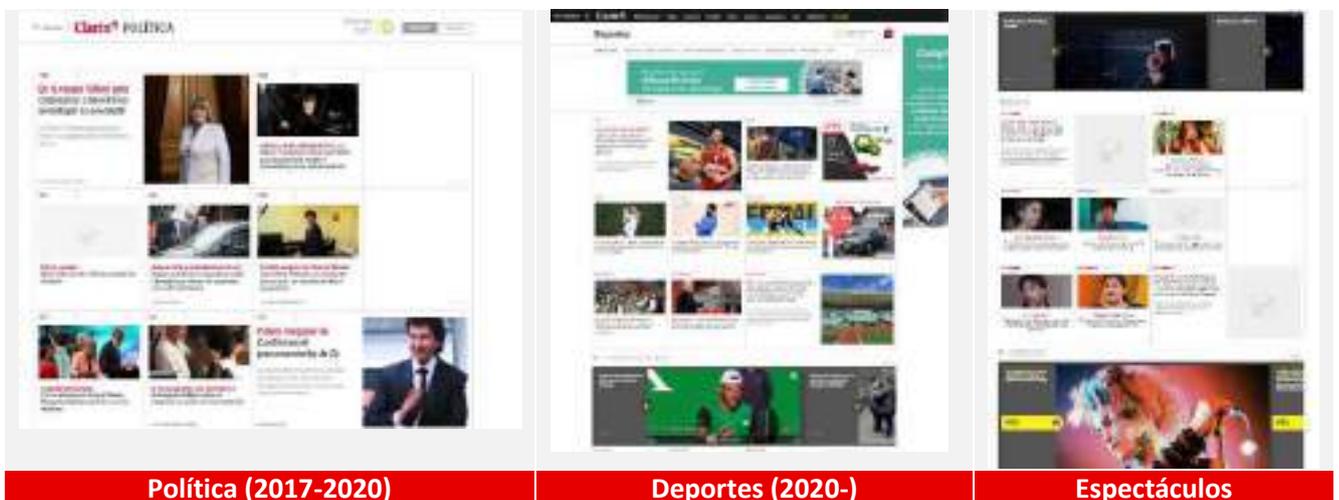
Por su parte, las páginas que agrupan artículos con etiquetas referidas a algunas personalidades públicas ahora contienen una pequeña biografía junto con otras etiquetas relacionadas en un recuadro superior.



Por su parte, nuevamente las páginas de las **secciones** son simplificadas y homogenizadas. Al contrario del resto del sitio, adoptan exclusivamente un orden cronológico y no de relevancia (con excepción de algunos artículos, que, siguiendo el orden cronológico, adoptan un formato a dos columnas, en lugar de solo una). Del mismo modo, al contrario de la *home*, se muestra el horario de cada nota, además de ubicar la volanta y el título en la misma línea. Las secciones (incluso Deportes, que generalmente en anteriores rediseños tenía elementos distintivos) dejan de tener áreas curadas o personalizadas de cualquier tipo. La única variante va a ser la inclusión de un listado de notas más vistas de cada sección.

Deportes sigue conservando algún grado de semejanza a la portada principal, al continuar con un criterio de jerarquización en el lado superior y jugando con los diferentes formatos de las notas. Hacia 2020, vuelve a tener un orden exclusivamente cronológico sin jerarquización, pero manteniendo un área específica para videos y notas más leídas de la sección. Con Espectáculos sucede algo similar: sigue habiendo (aunque en menor medida) curación. Además, en este caso, posee secciones de videos y de fotografías propias. Se separan, además, los artículos de la “farándula” con el nombre “Fama”.

En 2020 las secciones reciben nuevos cabezales, separándose las mismas de la barra superior.



- Si bien se retira la marca “Clarín WebTV”, permanece una página que agrupa videos por secciones. Lo mismo sucede con las fotogalerías. Ambas poseen en su extremo superior un espacio para los últimos contenidos.



- Los fotoartículos continúan con el formato adoptado en 2014, con fotos de gran tamaño que ocupan todo el ancho de la pantalla. Al contrario de las fotogalerías tradicionales incluidas en los artículos habituales, estas se desplazan de arriba hacia abajo, en lugar de izquierda a derecha.



La nueva página de “opinión” ahora presenta a las columnas en un formato de “mosaico”.

Como ya señalamos anteriormente, secciones como **Entremujeres, Arquitectura y Revista Ñ** pierden sus páginas específicas y pasan a tener el mismo diseño y formato que una sección más del diario.

Si bien ya ausentes en la “home” hace tiempo (y ahora también de la subpágina de “Deportes”), las estadísticas de torneos de futbol y agenda deportiva continúan teniendo una subpágina en el sitio.



También se continúan manteniendo carteleras de teatro y cine con sus respectivos buscadores. Un “servicio” ya no presente en el diario en papel desde 2020.



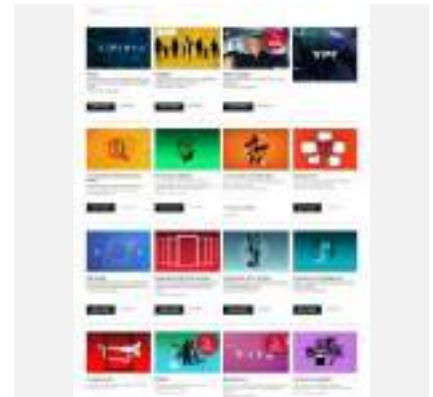
Página del **pronóstico del tiempo** a 2021. Curiosamente se presentan dos versiones de iconos al mismo tiempo: una en 3D y en relieve (los mismos del rediseño de 2014) y otro simplificado. Se destaca la mayor cantidad de datos vertidos, como, por ejemplo, el clima por hora.

Newsletters

Al igual que otros diarios del exterior, desde esta etapa hay una apuesta mayor a los newsletters desde finales del 2017 como modalidad de entrega, distribución y acceso a los artículos ofrecidos por el diario por correo electrónico, más allá de las redes sociales, la *home* y los buscadores.

En otras etapas de la web hubo intentos de implementar newsletters (por ejemplo, a comienzos del 2000). Sin embargo, fueron iniciativas muy específicas que no tuvieron gran prolongación en el tiempo.

Son diversos los newsletters lanzados. Algunos reúnen artículos generales del día, por ejemplo, a través de dos newsletters (uno a la mañana y otro a la noche). Otros, en cambio, contienen las notas más leídas o la tapa del diario en papel. La mayoría de ellos se focalizan en áreas temáticas o secciones como El País, Deportes o Entremujeres; o se concentran en temas más segmentados como recetas de cocina. Ya al comienzo de la iniciativa se ofrecen también newsletters exclusivos para suscriptores.



"Landing page" que centraliza al listado de newsletters disponibles, con la posibilidad de suscribirse a ellos.

MODIFICACIONES EN EL FORMATO:

- Durante el **2017** se incorporó un nuevo recuadro por debajo de las etiquetas en las notas con artículos relacionados.



- **Los ítems incluidos por encima del logo en la cabecera fueron variando en el transcurso del rediseño:** Tapa, Tránsito, Claríngrilla, Sudoku, Horóscopo, Descuentos, Facebook y Twitter fueron los primeros enlaces incorporados. Luego, en los meses siguientes, se agregó un enlace al streaming en vivo de Radio Mitre, un nuevo calendario de feriados, newsletters, cotización de las divisas y las subpáginas de estadísticas de fútbol y de grilla televisiva deportiva.



Mercados y divisas

Calendario de feriados

- **En julio de 2018 se modifican las páginas de los artículos, llevándolas más en línea con los criterios adoptados en la *home* en las volantas, títulos y bajadas:** se reduce el grosor de los títulos, y las volantas y bajadas pasan a letra romana. En el caso de las volantas, también reciben un mayor tamaño.



Nuevo estilo de artículos en julio de 2018



Modificaciones en agosto de 2018

El cuerpo del texto ahora aparece centrado a la imagen superior: la firma y las etiquetas del artículo ahora se presentan en dos líneas separadas por debajo de la fotografía principal y antes del cuerpo del texto (en lugar de estar presentes en el costado izquierdo del texto). Se mantienen botones a Facebook, Twitter, y envío por correo junto con un enlace directo a los comentarios. Se vuelve a eliminar el botón para imprimir el artículo.

Un mes después, en agosto, se vuelve a modificar el sector de la firma pasando a mayúsculas y color rojo. Se reubica la fecha y hora del artículo por encima de las etiquetas (en lugar de anteceder a las volantas). Se modifican los iconos para compartir el artículo (pasan a gris sólido en lugar de tener colores y estar encerrados en un círculo).

- **A partir de principios de 2019, se incorporan con una frecuencia bisemanal los “Especiales”. Término utilizado en ciertas producciones esporádicas en el pasado, ahora se trata de artículos exclusivos para suscriptores, con una mayor longitud, uso de subtítulos, infografías y con un mayor uso de recursos gráficos.** En estos artículos, los títulos adoptan un formato especial superpuestos a un video de pocos segundos en loop y en gran tamaño.

Estos formatos, en otros tiempos denominados “reportajes multimedia”, aprovechan el recurso del *scrolling*, para mostrar, a medida que uno va desplazándose hacia abajo, textos y otros recursos como animación en la entrada de imágenes fijas.

Autores como Marrero Santana (2008:348) llaman “especiales” a los artículos que si bien, pueden “mantener rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional (...) suponen la reconfiguración de algunos de estos rasgos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento”. Incorporan “los rasgos esenciales de la comunicación en red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad”. Su definición fue realizada tomando como casos -en un momento en donde el uso más allá de imágenes en los artículos web era escueto- los denominados “especiales” que en el caso de *Clarín* ya estaban presentes en la página desde principios del 2000. No usamos esa definición porque, en cierta forma, hoy en día la gran mayoría de los artículos cumplen con esas características. Sin embargo, como observamos en estos casos, existen artículos que llevan a otro nivel (tanto en dimensiones físicas como en ruptura de la narratividad lineal como en formato) estos recursos, así como también en la consideración de estos artículos como unidades con cierta independencia en cuanto al diseño del resto del sitio y de los demás artículos. Se trata, además, de artículos que en ocasiones poseen múltiples firmas (por ejemplo, al incluir especialización en el video o el diseño HTML, además del redactor).

Estas notas ocasionalmente presentan subtítulos que ofician como enlaces y que permiten al lector saltar de un punto del texto a otro rompiendo con la linealidad, lo cual permite al usuario diseñar itinerarios de lectura hasta cierto límite a partir de las posibilidades que el emisor (en este caso, el periodista) permite (Marrero Santana, 2008).

Es, en síntesis, un formato de “storytelling” horizontal, adaptado a los nuevos mecanismos de percepción y navegación que se dan especialmente en los dispositivos móviles.

Sin llegar a ser proyectos transmedia (los mismos implican la difusión de un mismo proyecto a través de distintos productos complementarios en diferentes dispositivos / plataformas geográficas, y no solo una diversidad de plataformas de lenguaje, como es en este caso donde se usan imágenes, texto, audio y videos), sí podemos considerarlos como narrativas multimedia, con un gran desarrollo y planificación de la disposición de cada elemento audiovisual e interactivo. Si seguimos a las categorizaciones que propone Porto Renó (2014:138) (aunque alejándonos del término “transmedia” por lo dicho anteriormente) estos artículos siguen un modelo “estructurado” que ofrecen una “navegabilidad limitada” con una “presentación con *scroll bar* vertical”, direccionando “la lectura hacia un modelo casi lineal” (aunque ofrece “cierto nivel de interactividad”). Se trata de un modelo “ideal para documentales de carácter periodístico” y una forma de recuperar los recursos gráficos del diario en papel que, en muchas ocasiones, se perdieron con el paso al digital, como es el caso de los recuadros o de infografías integradas con imágenes en un todo coherente.

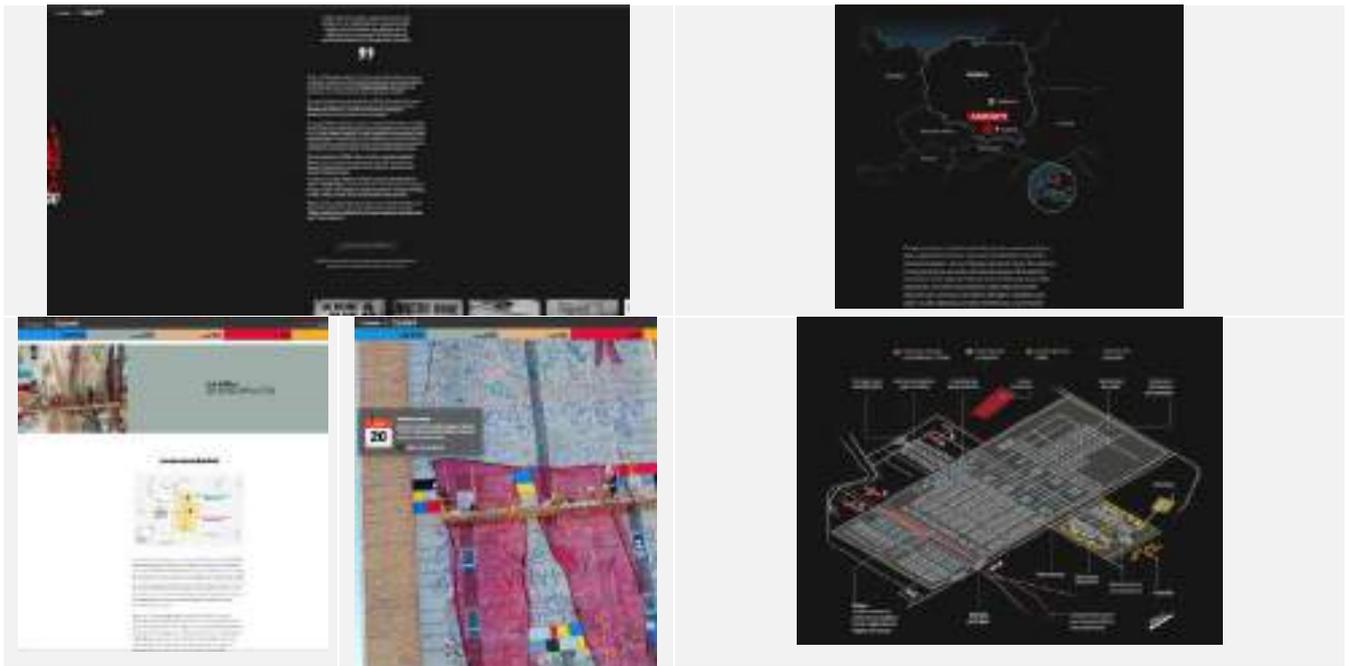
EJEMPLOS DE “ESPECIALES”



Con un recuadro amarillo precediendo al título son identificados en la “home”

Formato utilizado para los títulos de los “especiales”





Recursos multimedia de los Especiales



Desde la **segunda mitad de 2019**, se incluye en una barra superior permanente en la cabecera las cotizaciones de las divisas. Desde **marzo del 2020**, con el desarrollo de la crisis del Coronavirus, se añadió un recuadro permanente en la cabecera con enlaces a artículos básicos (por ejemplo, consejos de prevención, mapa de los contagios y teléfonos).

- Durante la misma época, se vuelven a modificar los iconos de redes en los artículos (vuelven a ser círculos, pero de color negro), además de incluir nuevamente a las firmas en minúsculas. Las etiquetas ahora aparecen al finalizar la nota con una reiteración de los botones de redes. Por otro lado, se incluyen en el cuerpo del texto, invitaciones a suscribirse a diferentes newsletters.



En **abril del 2020** se adopta una nueva cabecera, sin cambios en el resto del sitio.

- El logo es modificado. El icono del clarín posee un mayor tamaño equiparándose al de las letras del logo.
- Se modifican los iconos del clima. Los botones de registro y de suscripción se intercambian con el enlace a 365.
- Se eliminan los enlaces a servicios situados por encima del logo.
- La barra superior pasa de gris a negro (y de letras romanas a serifas). Se añaden más secciones y se modifica el menú “hamburguesa” que muestra todas las secciones y áreas del sitio.



- El área inferior de artículos más vistos y subdivididos por secciones recibe nuevos colores para los cabezales (de gris a negro) y pierde el celeste claro de fondo.

Con las modificaciones de abril del 2020, los artículos también reciben un nuevo cabezal superior de color negro. Una novedad es que ahora las “claves del día” (denominadas “noticias de hoy”) aparecen también en las páginas de los artículos. Los enlaces en el cuerpo del texto pasan a ser de color rojo aumentando su notoriedad (también son mayores en cantidad: además de enlaces a otros artículos, se realizan con mayor frecuencia enlaces a etiquetas que agrupan artículos relacionados, por ejemplo, en nombres de personas o instituciones). Por otro lado, de forma un tanto “oculta”, desde el año 2020-2021 se incorpora una subsección denominada “Agencias” donde se publican crudos sin editar de cables de las agencias ANSA, EFE, DPA y AFP.



*Nuevo menú
“hamburguesa” del sitio*



*Las fotogalerías vuelven a recibir un
estilo más similar a los artículos (con
blanco de fondo en lugar de negro)*



*Las columnas de opinión también reciben un nuevo cabezal en la posición de la
volanta destacando al autor.*

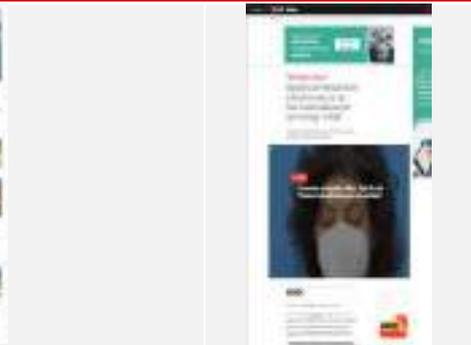




Los enlaces a newsletters y artículos relacionados, en lugar de interrumpir el cuerpo del texto, ahora aparecen al final junto a las etiquetas y los comentarios (cuya publicación ahora es exclusiva para los suscriptores).
Se dejan de mostrar los "videos más vistos" de las secciones en el costado derecho y el área de "notas más leídas" recibe un nuevo formato.

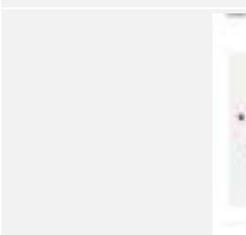


Diseño de la "homepage" de Clarín.com en abril de 2021



"Brand Studio" (incorporada pocos años atrás) constituye un área del diario con espacios y artículos pagados. Un nuevo formato de publicidad de modalidad más orgánica.
"Brand Studio" es una modalidad de "native advertising" (Franca et al, 2017): publicidad que mimetiza el formato del soporte en el que se publica. Este modo no siempre se trata de "publinotas" ya que no los elabora la marca sino la misma redacción.

Nuevo estilo de artículos



El uso de infografías interactivas es más frecuente.



APLICACIONES PARA MÓVILES:

Luego de tres años manteniendo el mismo diseño de la app que en la etapa anterior, en julio de 2020 se realiza un rediseño de la misma, adaptando elementos de la web de escritorio.

Una de las principales novedades, además de adoptar las mismas tipografías que la versión *desktop*, es añadir las volantas y las bajadas (previamente se mostraban únicamente los títulos). Por otro lado, se dejan de mostrar dos columnas para pasar a una única nuevamente.

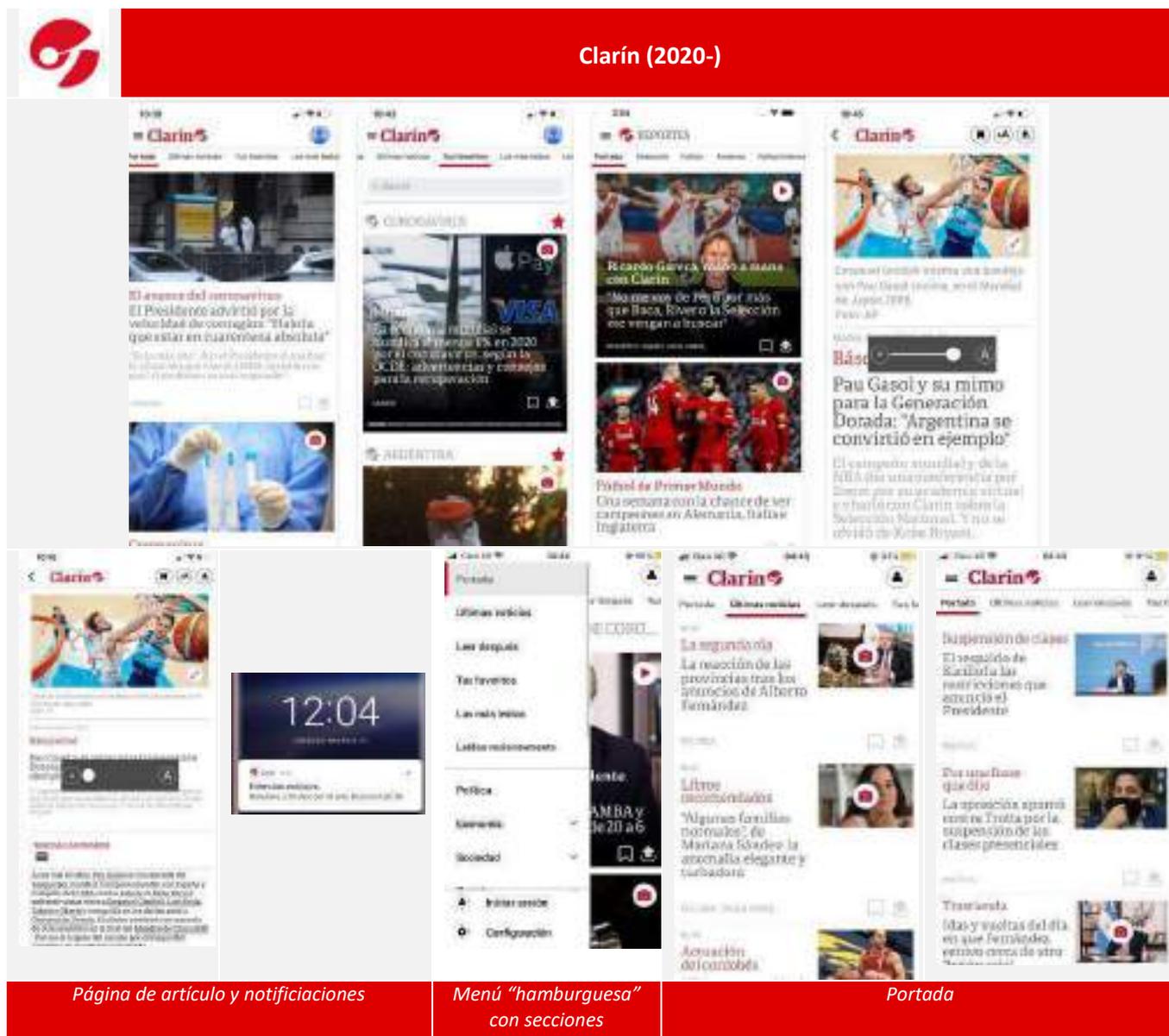
El acceso a las secciones ahora se encuentra exclusivamente a través del “menú hamburguesa” situado en el extremo superior izquierdo. En cambio, las solapas ubicadas por debajo de la cabecera tienen como funcionalidad no deslizarse entre subsecciones sino entre la portada, últimas noticias, notas más leídas y la funcionalidad de “favoritos”. Esta última (que no está presente en la versión de escritorio) permite realizar una lista propia e individual de notas. Para ello se provee de un botón por debajo de la bajada (y en la misma línea que la sección) en el caso de los artículos en portada y en el cabezal superior, en el caso de las páginas de los artículos.

Otra novedad es la reincorporación de artículos con textos superpuestos a fotografías. También se agrega un botón para agrandar o disminuir el tamaño de la letra en los artículos (una función retirada de la versión de escritorio hace más de una década).

En general, se observa una mayor unificación con la versión de escritorio en cuanto a estilo con diferencias en la adaptación a la pantalla del dispositivo, así como en un mayor destacado de ciertas funciones como las de “compartir”.

Por otra parte, con esta actualización algunos insertos multimedia (como enlaces embebidos de Twitter) de los cuerpos de las notas ahora aparecen de forma orgánica.

De acuerdo a datos de junio de 2020 (Mediakit Clarín), de los 80 millones de usuarios únicos de la página, 72 millones acceden a través de las plataformas móviles (el restante por la versión de escritorio). El porcentaje, sin embargo, se reduce si tenemos en cuenta la cantidad de páginas vistas: 60% usan dispositivos móviles, 1% tabletas y 39% computadoras de escritorio. Se observa, de este modo, que los usuarios de escritorio consumen más artículos.



Página de artículo y notificaciones

Menú “hamburguesa” con secciones

Portada

5. Conclusiones:

En el curso de este diagnóstico de la evolución en la página web de *Clarín*, hemos observado a través de lo plasmado en el producto final a los procesos internos y a las rutinas productivas desarrolladas dentro del ámbito laboral del periódico y cómo el trabajo periodístico convencional se vio afectado y modificado por la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia multimedial. La progresiva reducción en contenidos con un mayor énfasis en la profundización de ciertos temas²¹; y los artículos de análisis y opinión en lugar del abordaje de “todo lo que sucedió en la jornada” en el diario impreso, y el mayor foco en los recursos multimediales insertados en los artículos de la web atestiguan este proceso que implica también modificaciones en las rutinas profesionales y en las modalidades de consumo.

Sin embargo, es posible observar también que los recursos implementados en los artículos web son, en la mayoría de las ocasiones, una decisión de último momento sin existir una verdadera sinergia entre el texto tradicional y los recursos gráficos. Esto implica en ocasiones un retroceso con respecto al diario en papel donde ambas dimensiones eran pensadas como un todo. Eso se debe a un gran motivo: la mayoría de los sitios web de noticias publican sus artículos con plantillas homogéneas: las fotos, videos y el texto siempre con los mismos posicionamientos y tamaños. Esto se debe, por un lado, a los ritmos de trabajo que maneja la publicación digital y, por el otro, a la pretensión de periodistas multimedia o “multiuso” que realicen todas las tareas, algunas de ellas reservadas al diagramador en el periodo del diario impreso, lo cual resulta en una pérdida de calidad de los mensajes. A partir de 2019 se puede observar en el diario analizado una mayor conjunción y armonía entre los recursos textuales y visuales. Sin embargo, esta clase de artículos aún representa una minoría selecta, y tanto el texto como la imagen y los demás elementos paratextuales parecen continuar operando de manera independiente sin una armonía en conjunto, un proceso que demandó años en perfeccionar en el periódico impreso, entre fines del siglo XIX y comienzos del XX. Casini (2017), remarca, en ese sentido, la necesidad de integrar a los periodistas redactores con otros especialistas en visualización de datos o programadores para enriquecer el contenido, además de enriquecer la información ya conocida por el público en otros medios y redes con un valor agregado que los diferencie. En lugar de artistas dibujantes y grabadores como fue el caso de la primera prensa argentina comercial y su sistematización de la imagen y la ilustración entre 1894 y 1904 (Ojeda y Moyano, 2020); se necesitan científicos de datos, diseñadores gráficos, y productores de video.

La adquisición de una personalidad propia por el diario digital ha sido un proceso de largo tiempo. Aún diez años después de la llegada del diario a la web, se podía observar poco uso de recursos multimedia en los artículos (en la mayoría de los casos no se pasaba de una única foto). La mayor novedad pasaba, en cambio, por la implementación de recursos de interactividad y participación (como encuestas y foros, áreas que con la llegada de las plataformas de redes sociales perdieron énfasis y muchas de ellas desaparecieron, aunque sin

²¹ Una profundización, tal vez, aun relativamente ausente en los medios digitales. Géneros como la crónica y el reportaje que tenían su estrellato en suplementos o secciones como “Zona” aún no tuvieron, por la naturaleza inmediata del medio, una nueva vida fructífera en la versión web.

ser reemplazadas por herramientas equiparables) que coexistía con la señalada escasez de fotografías y videos; y pobreza tipográfica, fenómeno también advertido en esa época por Armentia Vizurete en un análisis realizado acerca de los diarios españoles en el año 2007. El autor, al comparar con los diarios impresos, destaca que el proceso de cambio en los periódicos digitales, no obstante, ha sido acelerado en cuanto a tiempos. Por ejemplo: dos elementos fundamentales del diseño periodístico moderno como lo son los titulares a varias columnas y las fotografías recién fueron implementadas dos siglos después de los primeros diarios comerciales a fines del siglo XIX.

La relativa lentitud que se puede observar en la implementación de cambios en la visualización de los artículos contrasta con los contenidos: desde la unificación de las redacciones de papel y digital, y con mayor destaque en la segunda mitad de la década del 2010, es posible encontrar una mayor amplitud de temáticas abordadas en el diario digital (incluido “contenido blando” que difícilmente podía ser encontrado en el pasado en el diario en papel) así como también una mayor longitud (y por lo tanto profundidad) de algunos de los artículos.

Podemos considerar entonces que *Clarín* atravesó etapas bien definidas en su web:

- Entre 1996 y 2001 consistió en una replicación pura de los contenidos de la edición impresa, aunque con una paulatina limpieza en el diseño (que constituye la base para el formato en los años posteriores) además de experimentación con ciertos elementos multimedia esporádicos e interactivos.
- Entre 2001 y 2006 se incorporan noticias de “último momento” durante el día producidas específicamente por una redacción web, separada de la del papel. Mientras se comienzan a profundizar los textos (con una expansión de su longitud, aunque sin llegar a la del papel), se empiezan a incorporar imágenes (ya presentes en los artículos de la edición impresa), videos y audios.
- Entre 2006 y 2017 se produce la consolidación definitiva de la versión digital, incorporando de manera regular los elementos multimedia, expandiendo la interactividad (comentarios en artículos) y ampliando la temática yendo más allá de las secciones clásicas del papel. En el medio de este proceso se establecen algunas estrategias que, luego de un tiempo, se revirtieron: blogs, microsítios anexos, jerarquía cronológica, mientras que otros procesos como la unificación de redacciones y la presencia en móviles se consolidaron.
- Del 2017 al presente, en cambio, se da una etapa de relativa estabilización. Mientras la edición impresa, frente a la disminución de ventas, vira hacia un contenido de carácter curado y de opinión con la progresiva eliminación de suplementos y contenidos segmentados, la edición digital deja de tener transformaciones radicales en sus bases (formatos, diseño), pero, sin embargo, refuerza formatos como el newsletter o los contenidos inmersivos. Por otro lado, en esta etapa se consolida la infografía (elemento presente en los diarios en papel, pero ausente o muy subordinada en las versiones digitales) adquiriendo una faceta interactiva y por “capas” que la diferencia del papel, pero

cuya implementación todavía es tenue, además de incorporar artículos cuyos elementos aparecen integrados en lugar de añadidos por yuxtaposición.

Asimismo, son notorias las modificaciones en distribución en los últimos años. Las redes sociales cambiaron la manera en que el contenido periodístico es producido, distribuido, usado y consumido y el hecho de que los diarios sean activos en ellas es percibido como una estrategia esencial. Las redes sirven también como canales para buscar fuentes, ideas y aumentar el tráfico a los propios sitios de los medios. Un tercio de la audiencia de 18 a 24 años en todo el mundo ahora utiliza las redes como fuente principal de noticias, más que los sitios de noticias, noticieros de TV y diarios impresos (Newman et al, 2017). Ahora el público también se expone a las noticias sin buscarlas activamente a través de, por ejemplo, posts de otros usuarios que las comparten o discuten sobre ellas o cuando aparecen en sus *feeds* personales, aunque al mismo tiempo su atención en muchos casos es menor, parcial y fragmentada: una “audiencia efímera” (Vázquez-Herrero et al, 201). Se trata de una batalla por la atención donde el propio medio convive en las pantallas de los usuarios con otros medios y posts de otros usuarios. Es por ello que, como hemos visto, surgen nuevos formatos nativos: posts autoconclusivos en Instagram o videos de corta duración con texto en Facebook, además de los artículos tradicionales.

Es interesante observar que los artículos republicados en las redes sociales del diario²² no guardan relación necesariamente con la jerarquía y la prioridad de los artículos de la *home*: por ejemplo existen artículos (por lo general de noticias de índole “blanda”) de secciones como “Internacional”, “Fama” o “Viste” que son publicadas con frecuencia (y usualmente llegan a ser las más leídas del diario) que, sin embargo, no reciben el mismo tratamiento en la portada, apareciendo por debajo en el orden jerárquico o directamente sin enlaces allí -pudiendo, en algunos casos, solo encontrarse en las subpáginas de dichas secciones-. Se trata, todas estas, de secciones con contenidos especialmente pensados para su difusión y viralización en redes sociales, que muchas veces toman contenidos ya previamente viralizados en la web. Es común que este tipo de secciones lidere la lista de artículos más leídos.

En ese sentido, de acuerdo a algunos trabajos como el de Panza (2018), en las redes sociales -plataformas que sirven para la producción y el consumo de información-, los diarios, como es el caso de *Clarín*, suelen otorgar una menor importancia (en comparación a la jerarquización de la *home*) a las noticias de “asuntos públicos” con una mayor relevancia a las de “asuntos no públicos” como deportes, entretenimiento o tecnología con lo que se vislumbran diferentes criterios de agenda según la plataforma.

Cabe señalar que, en todas estas páginas del diario en las redes, por las mismas características de la red social, la única opción de visualización es en orden cronológico (del post más reciente al más antiguo). Sin embargo, no es una réplica fiel a los tiempos en donde la portada del diario utilizaba ese criterio de

²² Adjunto a este estudio, se realizó un monitoreo de las tres plataformas de redes sociales del diario (Facebook, Twitter e Instagram) entre el 14 de abril y el 28 de abril de 2021. Por motivos de espacio, esta tesina no abordará en profundidad esta modalidad de distribución de los artículos del diario.

jerarquización: las noticias que se postean no necesariamente lo son en su orden de publicación (y de hecho algunos artículos son republicados en las redes en múltiples ocasiones a lo largo de una jornada).

Como señala Casini (2017:53), internet permitió la distribución de noticias en una cantidad sin precedentes y “desequilibró la tradicional industria periodística, especialmente el soporte papel” aunque no implicó una caída del estatuto atribuido a la “prensa de referencia” ya que, además, los medios tradicionales tienen al valor marcarlo como una expresión de su legitimación. En una era de sobreabundancia de información, y de “descentramiento cognitivo” (Luchessi, 2016) donde se suman actores que logran influencia sin necesariamente pasar por la mediación de los periodistas y de la agenda mediática, hacen falta profesionales de la información que puedan garantizar veracidad y rigurosidad. Hoy en día un mismo artículo puede poseer múltiples puntos de acceso y cada uno de ellos, como observamos en el caso de *Clarín*, con titulaciones y formatos divergentes (la tradicional *home*, las plataformas de redes sociales, los newsletters, la versión en papel y las alertas o notificaciones *desktop* o *mobile*).

Coincidimos con Canavilhas (2011) en que las redes sociales actúan no solo como nuevas fuentes de información directas y abiertas a todo el público sino también como un segundo nivel de filtraje²³ de noticias en donde los usuarios actúan como “gatewatchers” al comentar y seleccionar las noticias más interesantes para compartir y redistribuir con otros usuarios. No obstante, habría que añadir a este planteo que no solamente los usuarios ofician de gatekeepers sino también las propias redes sociales con sus algoritmos y filtros que regulan la llegada (o no) de cada artículo a los *feeds* personales de los usuarios.

Para Dafone-Gómez y Martínez-Rolán (2016), el “segundo nivel de filtraje” que propone Canavilhas no es una novedad. “La intervención de líderes de opinión o prescriptores en la transmisión de la información, como filtros o selectores entre los medios de comunicación y la audiencia, no es nueva en absoluto en el campo de la teoría de la comunicación”. Sin embargo, “nunca antes -señalan- el proceso había sido tan sencillo, tan horizontal y tan inmediato en sus efectos (...)”. Luego prosiguen en mencionar en la existencia de un proceso de “transmisión de la información en dos etapas, exposición directa (primaria) al medio de comunicación y exposición secundaria a la información a través de medios sociales,” como una característica del nuevo entorno mediático. En ese sentido, podemos considerar al acceso directo a la web del medio como un ejemplo de lo primero y al acceso a los posts del medio a través de redes sociales como un ejemplo de lo segundo. Correspondería, a su vez, distinguir a los posts que el usuario recibe del medio en la red social por “seguir” a ese medio en cuestión y a las publicaciones del medio que no le llegan al usuario por “seguir” a ese medio sino por ser compartidas por otros usuarios en sus perfiles personales en una difusión “peer-to-peer”. En ese sentido podemos considerar a los usuarios, al tener ahora la habilidad de elegir qué compartir, como “gatekeepers” secundarios mientras que los periodistas en tanto continúan actuando como “gatekeepers” primarios de la información. El agregado progresivo de botones en los artículos para

²³ El primer nivel seguiría en poder de los medios al seleccionar los acontecimientos y transformarlos en noticia de acuerdo a valores noticiables definidos por la propia cultura del medio, las características del acontecimiento o los rasgos del propio público.

“compartir” muestra la importancia de esta clase de distribución orgánica, igual o incluso mayor la que realiza el mismo medio a través de sus páginas propias en redes sociales. Se trata, en definitiva, de una época en donde los usuarios muchas veces ya no buscan la información (como lo hacían al comprar un diario) sino que les llega dentro de un cúmulo de otros contenidos (muchas veces, no relacionados con lo informativo), por lo que los medios ahora no solo compiten entre sí, sino también en un mercado de la atención.

La actividad en las plataformas, por otro lado, también incide en el establecimiento de agenda y en los contenidos de los periódicos, a través del seguimiento de las preferencias de las audiencias. No es posible considerar a la noticia como un producto terminado sino en un proceso continuo atravesado por el feedback, las métricas y las reacciones de los usuarios.

Los periodistas, en tanto, en su función de “gatekeepers” primarios, no solo tienen que seleccionar la información en base a criterios profesionales y al propio feedback de la audiencia sino también tendrán que escoger cómo van a empujar esa información a través de esa barrera (o “gate”) al público. Los medios, en ese sentido, hacen foco en los últimos años en perfeccionar su llegada a estos canales de distribución de propiedad ajena y acaparar la atención de los usuarios. En el proceso, dependen cada vez más de la influencia de dichas compañías sin tener mucho control de la llegada de la información y de los cambios introducidos en sus tecnologías, como, por ejemplo, los algoritmos utilizados. Esto último supone una dificultad a la hora de diseñar un modelo de negocios.

En definitiva, la puerta de entrada a las noticias no solo se produce a través de la portada (que mayormente analizamos en este trabajo) sino también vía buscadores (los cuales también controlan la información al establecer órdenes jerarquizados en la entrega de resultados) y redes sociales. De acuerdo con el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford (en su informe “Digital News Report 2020”), solamente el 28% de los usuarios accede a través de las portadas de los sitios de noticias. Un 26% lo realiza a través de redes sociales y un 25% por motores de búsqueda (el restante por mail, notificaciones móviles y agregadores). El número disminuye aún más si solo se tiene en cuenta a los jóvenes (de 18 a 24 años) de la denominada “generación Z” que posee una “conexión directa más débil con las marcas informativas”: el 16% lo hace a través de las portadas y el 38% por redes sociales.

En síntesis, con los acelerados cambios que se han visto en los últimos treinta años, si bien se pueden observar ciertas tendencias por medios como *Clarín*, como hemos visto en este trabajo, aún no se puede señalar con certeza cómo medios como este y el periodismo en general proseguirán en los próximos años. De todas formas, no sería arriesgado predecir que las marcas y los medios reconocidos, tal como se puede observar en las estadísticas web y pese a la reducción de la venta de los impresos, continuarán teniendo un papel preponderante.

De todas formas, como indicamos al inicio de este trabajo, la calidad en el trabajo periodístico, el necesario y delicado equilibrio entre el interés periodístico y el del público y la búsqueda de la “objetividad” más allá del criterio editorial y la innovación, seguirán siendo quienes determinen el éxito o el fracaso del producto, sea cual sea el soporte.

6. Bibliografía:

- ABAD, María Jimena (2016); “*Clarín: una redacción en cambio constante*”, Tesis de maestría en comunicación con énfasis en Recepción y Cultura, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay.
- ALBERTINI, Emiliano (2009); “*El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones*” en Revista *Questión*, 1-48, Universidad Nacional de la Plata.
- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2007), “*Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*”. Buenos Aires: la Crujía Ediciones.
- ANSELMINO RAIMONDO, Natalia (2010); “*¿Qué te pasa Clarín?: crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector*”, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2007); “*Últimas tendencias en el diseño de los ciberdiarios españoles*” en “*Presente y Futuro de la Comunicación Digital*”, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- BARBERO GONZÁLEZ, Victoria (2013); “*Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y publicidad en la prensa digital internacional. El caso de ‘Le Monde’, ‘USA Today’, ‘Clarín’ Y ‘The Telegraph’*”, Universitat Abat Oliba CEU. Departament de Ciències de la Comunicació.
- BERGONZI, Juan Carlos (2008); “*Sociedad y Red: apropiación, información y conocimiento*” en “*Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*”, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2002); “*The development and use of online newspapers: What the research tells us and what we might want to know*” en “*The Handbook of News Media*”, LIEVROUW, A. Leah; LIVINGSTONE EDS, Sonia; Londres, Sage.
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2009), “*El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo*”, en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, n.64, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- CAMINOS, Jose María; MARÍN, Flora; ARMENTIA, José Ignacio (2008); “*Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)*” en *Palabra Clave*, Vol.11. N.2.
- CANAVILHAS, João (2009); “*Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*”, *Revista Textual & Visual Media*, 2. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>.
- CANAVILHAS, João, (2011); “*Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*” en “*Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*”, Laborde Libros Editor, Rosario.
- CASINI, Julieta (2017); “*La información periodística en la era digital*” en MARTINI, S. PEREYRA, M. (comp.) “*La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*”, Buenos Aires, Imago Mundi.
- CASTELLS, Manuel (2010); “*Comunicación y poder*”, Madrid, Alianza Editorial.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008); “*La Web 2.0 como red social de comunicación e información*” en “*Estudios sobre el mensaje periodístico*”, Universidad Computense de Madrid, España.
- DAFONE-GÓMEZ, Alberto; MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier (2016); “*Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*” en *Palabra Clave*, vol. 19, n. 2, Universidad de La Sabana.

- DEUZE, Mark (2004); “What is multimedia journalism?” en *Journalism Studies*, Vol.5, n.2.
- DIAZ NOCI, Javier (2004); “*Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*”, II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela; Universidad de Santiago de Compostela.
- EL JABER, Grisel (2010), “Periodismo en tiempos digitales. De la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes” en LUCHESSI, Lila (comp.), “*Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*”, Buenos Aires, La Crujía.
- ENGUIX OLIVER, Salvador (2019), “*Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI*”, Revista Dígitos, n. 5.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014); “*El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad*” en *Zer*, Vol. 19, n. 36.
- FRANCA, Joao; RODRÍGUEZ MAJADO, Álvaro (2017); “*Análisis de medios digitales en tiempos de fake news*”, Documento de Posgrado en Periodismo Digital. Universitat Pompeu Fravra.
- GAGO, Manuel; CANABAL, Silvia; ISASI, Antonio; PEREIRA, Xosé; OTERO, Marita; LÓPEZ, Xosé (2007); “Los cibermedios gallegos. Panorama mediático de internet en Galicia” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; RODRÍGUEZ MARTINEZ, Janet (2008); “Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, México, Venezuela y Perú” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- GOBBI, Jorge (2017); “Una genealogía de los comentarios de lectores en las versiones digitales de los diarios argentinos: de los blogs a los medios” en MARTINI, S. PEREYRA, M. (comp.) “*La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*”, Buenos Aires, Imago Mundi.
- GOYANES-MARTÍNEZ, Manuel (2013); “Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo” en *Palabra Clave*, Vol. 16. N.3.
- JARQUE-MUÑOZ, José Manuel; ALMIRON-ROIG, Núria (2008), “*Periodismo para Internet o periodismo, y punto*”, Revista Palabra Clave, Vol. 11, n. 2.
- JENKINS, Henry (2008); “*Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”, Barcelona, Paidós Comunicación.
- JÓDAR-MARÍN, Juan Ángel (2019); “Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews” en *Communication & Society*, Vol. 32, n.4.
- KALTENBRUNNER, Andy; MEIER, Klaus; GARCIA ÁVILES, José; KRAUS, Daniela; CARVAJAL, Miguel (2008); “*Newsroom convergence. A transnational comparison*”, Austria, Meidenhaus Wein.
- KIRSCHBAUM, Ricardo (2008); “*Redacción integrada y periodismo multiplataforma. Plan general de integración de redacciones de Clarín y Clarín.com*”, Buenos Aires, Clarín.
- LEVENBERG, Rubén (2019) “*Los periodistas en la transición desde la máquina de escribir al trabajo digital. El caso del diario La Nación (1995-2013)*”. En: MOYANO, Julio; OJEDA, Alejandra; LEVENBERG Rubén (2019) “*Prácticas de oficio e innovación tecnológica: tensiones y estrategias en dos momentos clave del diario argentino La Nación*”. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- LUCHESSI, Lila (2016); “Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico” en AMADO SUÁREZ, A., “*Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI*”, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.

- MANSUR, Victoria (2006); “*Estudio sobre las practicas de producción del periodismo digital: el caso de Clarín.com*”, Trabajo de graduación, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de San Andrés.
- MARRERO SANTANA, Liliam (2008); “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido” en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, n. 63, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Canarias, España.
- MARTINI, Stella (2000), “*Periodismo, noticia y noticiabilidad*”, Buenos Aires, Editorial Norma.
- MAYORAL SÁNCHEZ, Javier (2014); “*Tipología de videos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco Cibermedios*”, n.19, Doxa Comunicación.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., NIELSEN, R.K. (2017), “*Reuters Institute digital news report 2017*”, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OJEDA Alejandra Y MOYANO Julio (Comp.) (2021), “*De la piedra al pixel. Innovaciones y reciclamientos en el campo de la Historia de los medios*”, Grupo HISCOMALC – Historia de la Comunicación en América Latina y el Caribe, Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires.
- PANZA, Mattia (2018); “*Periodismo y redes sociales: análisis de las agendas online de Clarín y La Nación*”, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de San Andrés.
- PARRA VALCARCE, David (2008); “*El ciberdiseño periodístico en el entorno de la sociedad de la información*” en “*Presente y Futuro de la Comunicación Digital*”, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- PELLICER, Marta; FRANCO, Miquel (2012); “*El camino hacia las nuevas redacciones digitales*”, disponible en <https://miquelpellicer.com/2012/11/el-camino-hacia-las-nuevas-redacciones-digitales-2/>.
- PORTO RENÓ, DENIS (2014); “Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia” en IRIGARAY, F y LOVATO A; “*Hacia una comunicación transmedia*”, UNR Editora, Rosario, Argentina.
- RAU DE ALMEIDA CALLOU, Manuela; GOMES DE OLIVEIRA, Raquel (2007), “Los géneros periodísticos en internet: análisis de las noticias publicadas en Clarín.com, El Comercio.com y The New York Times.com durante la elección de la presidente de Chile” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 8vo. Congreso de Periodismo Digital, Universidad Autónoma de Barcelona.
- “*Reuters Institute Digital News Report 2020*”, Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>.
- “*Reuters Institute Digital News Report 2021. 10th Edition*”, Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- ROST, Alejandro; (2008), “Hipervínculos y opciones de participación en Clarín.com. El hipertexto y la interactividad, a través de los años”, en “*Periodismo digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*”, Juan Carlos Begonzi, Publifadecs, Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue.
- ROST, Alejandro; GARCÍA, Viviana (2008), “Del volcado del diario impreso a la lógica blog: doce años de Clarín.com”, en “*Periodismo digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*”, Juan Carlos Begonzi, Publifadecs, Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue.

- SALAVERRÍA, Ramón (2003); “Convergencia de los medios. Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0”; en *Revista Chasqui* 81.
- SALAVERRÍA, Ramón (2003); “Hipertexto periodístico: mito y realidad”, III CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005); “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos” en “*Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*”, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón. (2005), “*Redacción periodística en internet*”, Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP MASIP, Pere (2010). “Concepto de convergencia periodística” en López García y Pereira (ed.), “*Convergencia digital, reconfiguración de los medios de comunicación en España*”. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago, Servicio de publicaciones.
- SARLI, Carla; DEVALLE Verónica (2019), “De como el diseño tipográfico moderno se cuela en el rediseño y las infografías de Clarín: un repaso por 60 años de historia” en *Infodesign, Brazil Journal of Information Design*, v.16, n.2, Sao Paulo.
- SERRANO, Ana; LARRAÑAGA, José; LARRONDO, Ainara; MESO, Koldo (2007); “Diseño, Navegación y Usabilidad” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- TUCHMAN, Gaye (1973); “Making news by doing work: Routinizing the unexpected” en *American Journal of Sociology*, Vol.79, n.1.
- ULANOWSKY, Carlos (1997); “*Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*”, Buenos Aires.
- VAN DIJK, Teun (1992); “*La noticia como discurso*”, Barcelona, Editorial Paidós.
- VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (2019) “Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories” en *Social Media + Society*, SAGE Publishing.
- ZUNINO, Esteban; GRILLI FOX, Augusto (2019); “*Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión*”, Observatorio de Medios, Democracia y Ciudadanía, Universidad Juan Agustín Maza, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Ediciones Complutense.

7. Fuentes Hemerográficas:

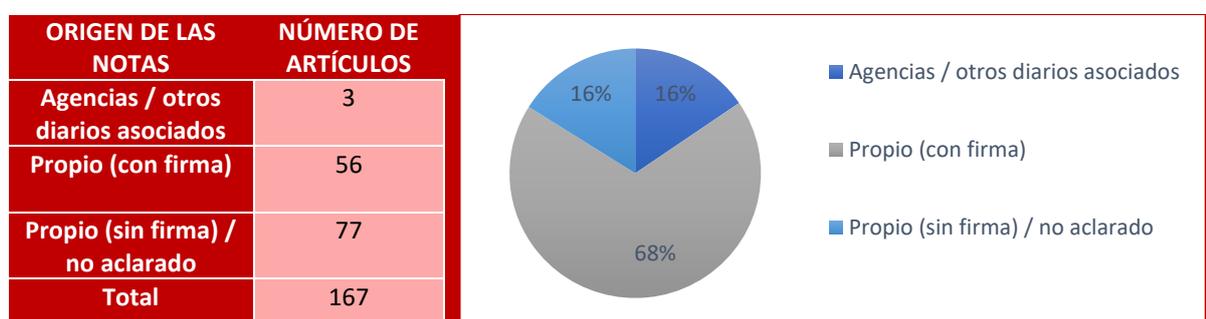
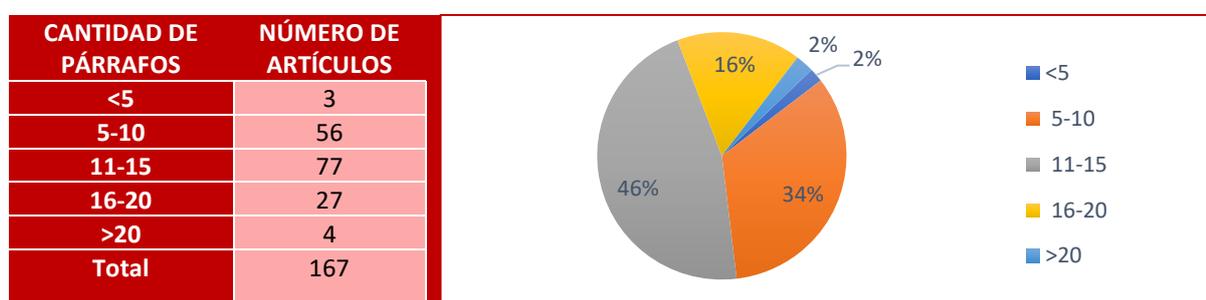
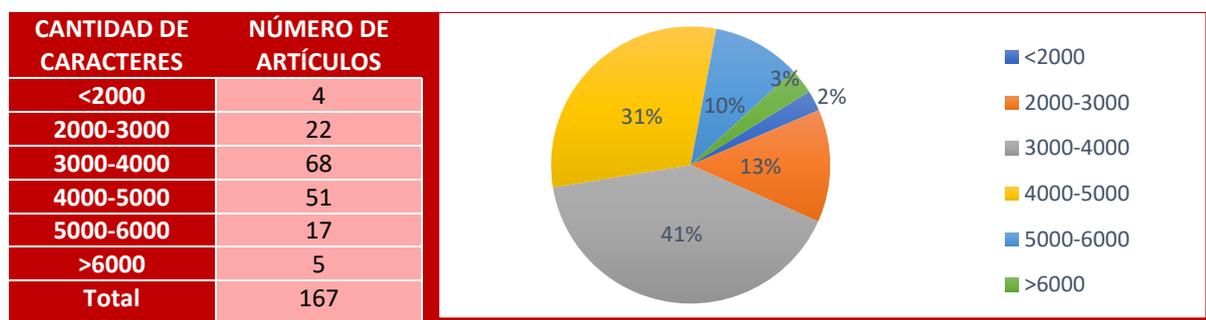
- “Clarín estrena aplicación: más servicios y gratuita”, *Clarín*, 9 de agosto de 2015.
- “Clarín inauguró una redacción para llevar noticias a los móviles”, *Clarín*, 5 de octubre de 2014.
- “Clarín lanza un rediseño total de iEco, su sitio web de negocios”, *Clarín*, 3 de noviembre de 2014.
- “Clarín Social ahora también comparte las notas del diario desde el iPhone”, *Clarín.com*, 24 de noviembre de 2013.
- “Clarín Social: una app para compartir la lectura del diario”, Darío Gallo, *Clarín*, 10 de noviembre de 2013.
- “Clarín.com estrena diseño”, *Grupo Clarín*, 1 de junio de 2014
- “Clarín con más análisis y facilidad de lectura”, *Clarín*, 19 de octubre de 2014
- “Clarín.com lanza hoy su nuevo diseño”, Darío D’Atri, *Clarín.com*, 7 de diciembre de 2011.
- “Clarín.com lanza un rediseño profundo y total de su site”, *Clarín.com*, 29 de mayo de 2010
- “Clarín.com lanzó un rediseño total, con mayor potencia editorial y visual”, *Clarín.com*, 10 de diciembre de 2011
- “Clarín.com se renueva”, *Clarín.com*, 3 de octubre de 2007.
- “Clarín.com, ahora disponible para personas con discapacidad”, *Clarín.com*, 12 de mayo de 2013.
- “Clarín.com estrena diseño de la mano de nuevas audiencias”, *Clarín*, 1 de junio de 2014.
- “Desde hoy, Clarín.com renueva su imagen y su propuesta periodística”, *Clarín*, 3 de mayo de 2004.
- “Entrevista a Guillermo Culell”, *La Vanguardia Digital*, 8 de febrero de 2001.
- “La conversión digital es una realidad pero no se detiene”, *Clarín.com*, 27 de agosto de 2020.
- CALVO, Javier; “Clarín y La Nación: monos vestidos de seda”, *Perfil*, 6 de noviembre de 2016.
- GALLO, Darío (2009); “Cómo cambian las redacciones digitales”, agosto de 2009, disponible en <https://blocdeperiodista.com/2019/10/01/como-cambian-las-redacciones-digitales/>.
- GUARESCHI, Roberto, “Un día muy especial en la historia de Clarín”, *Clarín*, 29 de noviembre de 1998.
- GUARESCHI, Roberto, “El domingo de Clarín”, *Clarín*, 2 de diciembre de 2001
- KIRSCHBAUM, Ricardo; “Los cambios de las audiencias y las respuestas del periodismo”, *Clarín*, 16 de octubre de 2016.
- KIRSCHBAUM, Ricardo, “Adiós a la Franklin”, *Clarín*, 10 de junio de 2007
- KIRSCHBAUM, Ricardo, “Un rediseño que acompaña los cambios de la sociedad”, *Clarín*, 7 de septiembre de 2003
- LIUZZI, Alvaro; “¿Cuántos ‘scrolls’ mide un medio digital?”, *Blog Segundo Plano*, 10 de abril del 2008, <http://segundoplanoblog.blogspot.com/2008/04/cuntos-scrolls-mide-un-diario.html>,
- Media Kit, *Clarín Comercial*, disponible en <https://comercial.clarin.com/wp-content/uploads/2021/03/Mediakit-.pdf>.
- PEPE, Osvaldo; “Desde hoy, una ventana a la vida se abre en Clarín”, *Clarín*, 15 de diciembre de 2014
- ROA, Ricardo; “Para hacer buen periodismo en la web”, *Clarín*, 21 de mayo de 2017
- ROA, Ricardo; “Rediseño del sitio de Clarín”, *Clarín.com*, 20 de mayo de 2017

8. Bibliografía de consulta:

- BAPTISTA FERREIRA, Gil (2018); “Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism” en *Brazilian Journalism Research*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- BECERRA, Martín (2016); “Clarín: rediseño conceptual, reorganización y ajuste”, *Qupu*, 6 de octubre de 2016.
<https://martinbecerra.wordpress.com/2016/10/06/clarin-redisen-conceptual-reorganizacion-y-ajuste/>.
- BERGHELLA, Vanina; “Nuevo rediseño de Clarín.com”, *La Propaladora*, 12 de diciembre de 2008
- ESPINA, Mariano (2018); “*El turf en los medios, a cien años del auge*”, Tesis monográfica, Universidad del Salvador
- JENKINS, J., FORD, H. y GREEN, J. (2013) “*Spredable media. Crating value and meaning in a networked culture*”, Nueva York, New York University Press.
- MARTÍNEZ, Silvia (2008); “La prensa especializada en internet: la interactividad y plataformas de distribución” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.
- MITCHELL, A., OLMSTEAD K, SASSEN, J (2013); “*Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify*”, PEW Institute.
- MYLLYLAHTI, Merja (2019); “Paying attention to attention: a conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms” en *Digital Journalism*. DOI:10.1080/21670811.2019.1691926.
- VERÓN LASSA, José Juan (2007); “Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata” en *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*, 9no Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, Asociación de la Prensa de Aragón.

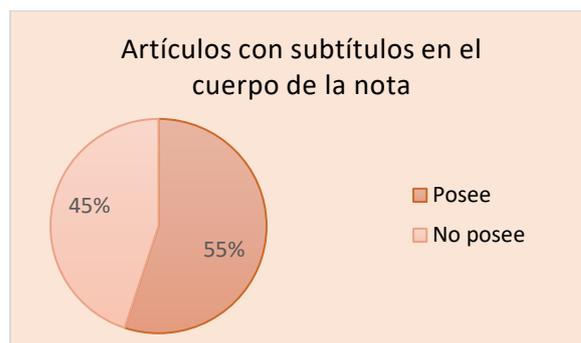
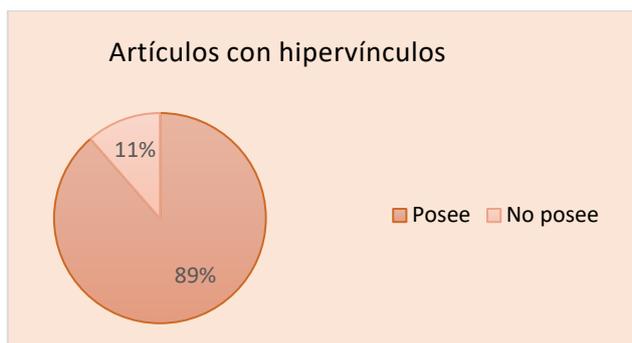
9. Anexo – Estadísticas cuantitativas por período:

Diario digital (10/03/1996-19/08/1997): ²⁴



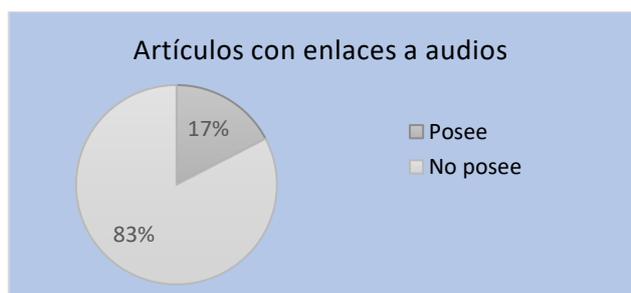
²⁴ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 167 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos (todos del año 1997): 7, 8, 9, 12, 13 y 14 de abril; 5, 16, 17, y 18 de junio; 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 de julio; 7, 8, 11 y 14 de agosto. En promedio, para no sesgar el análisis, se seleccionaron aproximadamente la misma cantidad de artículos por día (entre siete y ocho).

Hipertextualidad:



Todos los hipervínculos son de tipo interno (redirigen a otros sitios -en este caso artículos- del diario) y se ubican por fuera de la nota (es decir, no en el cuerpo del texto).

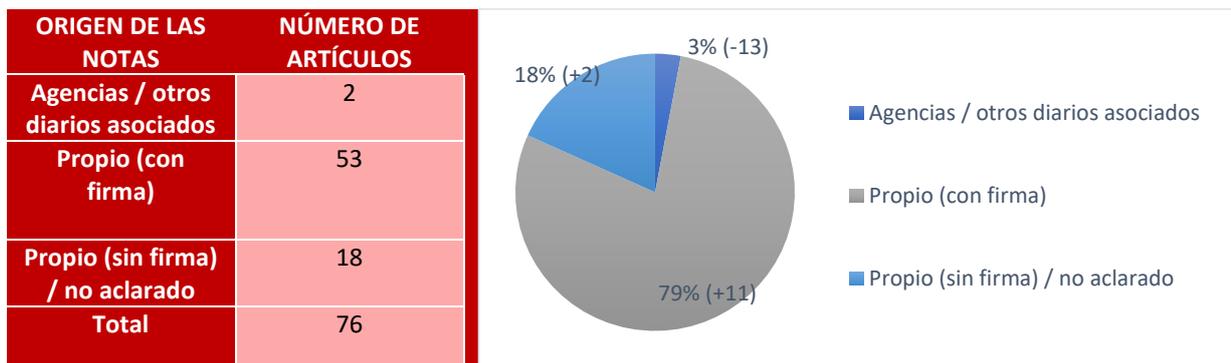
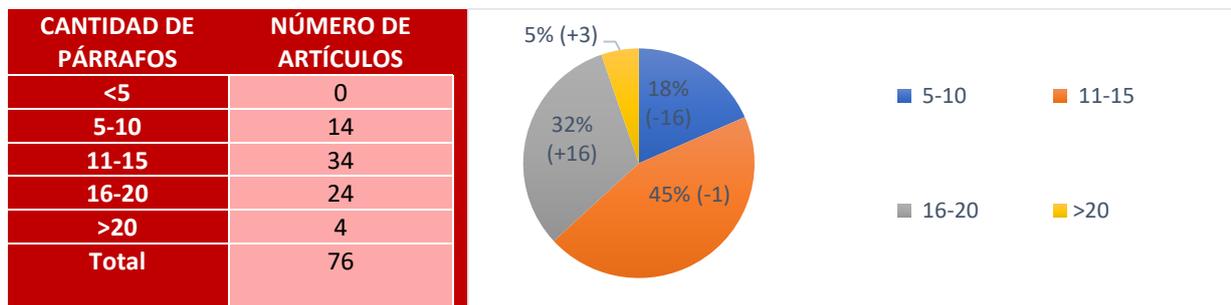
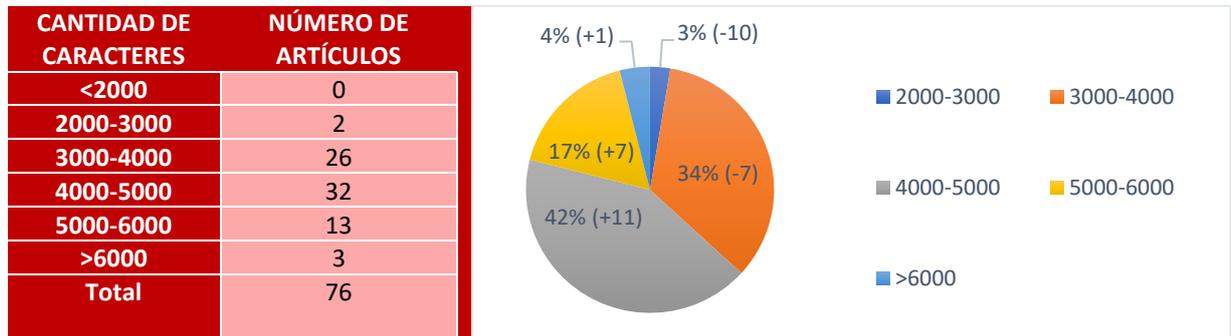
Multimedialidad:



De los 17 artículos que poseen enlaces a audios, la mayoría (10) posee un solo enlace. El resto contiene entre dos y cuatro enlaces. Como hemos señalado, durante esta etapa los artículos, en caso de contener fotografías, no utilizan más de una sola imagen.

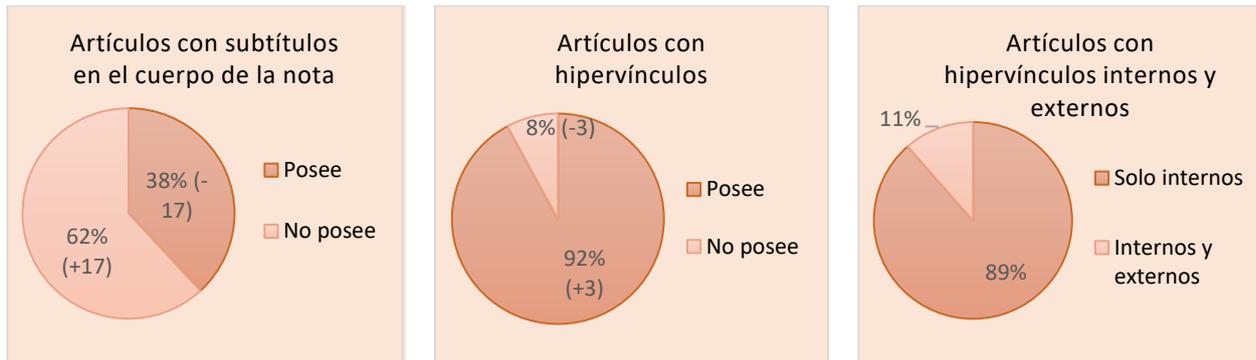
Al igual que el uso de recursos multimedia en los artículos como fotografías o videos, tenemos la hipótesis -siguiendo la idea de Fondevila Gascón- de que la inclusión de hipervínculos también añade valor agregado a los artículos ya que permiten otorgarle capacidad interpretativa y documental al lector y la posibilidad de lograr una mayor profundidad. Por razones de tiempo y espacio, este trabajo no distingue (pero aun así cabe explicitarlo) entre los hipervínculos contextuales y relacionales (generalmente incluidos en el cuerpo del artículo) y los recomendados (habitualmente presentes por separado). Los primeros suelen guardar más relación con el artículo -por ejemplo, *linkeando* con artículos de antecedentes o casos similares- y ser insertados por el propio periodista al momento de redactar la nota (Fondevila Gascón, 2014: 62).

Diario digital (20/08/1997-01/07/1999):²⁵

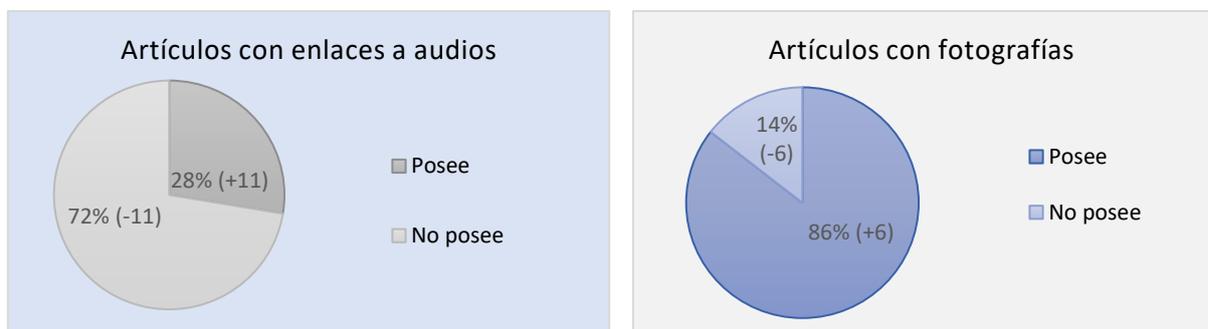


²⁵ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 76 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos. Del año 1997: 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de octubre. Del año 1998: 12 de enero; 13, 15 y 16 de mayo; 9, 10, 16, 17 y 20 de agosto; y 1 de diciembre. Del año 1999: 23 de febrero; 26 y 29 de abril; y 3 de mayo.

Hipertextualidad:

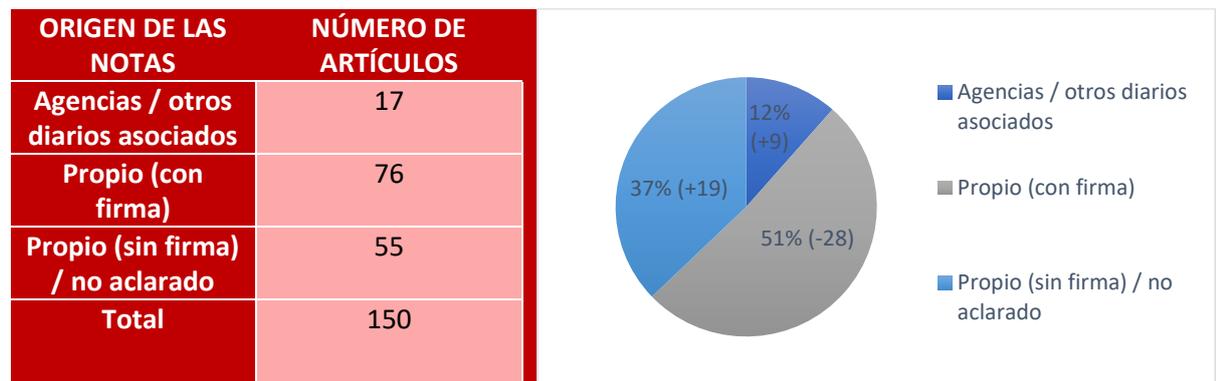
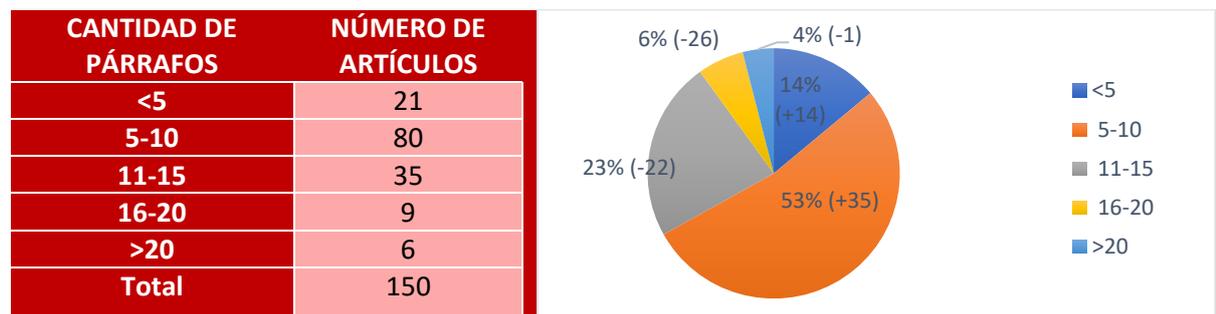
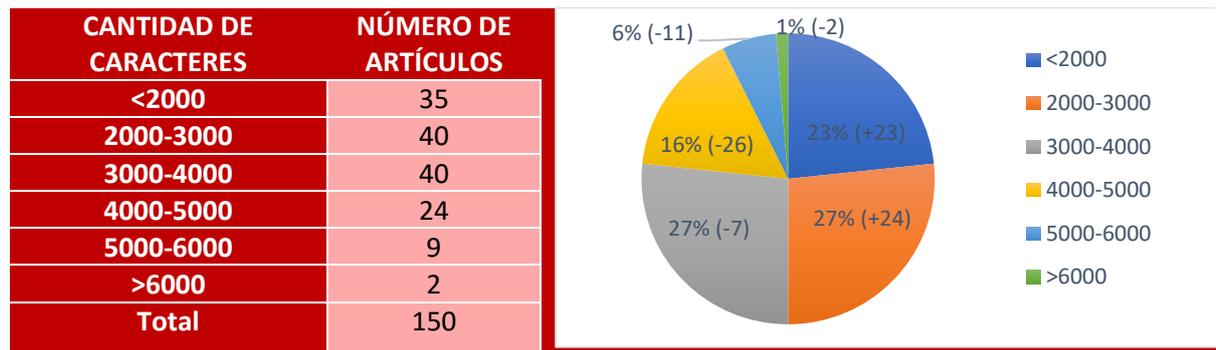


Multimedialidad:



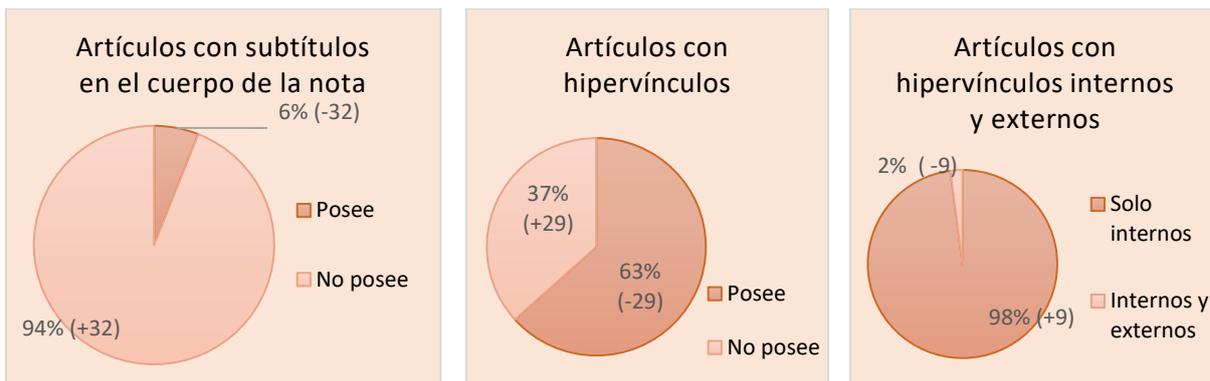
Se destaca un aumento de 11% en los artículos que contienen audios y de 6% en las que contienen imágenes. Para diferenciar los enlaces internos y externos tomamos la definición de Fondevila Gascón (2014:63): los enlaces internos dirigen a una página del mismo diario o grupo propietario. Los enlaces externos redirigen a una página externa. En ambos casos, los enlaces suelen ser implícitos (no se muestra la URL, sino que se subraya y colorea alguna palabra del cuerpo de la nota, o se muestra en forma de título).

Diario digital (01/07/1999-04/11/2000):²⁶



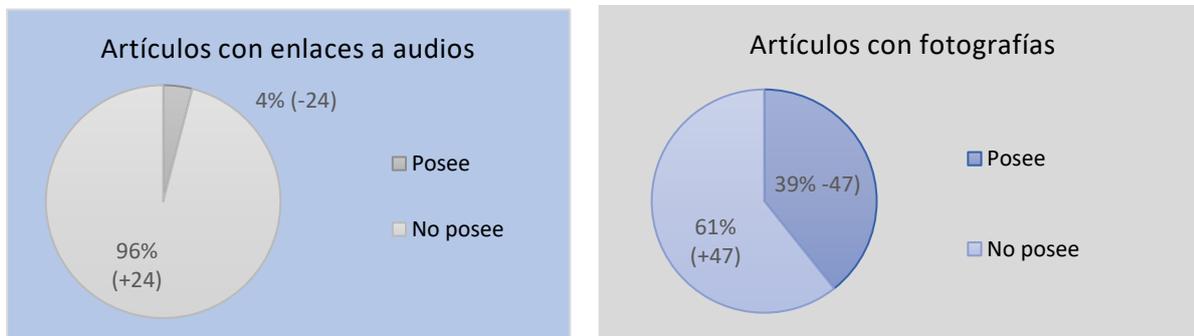
²⁶ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 150 artículos seleccionados de las tapas digitales de 3 días distintos (los únicos disponibles en *Internet Archive* durante esta etapa). Del año 1999: 1 de octubre. Del año 2000: 14 y 15 de agosto.

Hipertextualidad:



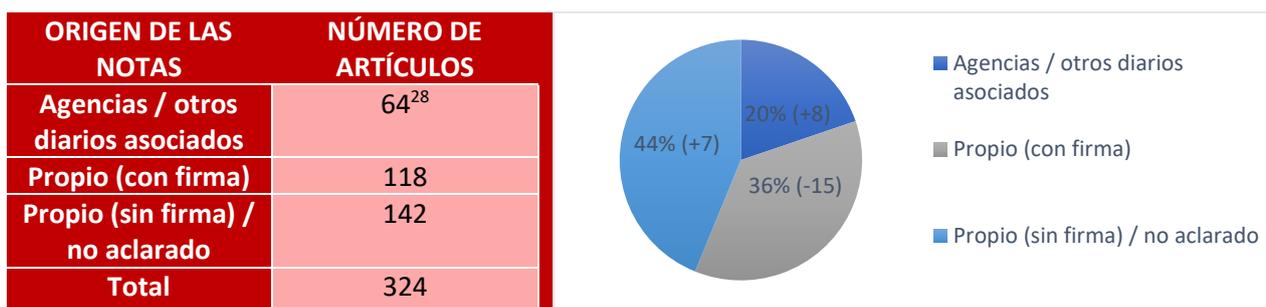
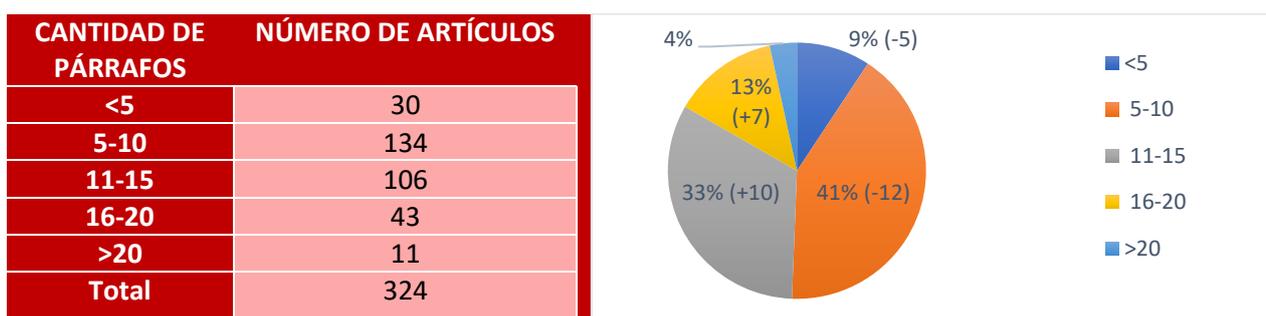
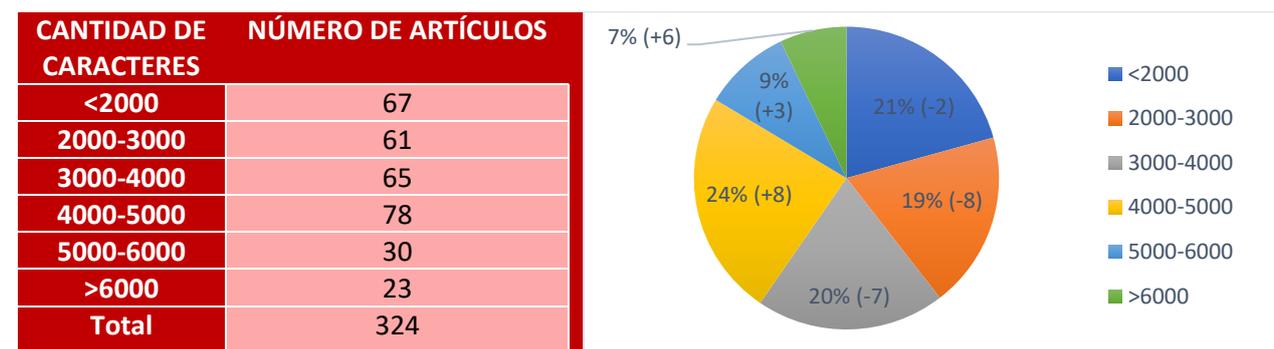
Hay una reducción importante de los hipervínculos por la inclusión de artículos adicionales y complementarios (que no poseen fotos) con una mayor jerarquía en la página: del 9% en el caso de los vínculos externos y del 29% en el caso de los internos. La reducción también se da en el promedio de hipervínculos por artículos: de tres pasará a ser uno solo.

Multimedialidad:

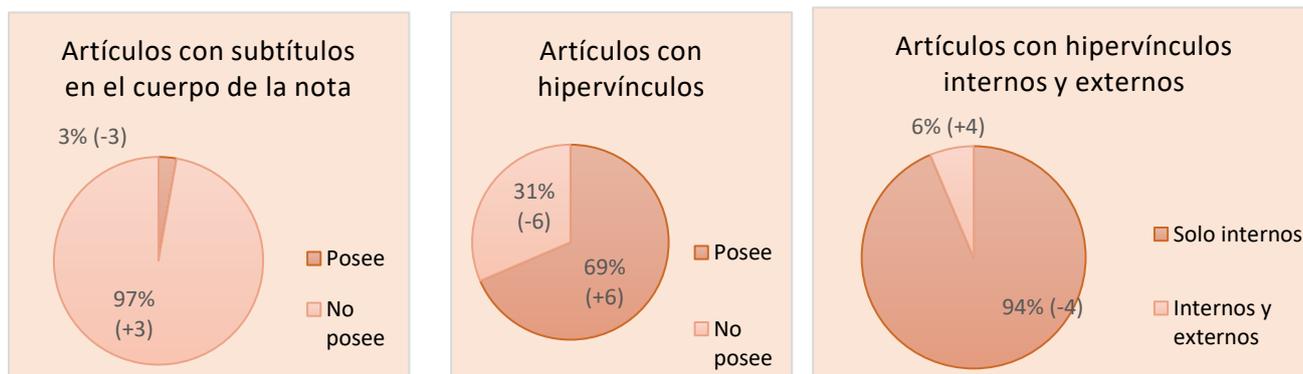


Durante este periodo es notoria la reducción en fotografías, por la inclusión de artículos adicionales y complementarios (que no poseen fotos) con una mayor jerarquía en la página. De la misma forma, los artículos con audio sufren un descenso del 24%.

Diario digital (04/11/2000-11/09/2002):²⁷



Hipertextualidad:



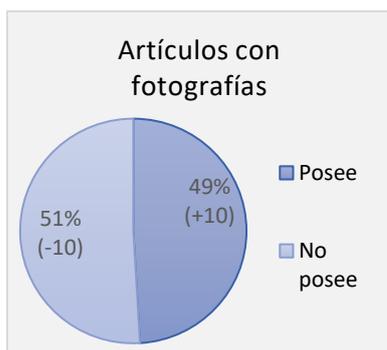
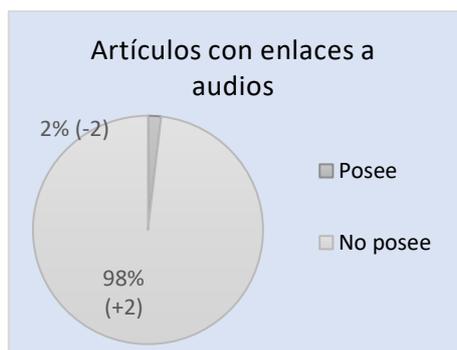
²⁷ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 324 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2001, 11 de enero; 2 de junio; 1 de agosto; 22, 24, 26, 27, 28, 29 y 30 de septiembre; 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de octubre.

²⁸ 20 de las 64 notas contenían firmas (por lo general se tratan de artículos traducidos de otros diarios como The New York Times).



La incorporación de enlaces externos en los artículos web provocó una elevación del 2% al 6% de los artículos con hipervínculos (que, asimismo, se elevaron del 63% al 69% de la muestra total) que poseen enlaces externos.

Multimedialidad:

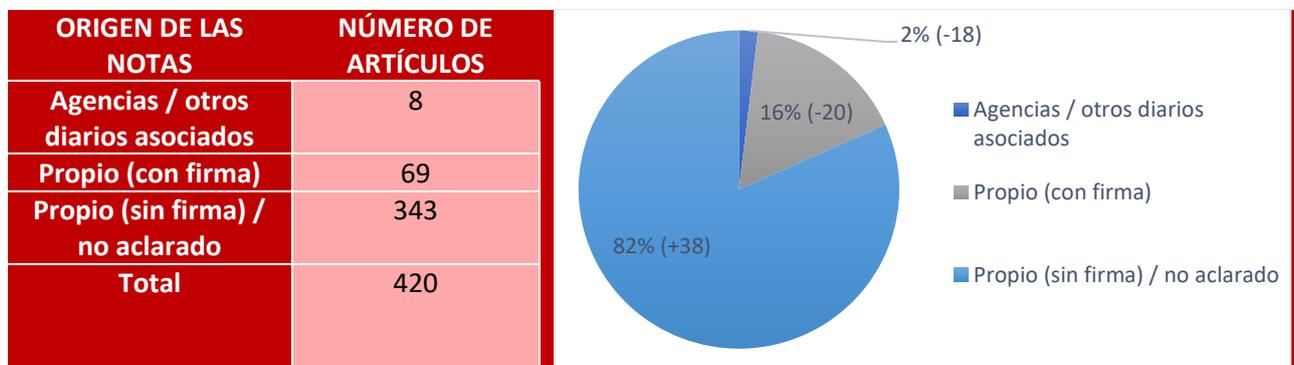
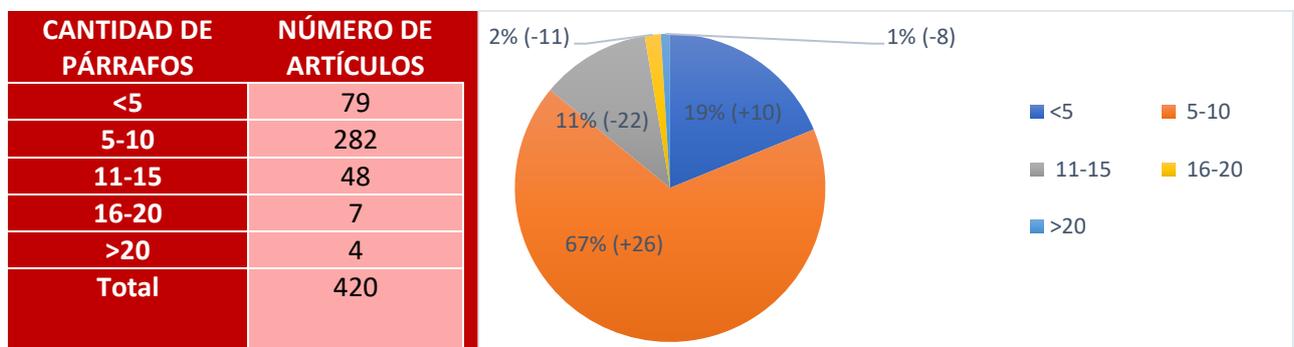
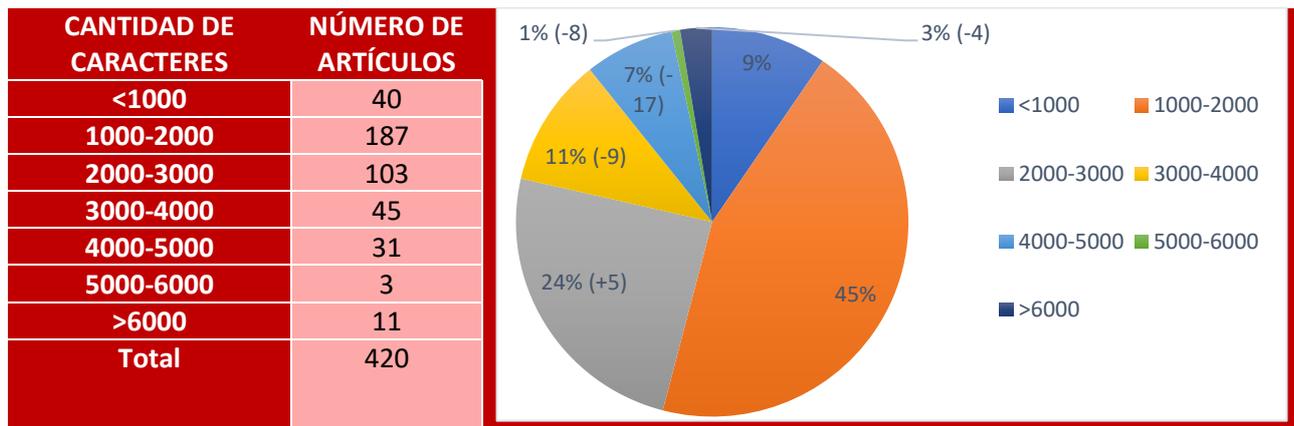


La disminución en los audios (a la mitad con respecto a la muestra anterior) se debe a que antes se los utilizaba para fragmentos de Todo Noticias, lo cuales ahora vienen en formato video. De los artículos con videos, solo un 10,64% tiene dos o tres enlaces a videos en lugar de uno solo. Se destaca la importante cantidad de videos, pese a ser un recurso que recién se comenzaba a utilizar (un 15% del total de artículos).

Diario digital (11/09/2002-03/05/2004):

No se incluyen datos estadísticos de este periodo. Los artículos de la web aún disponibles para su acceso son demasiado escasos para realizar una muestra válida (tanto vía *Internet Archive*, como el propio archivo de Clarín.com).

Diario Digital (03/05/2004-08/03/2006):²⁹

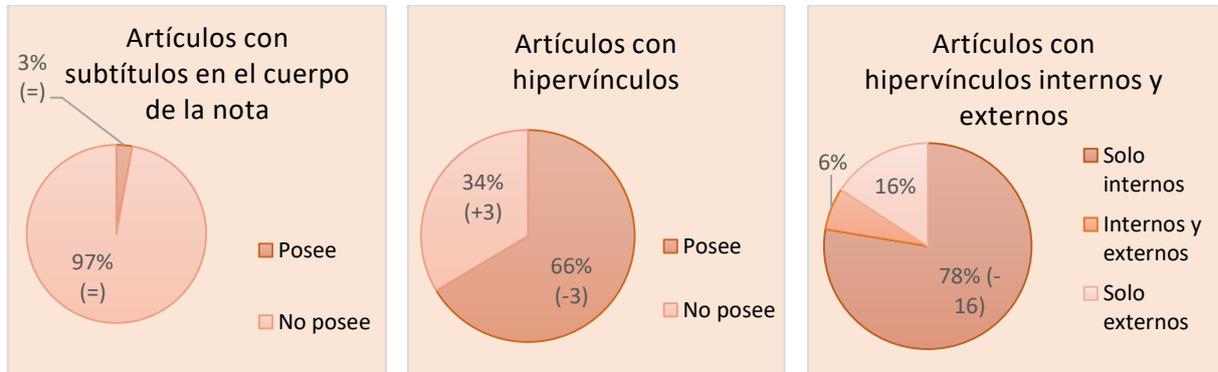


Se notarán grandes diferencias en datos con respecto a periodos anteriores con respecto a número de caracteres, número de párrafos, notas con firma y notas con fotografía entre otros, debido a que, para el periodo de la muestra, la gran mayoría de los artículos de la *home* son noticias exclusivamente producidas por la redacción de la web, y no de la edición impresa. Por ejemplo, los artículos entre 1 y 3000 caracteres que, en 2000, representan solo el 29% del total, ahora lo hacen en un 78%. Los artículos entre 5 y 10 párrafos

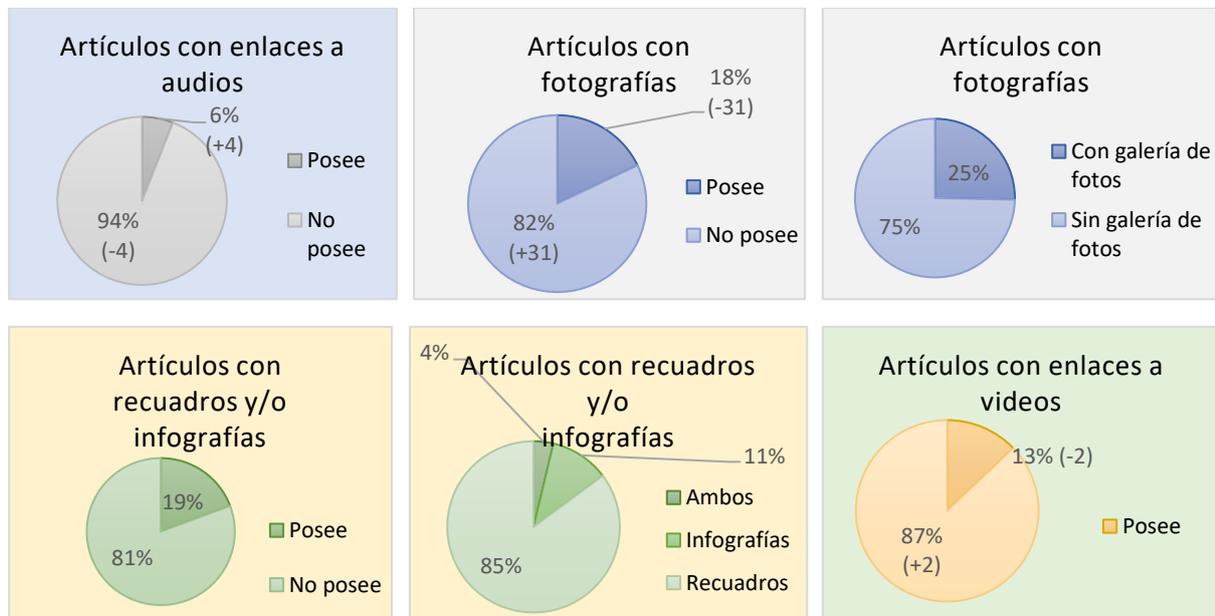
²⁹ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2004: 7 y 23 de mayo; 2, 10, 11, 12, 14, 19, 22 y 28 de junio; 6, 8, 12, 16, 18 y 22 de julio; 3 de agosto; 7, 10 y 18 de septiembre.

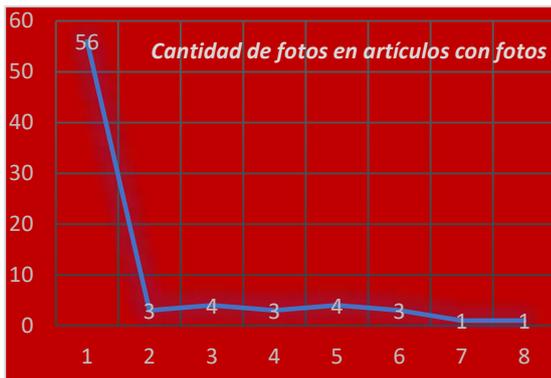
pasaron del 41% al 67% y los de menos de 5 párrafos del 9 al 19%. Lo mismo sucede con las notas sin firma que pasaron del 44% al 82%.

Hipertextualidad:



Multimedialidad:





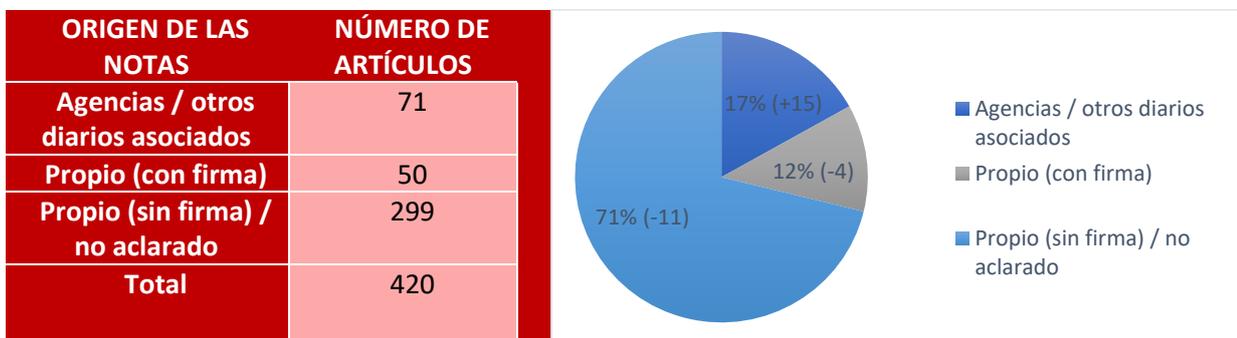
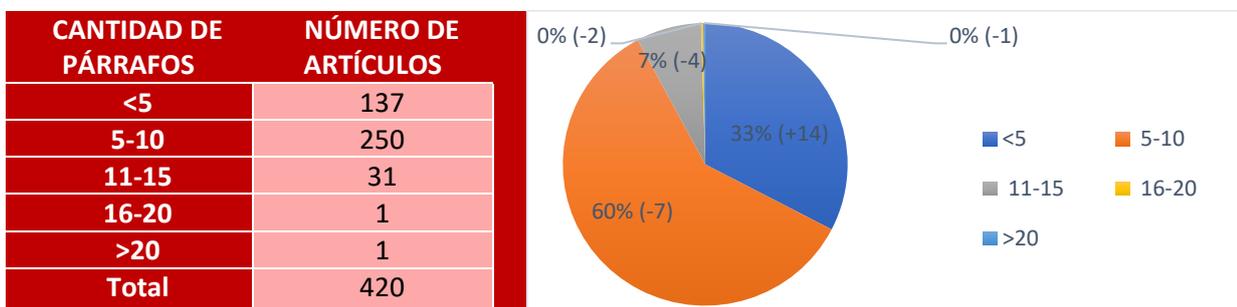
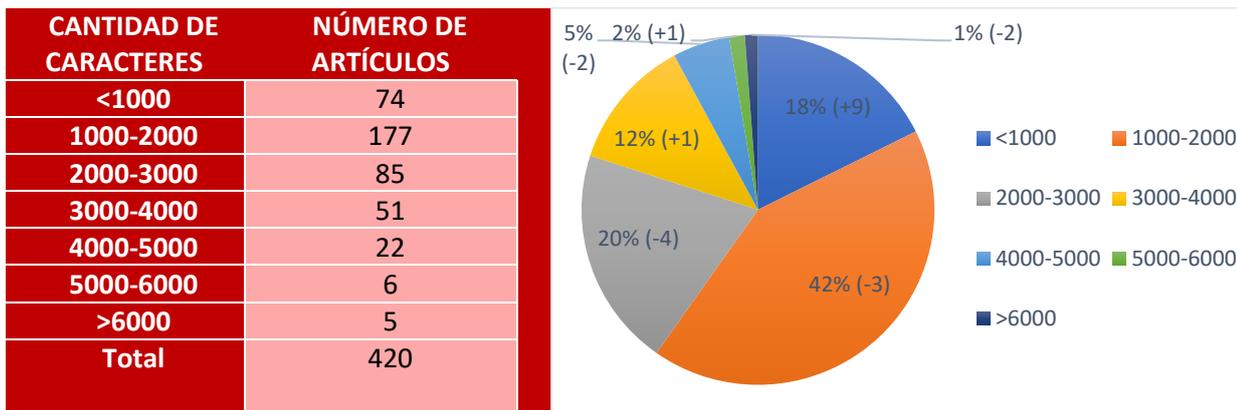
- Se observa en la muestra que aún la redacción web (que compone la mayoría de la muestra) no tiene la misma capacidad para incluir imágenes que el papel: los artículos con fotos pasaron del 49% al 18%. Sin embargo, se observa un pequeño incremento en las notas del audio que pasan del 2% al 6%. Los artículos con videos se mantienen estables (pasan del 15% al 13%).

- El 84% de los artículos que poseen audios (21 de 25

en total), poseen solamente un audio.

- Con “recuadros” nos referimos a información adicional separada del cuerpo del texto principal, ya sea destacados o información complementaria.
- De los artículos con videos, solo un 12,96% tiene dos enlaces a videos en lugar de uno solo.

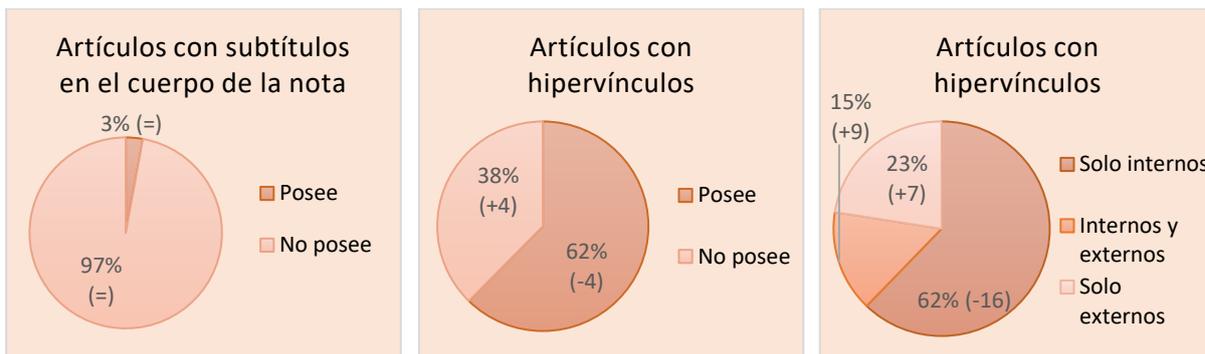
Diario digital (09/03/2006-02/10/2007):³⁰



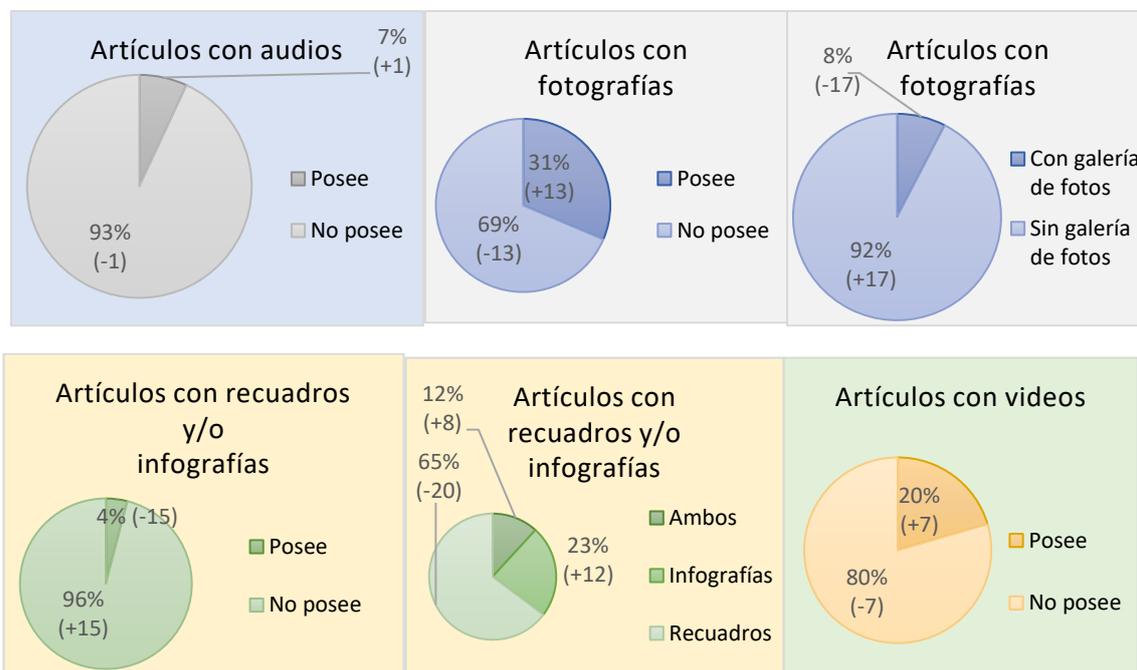
- En esta etapa hay un porcentaje mucho mayor de artículos de menos de 1000 caracteres (pasando del 9% en el rediseño de 2004 al 18%). Lo mismo sucede con los párrafos (los artículos de menos de diez párrafos representan el 93% de los artículos).

³⁰ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2006: 15, 22 y 29 de marzo; 5, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 24 y 26 de abril; 3, 10, 17, 24, 26 y 31 de mayo; 7 de junio.

Hipertextualidad:



Multimedialidad:



³¹ Con “recuadros” nos referimos a información adicional separada del cuerpo de texto principal, ya sea destacados, o información complementaria.

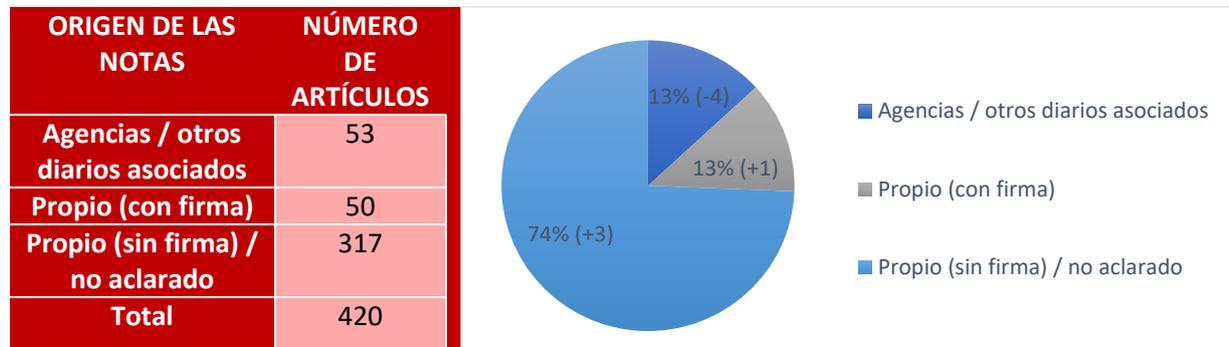
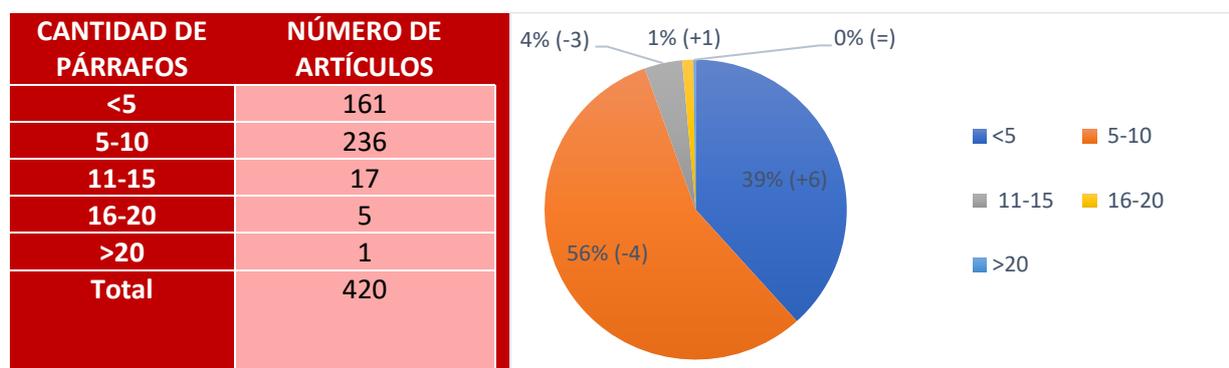
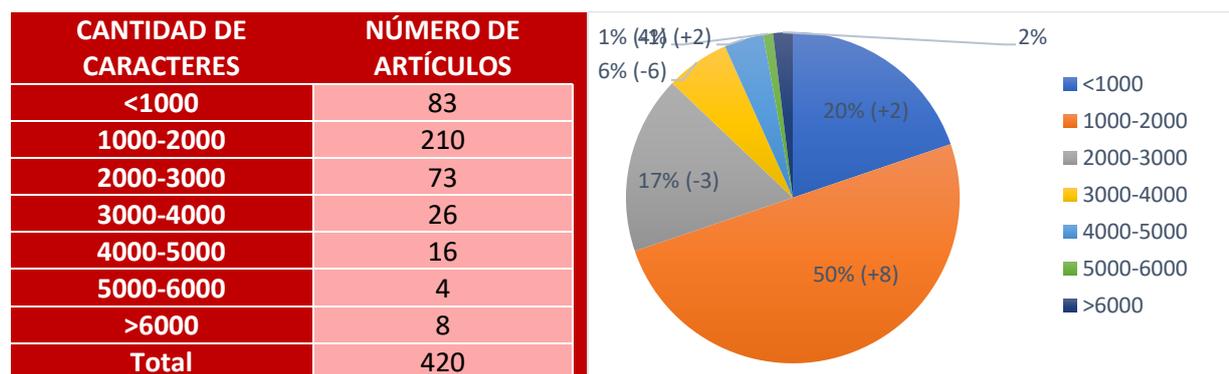
- Hay un salto del contenido multimedia: los artículos con audios pasan del 5 al 6%, los de videos del 13% al 20% y los que poseen fotografías del 18% al 31%. Los artículos con galerías fotográficas pasaron del 8% al 25%. Sin embargo, hay una reducción de los que poseen infografías o



recuadros. Los hipervínculos externos, por otro lado, llegan a su pico de uso: del 22% (de los artículos que poseen hipervínculos) al 38%.

- El 65,52% de los artículos que poseen audios (19 de 29 en total), poseen solamente un audio. El resto tiene dos.
- De los artículos con videos, un 82,56% tienen un solo video, 11,63% tienen dos, 4,65% tienen tres y 1,16% tienen cuatro.

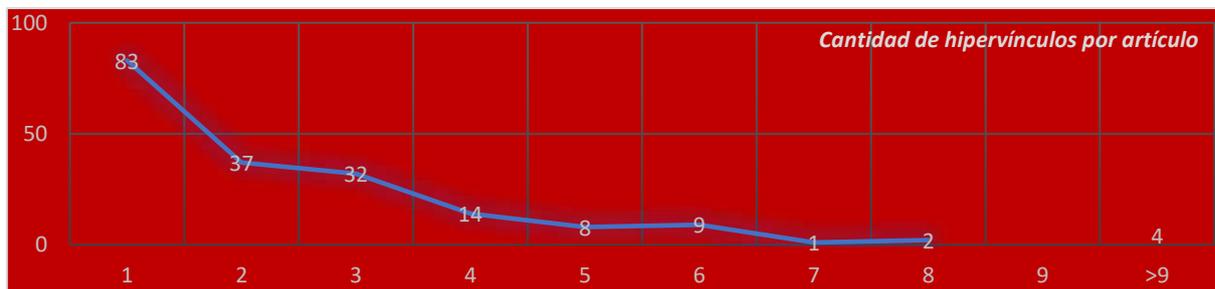
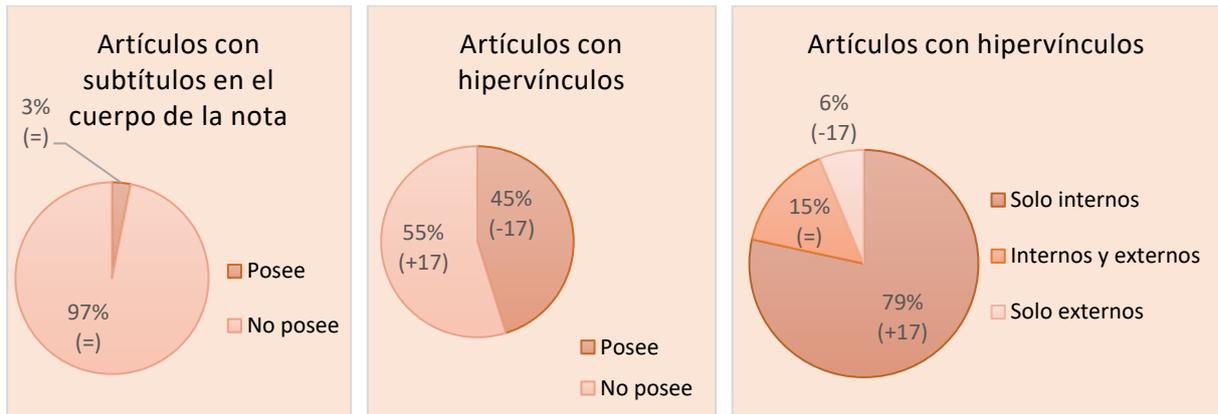
Diario digital (03/10/2007-10/12/2008):³²



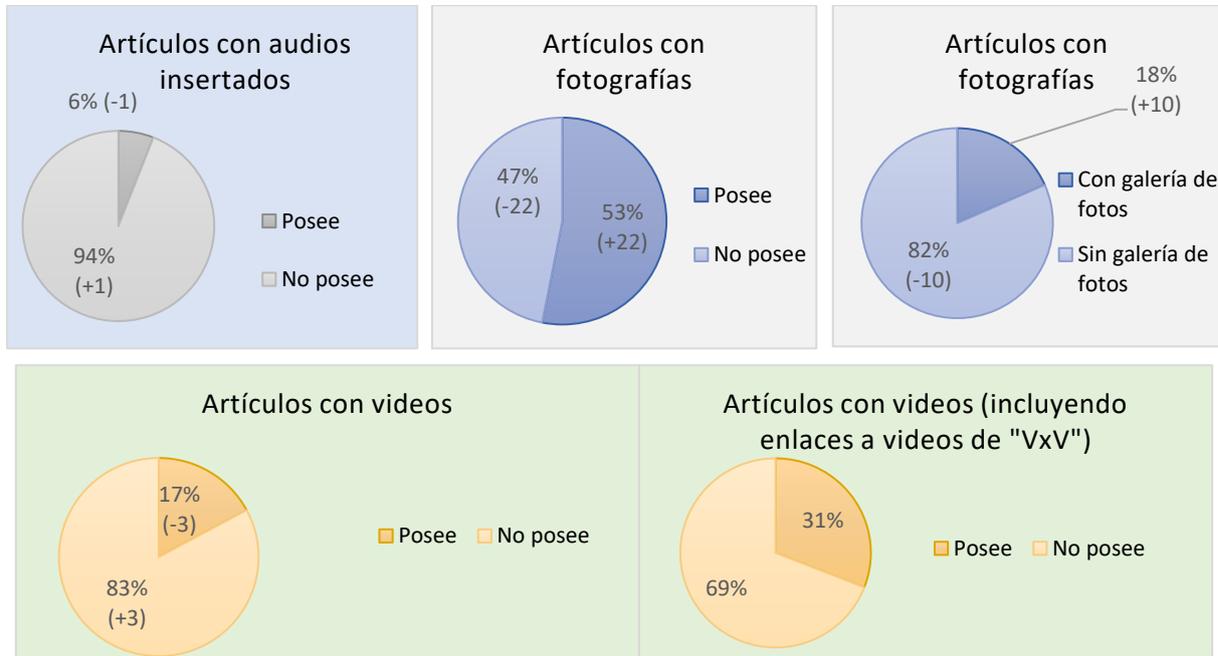
- Se observa un gran incremento de los artículos de menos de 2000 caracteres, pasando del 60% al 70% del total de la muestra.

³² Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos. Del año 2007: 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 21 y 23 de octubre; 15 de noviembre; 12, 14 y 26 de diciembre. Del año 2008: 13 y 31 de enero; 5 y 14 de febrero; 2 y 12 de marzo; 5 de abril.

Hipertextualidad:



Multimedialidad:



- Sigue siendo notorio el avance de los artículos con fotografías pasando del 31% al 53% del total. De estos artículos los que poseen galerías de múltiples fotos pasan del 8% al 18%.
- Hay una reducción, sin embargo, de los artículos con hipervínculos, que pasan del 62% al 45% (se puede observar, a su vez, la discontinuación de la tendencia a incluir hipervínculos externos que pasan del 38% al



- 21%).
- Los que poseen comentarios habilitados, en esta primera etapa, son muy pocos (solo el 10%).
- Los artículos con videos se mantienen estables (pasan del 20% al 17%).
- El 84% de los artículos que poseen audios (21 de 25 en total), poseen solamente un audio. El resto tiene

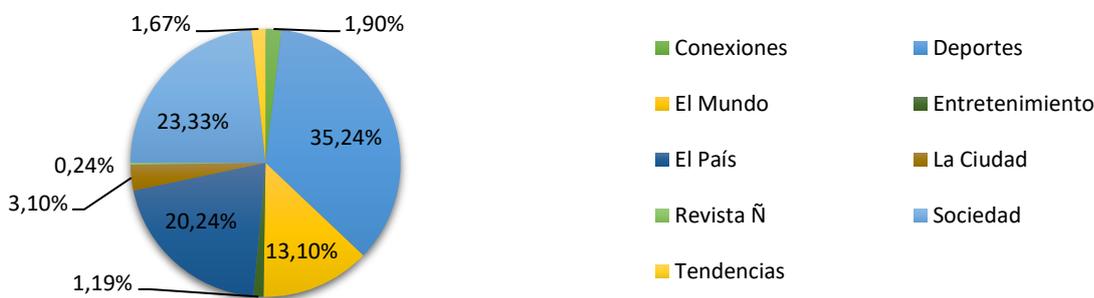
entre dos y cuatro.

- De los artículos con videos insertados en el artículo (no incluye enlaces a videos del sitio "VXV"), un 63,89% tienen un solo video, 20,83% tienen dos, 15,5% tienen tres y 2,78% tienen cuatro o más.

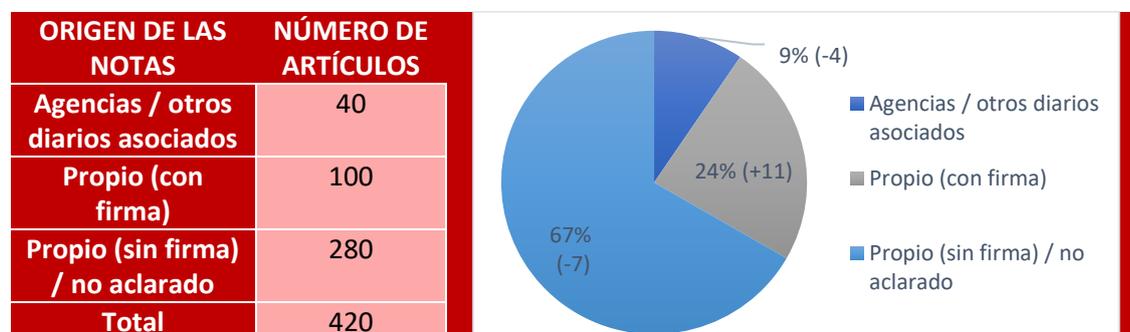
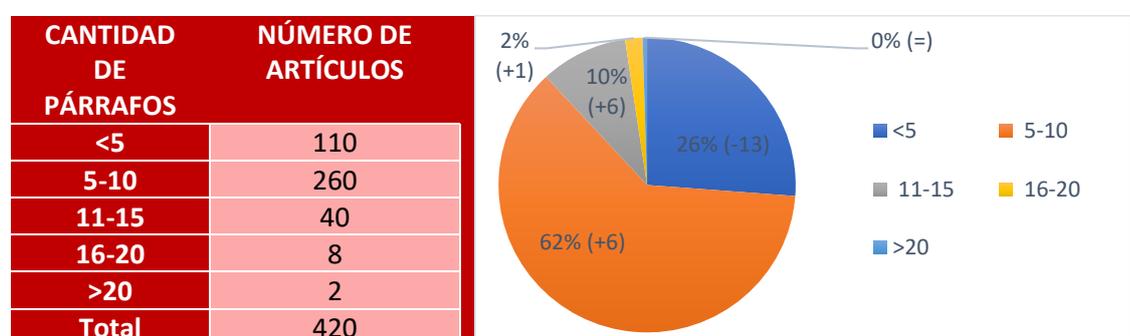
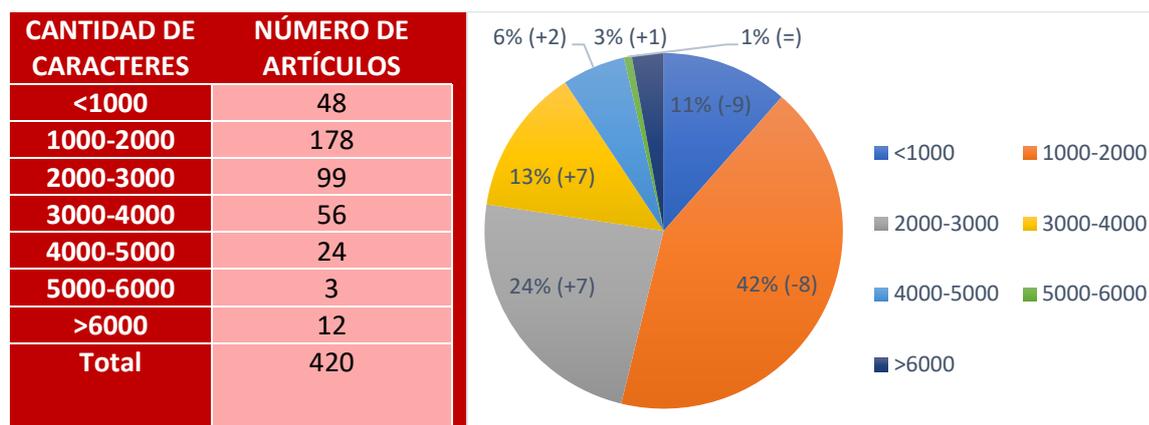
Interactividad:



Secciones de artículos:



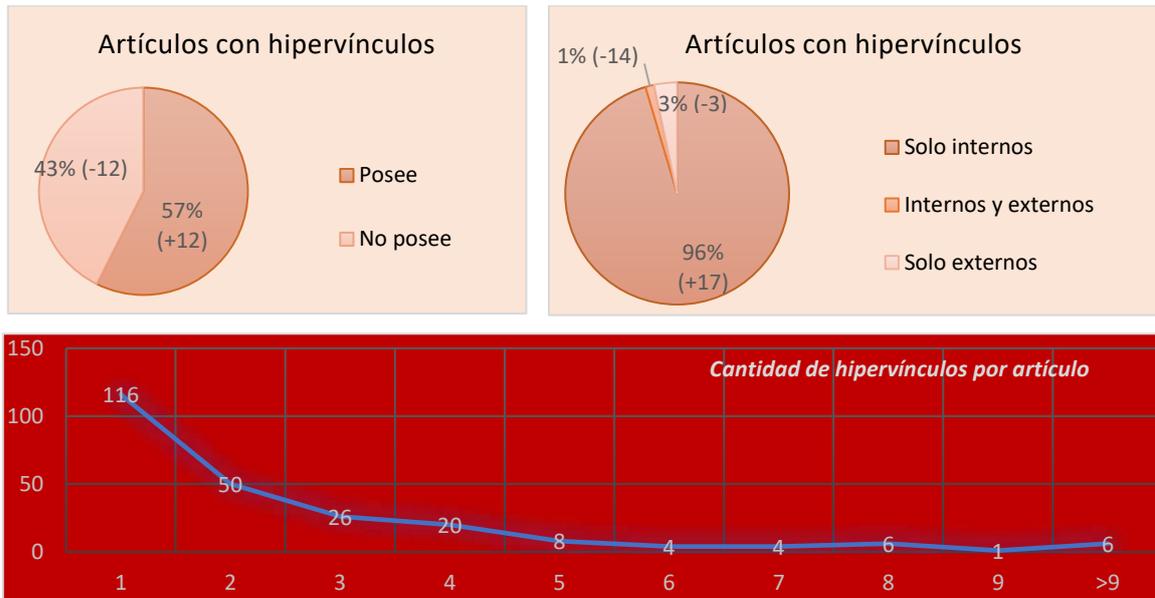
Diario digital (11/12/2008-28/05/2010):³³



- Se observa una mayor longitud de los artículos. Los que poseen menos de 2000 caracteres pasan de un 70% a un 53%. La mayor longitud se puede ver en los párrafos.
- Los artículos que poseen más de 10 párrafos pasan del 5% al 12%. Se incrementan también los artículos firmados (del 13% al 24%).

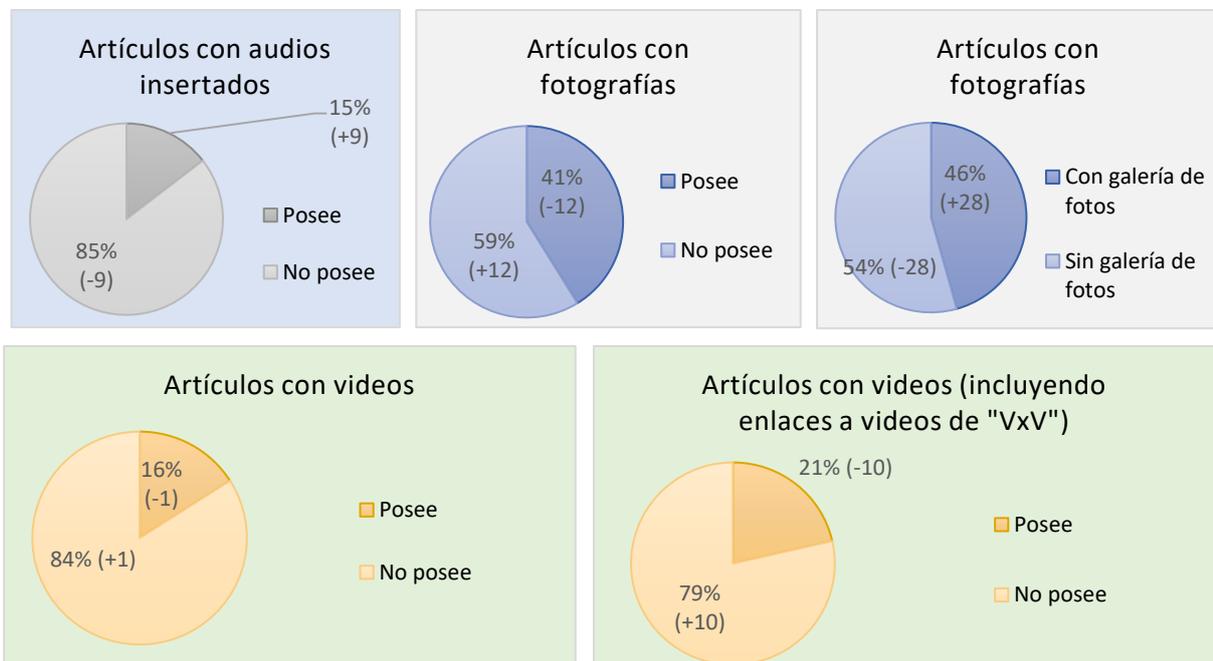
³³ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos. Del año 2008: 16, 17, 19 y 30 de diciembre. Del año 2009: 2, 6, 10, 11 y 15 de enero; 1, 12 y 27 de febrero; 11 de marzo; 18 y 22 de abril; 13 de mayo; 2, 10, 19 y 21 de junio; 13 de julio.

Hipertextualidad:

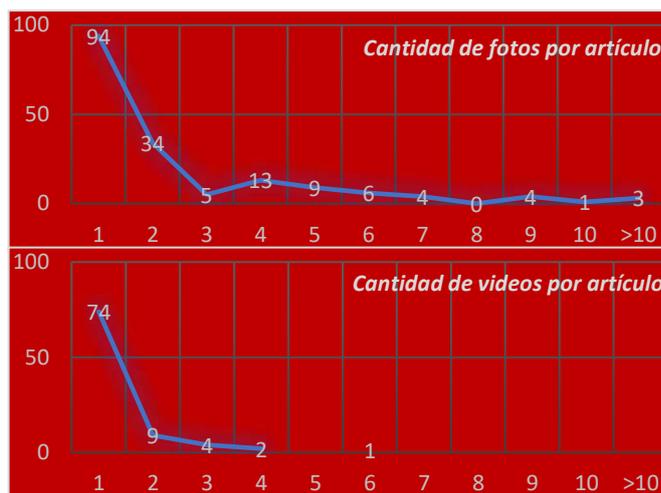


- Los hipervínculos se incrementan del 45% al 57% (los externos cada vez están presente en menos de los artículos con hipervínculos: pasan del 21% al 4%).

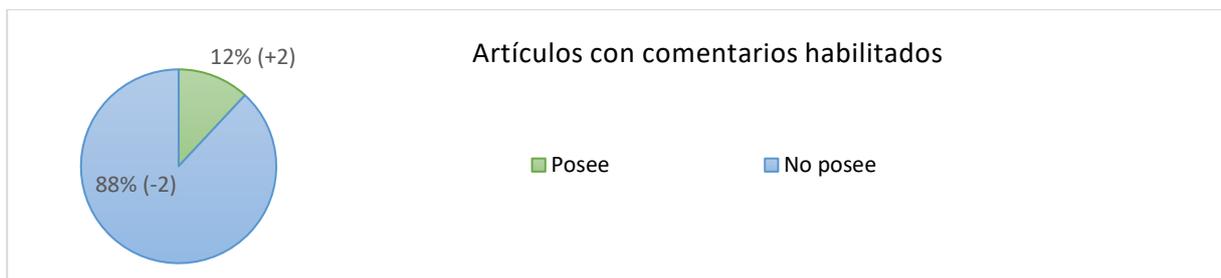
Multimedialidad:



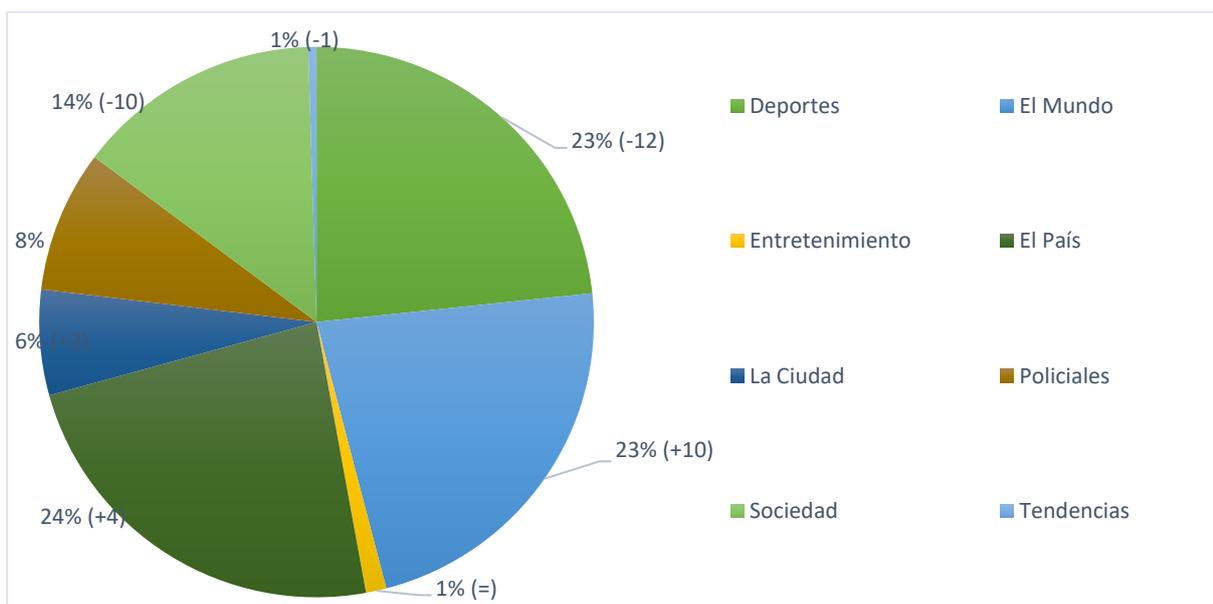
- Si bien se observa una reducción de la cantidad de artículos con fotos (pasan del 53% del total a 41%), se incrementan los que poseen galerías (múltiples fotos) de 18% al 46% y los que poseen audios (del 6% al 15%). Los que poseen videos se mantienen estables en 16%.
- El 75,41% de los artículos que poseen audios (46 de 61 en total), poseen solamente un audio. El resto tiene entre dos y cuatro. Mientras tanto, el 55,74% de las notas con audios poseen audios de generación propia (generalmente, audios de periodistas y enviados especiales).
- De los artículos con hipervínculos, el 1,24% posee enlaces a infografías animadas.
- De los artículos con videos insertados en el artículo, el 24,44% posee videos propios realizados por periodistas del diario ya sea apareciendo en estos o narrándolos (generalmente su uso es para dar opiniones en video).



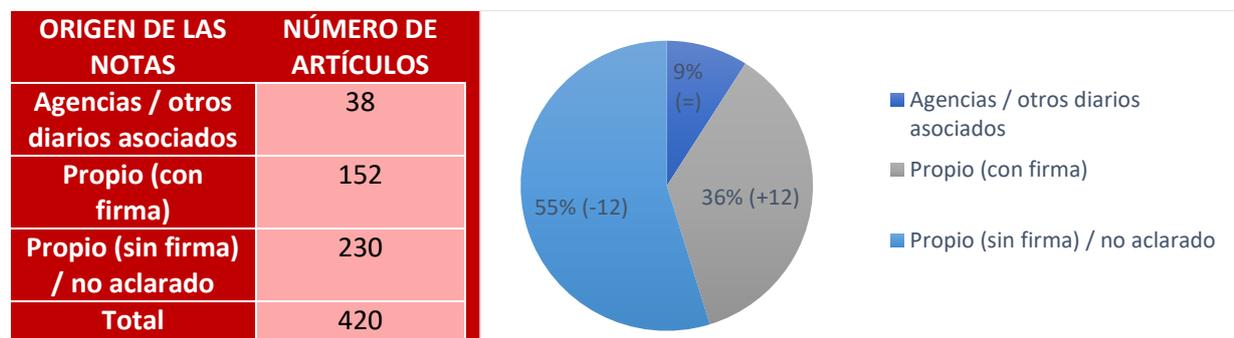
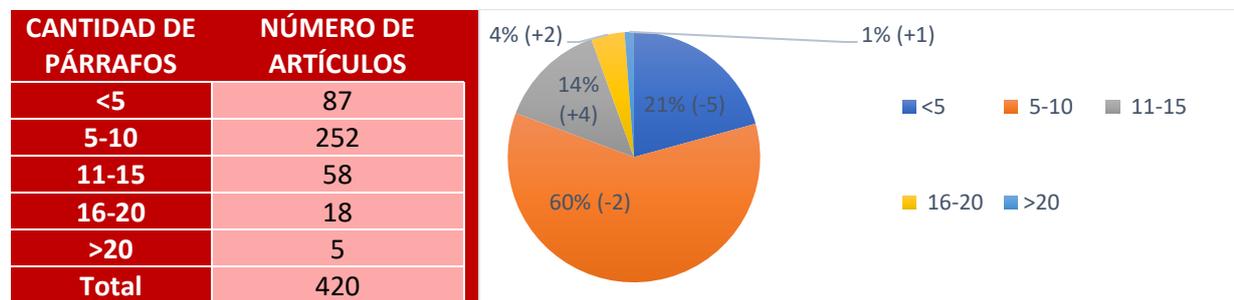
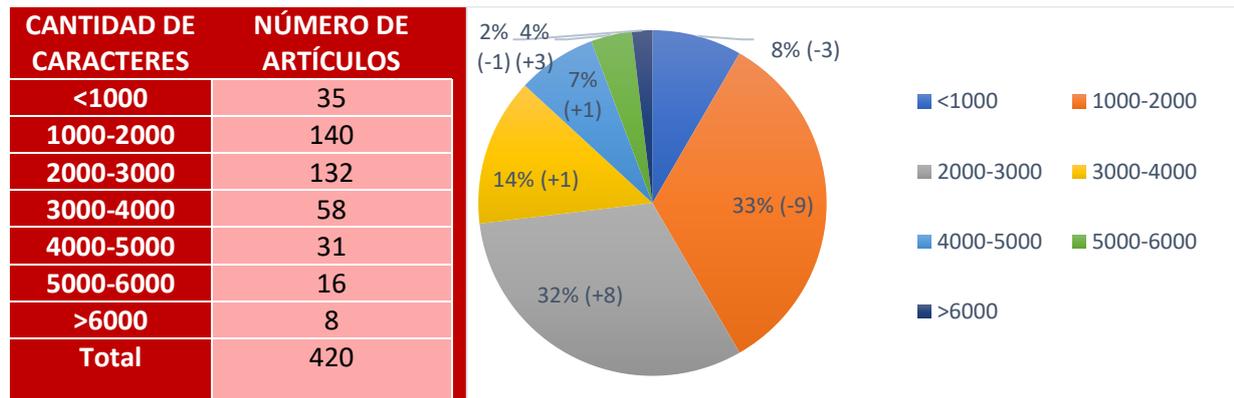
Interactividad:



Secciones de artículos:



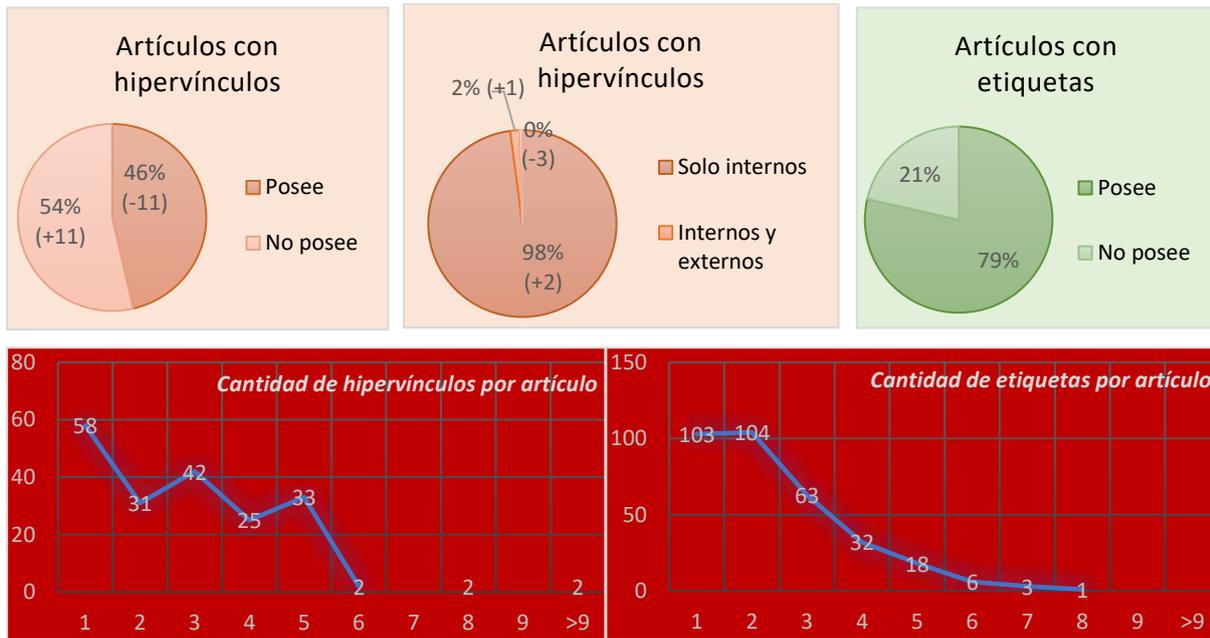
Diario digital (29/05/2010-06/12/2011):³⁴



- Se observa en los datos, una tendencia a mayor cantidad de artículos entre 2000 y 4000 caracteres (pasan del 37% al 46% del total), con menor cantidad de los de 1 a 2000.
- Las notas firmadas siguen con su tendencia a la suba pasando del 24% al 36%.

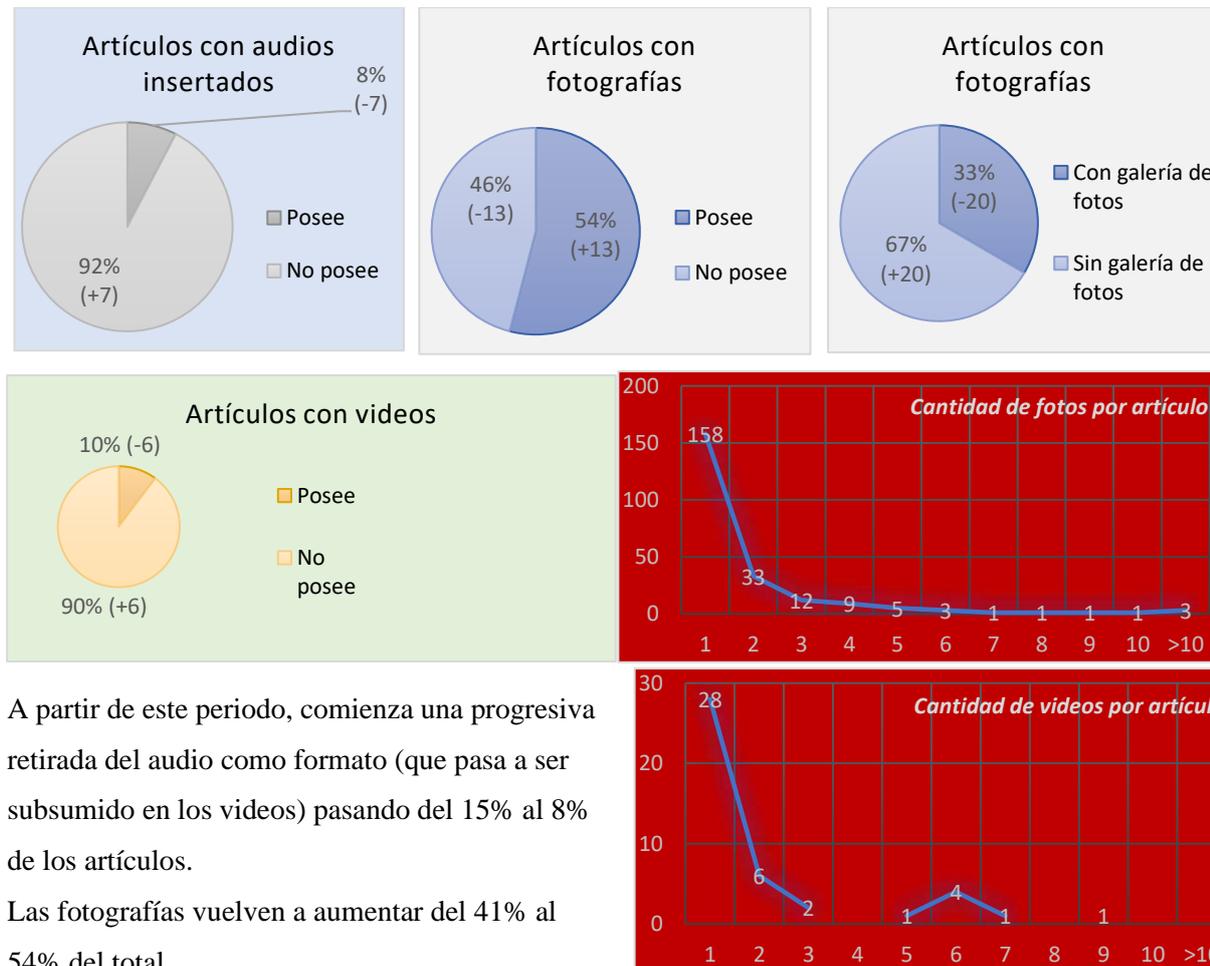
³⁴ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos. Del año 2010: 5 y 29 de junio; 20 y 27 de agosto; 13 y 21 de septiembre; 6, 12 y 15 de octubre; 13, 19 y 25 de noviembre; 3 y 18 de diciembre. Del año 2011: 22 y 31 de enero; 2, 8 y 10 de febrero; 9 y 21 de marzo.

Hipertextualidad:



- Se detecta un fuerte incremento de la cantidad de hipervínculos por artículo.

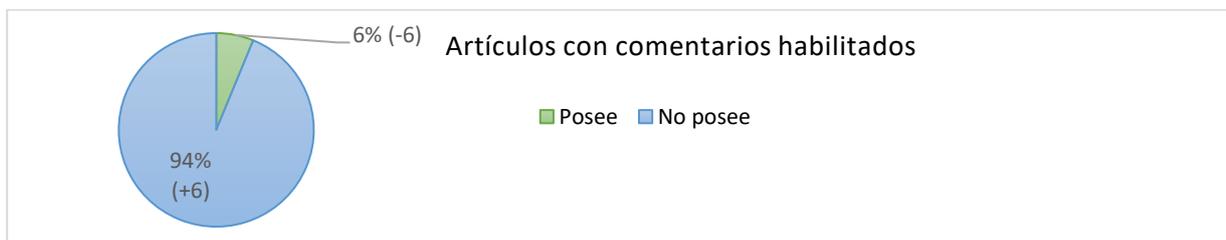
Multimedialidad:



- A partir de este periodo, comienza una progresiva retirada del audio como formato (que pasa a ser subsumido en los videos) pasando del 15% al 8% de los artículos.
- Las fotografías vuelven a aumentar del 41% al 54% del total.

- El 84,38% de los artículos que poseen audios (27 de 32 en total), tienen solamente un audio. El resto tiene dos. Mientras tanto, el 59,38% de las notas con audios poseen audios de generación propia (generalmente, audios de periodistas y enviados especiales).
- De los artículos con videos insertados en el artículo, el 30,23% posee videos propios realizados por periodistas del diario ya sea apareciendo en estos o narrándolos (generalmente su uso es para dar opiniones en video).
- 8,37% de los artículos con fotografías poseen enlaces internos a otras notas que consisten únicamente de una foto galería relacionada.

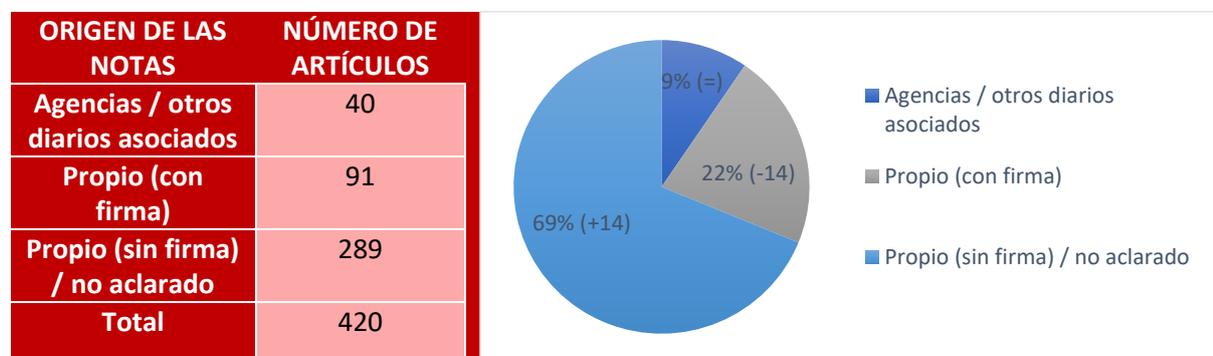
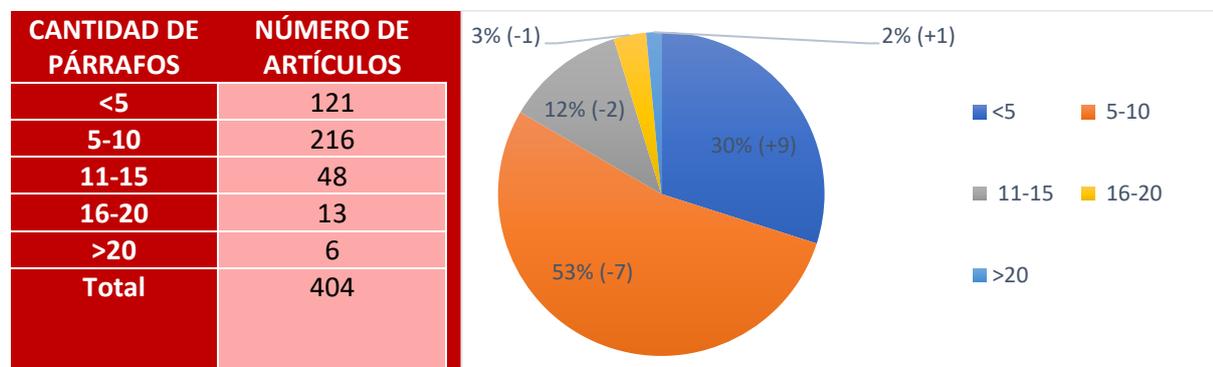
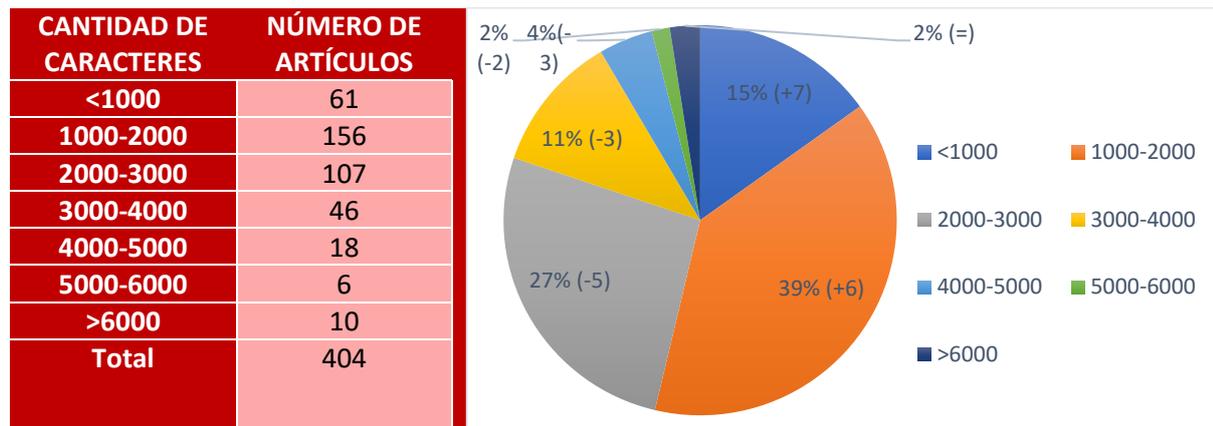
Interactividad:



Secciones de artículos:



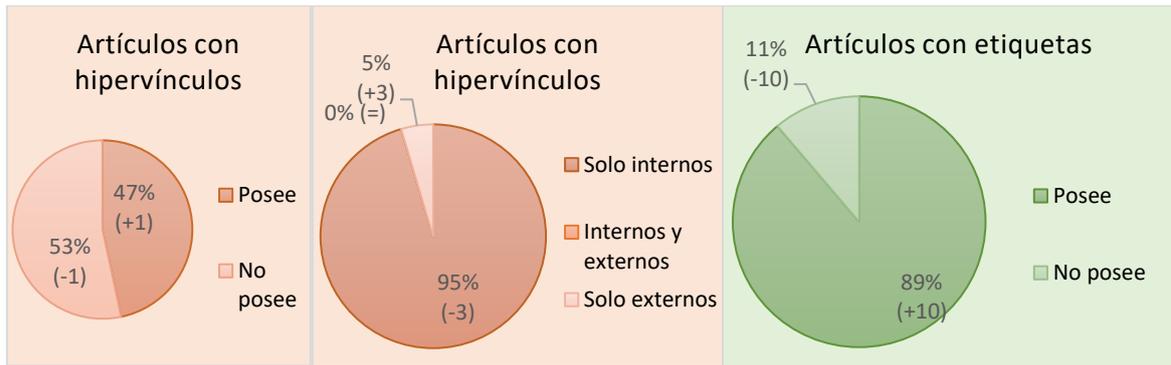
Diario digital (07/12/2011-31/05/2014):³⁵



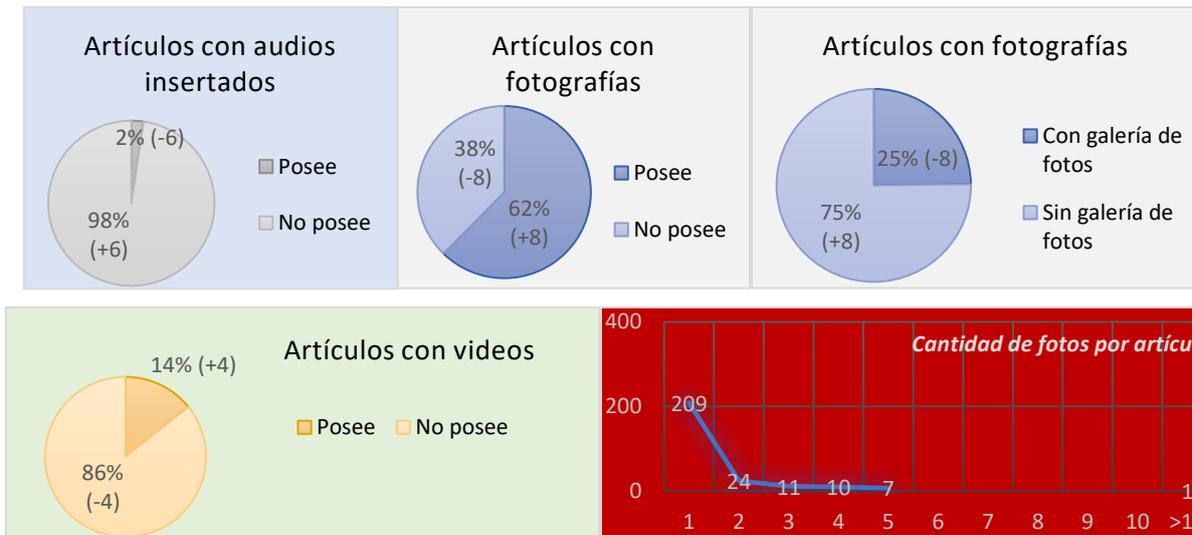
³⁵ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos. Del año 2011: 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 26, 27, 28 y 29 de diciembre. Del año 2012: 5 y 8 de enero; 2 y 3 de febrero.

Del conteo de párrafos y caracteres no se tuvieron en cuenta 16 artículos por tratarse de videos de WebTV.

Hipertextualidad:



Multimedialidad:



- Continúa la disminución del recurso de inserción de audios pasando del 8% al 2%.
- Las notas con fotos siguen aumentando, del 54% al 62% del total (no sucede lo mismo con las notas con múltiples fotos que pasan del 33% al 25%). 5,34% de los artículos con fotografías poseen enlaces internos a otras notas que consisten únicamente de una foto galería relacionada.



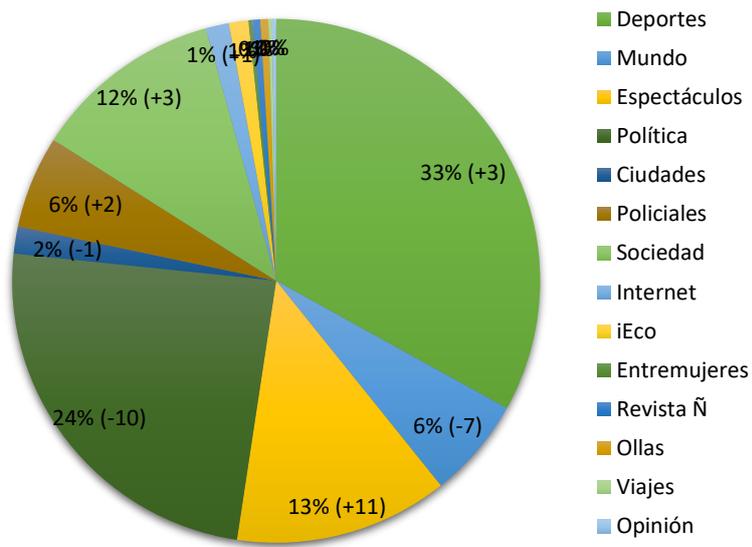
- Los videos pasan del 10% al 14%. De los artículos con videos insertados en los artículos, el 16,67% posee videos propios realizados por periodistas del diario ya sea apareciendo en estos o narrándolos (generalmente su uso es para dar opiniones en video).
- Todos los artículos que poseen audios (10) solamente poseen un solo audio. Mientras tanto, el 70% de las notas con audios poseen audios de generación propia (generalmente, audios de periodistas y enviados especiales).

Interactividad:



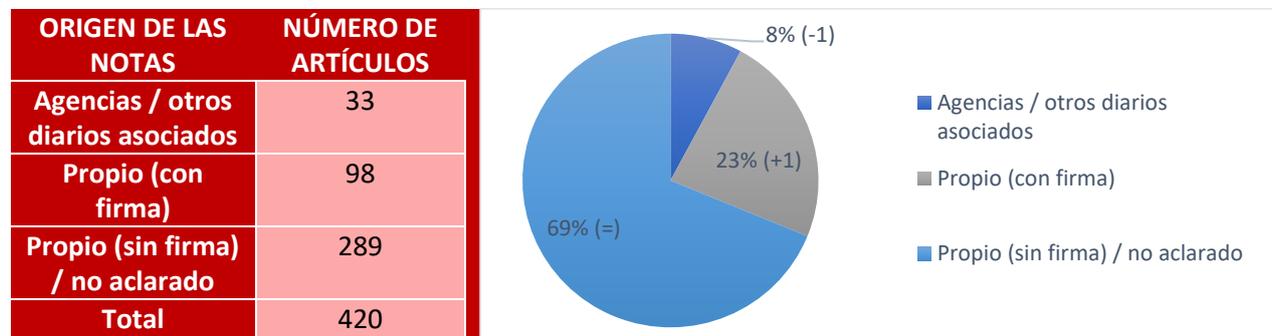
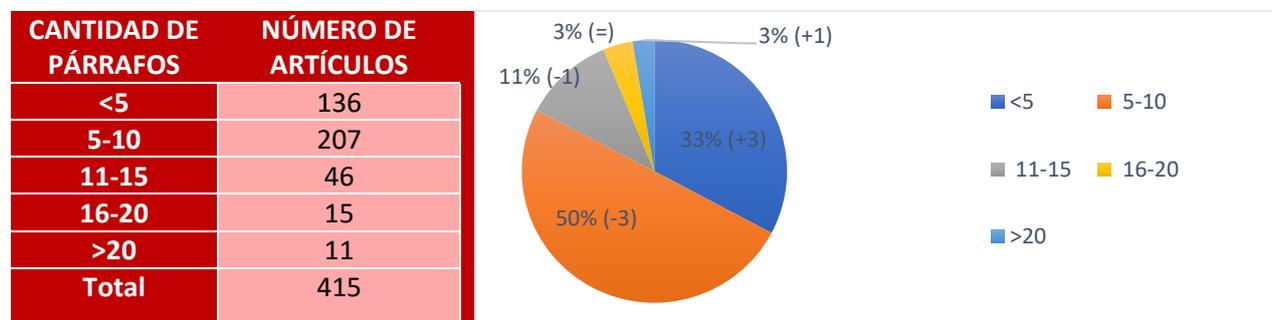
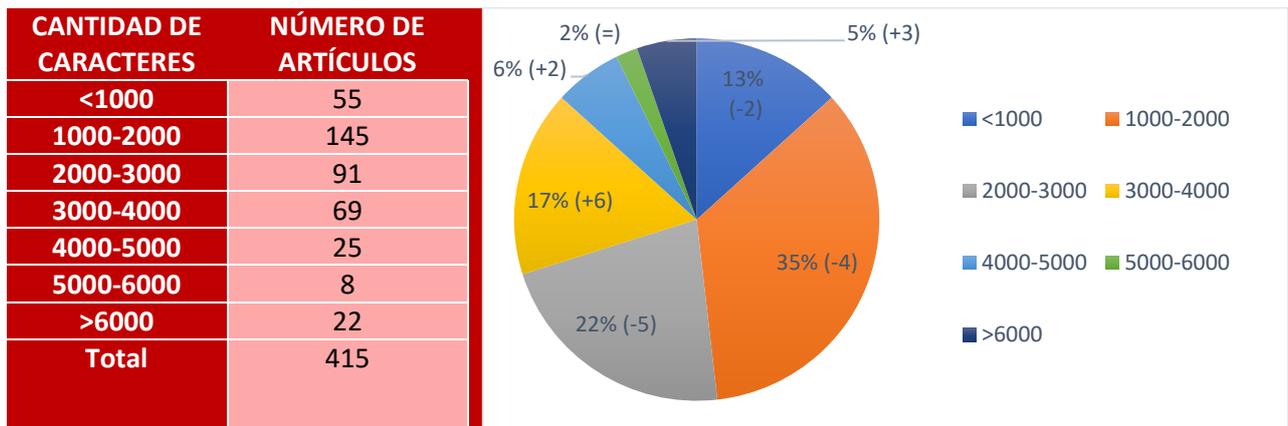
- Las notas con comentarios habilitados pasan del 6% al 50%. En un estudio realizado por Fondevila, Gascón y Del Olmo en 2011 (Fondevila, 2014:59), la media global de piezas con comentarios (el estudio abordaba cuatro medios: *Daily Mirror*, *The Sun*, *El País* y *La Vanguardia*) era del 54,08%.

Secciones de artículos:



- Deportes y Espectáculos se ven favorecidos (del 30% y 2% al 33% y 13% respectivamente) por el nuevo diseño de la “home”. No sucede lo mismo con “Mundo” que disminuye del 13% al 6%.

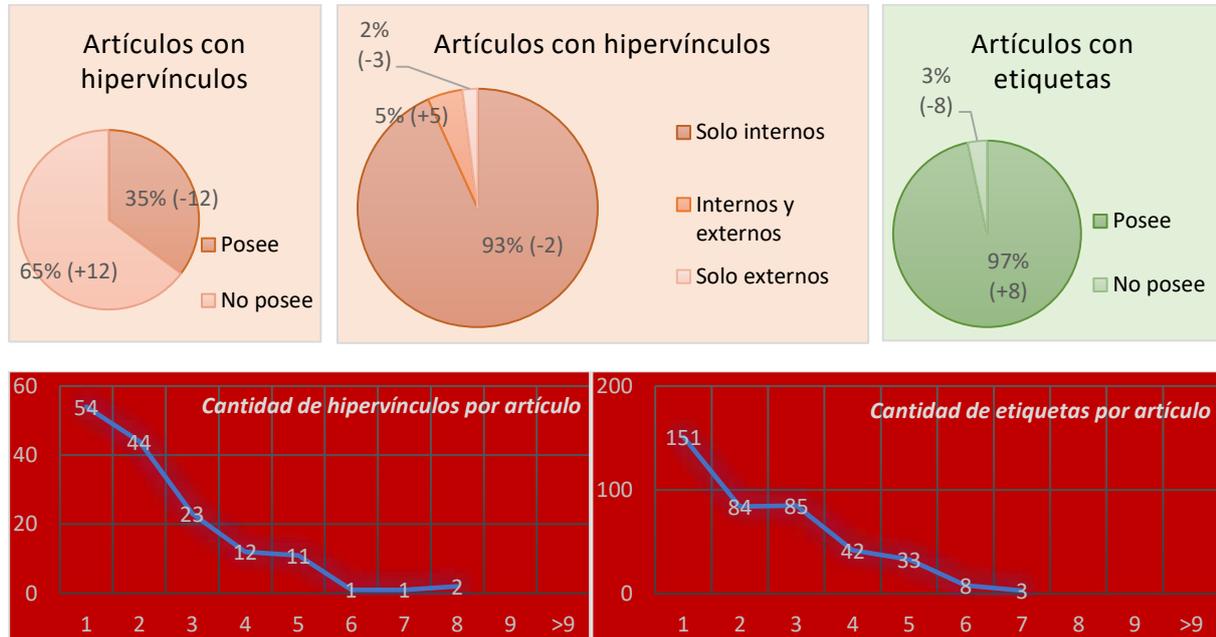
Diario digital (16/05/2014-31/05/2017):³⁶



- Los artículos mantienen niveles similares de caracteres y párrafos. Sin embargo, se observa una cierta expansión de los artículos de 3000-5000 caracteres (pasan del 15% al 23%) con una reducción de 9% en los que poseen 1000 a 3000 caracteres. Esta tendencia ligera a artículos más largos, sin embargo, no se refleja en una misma tendencia en la cantidad de párrafos.

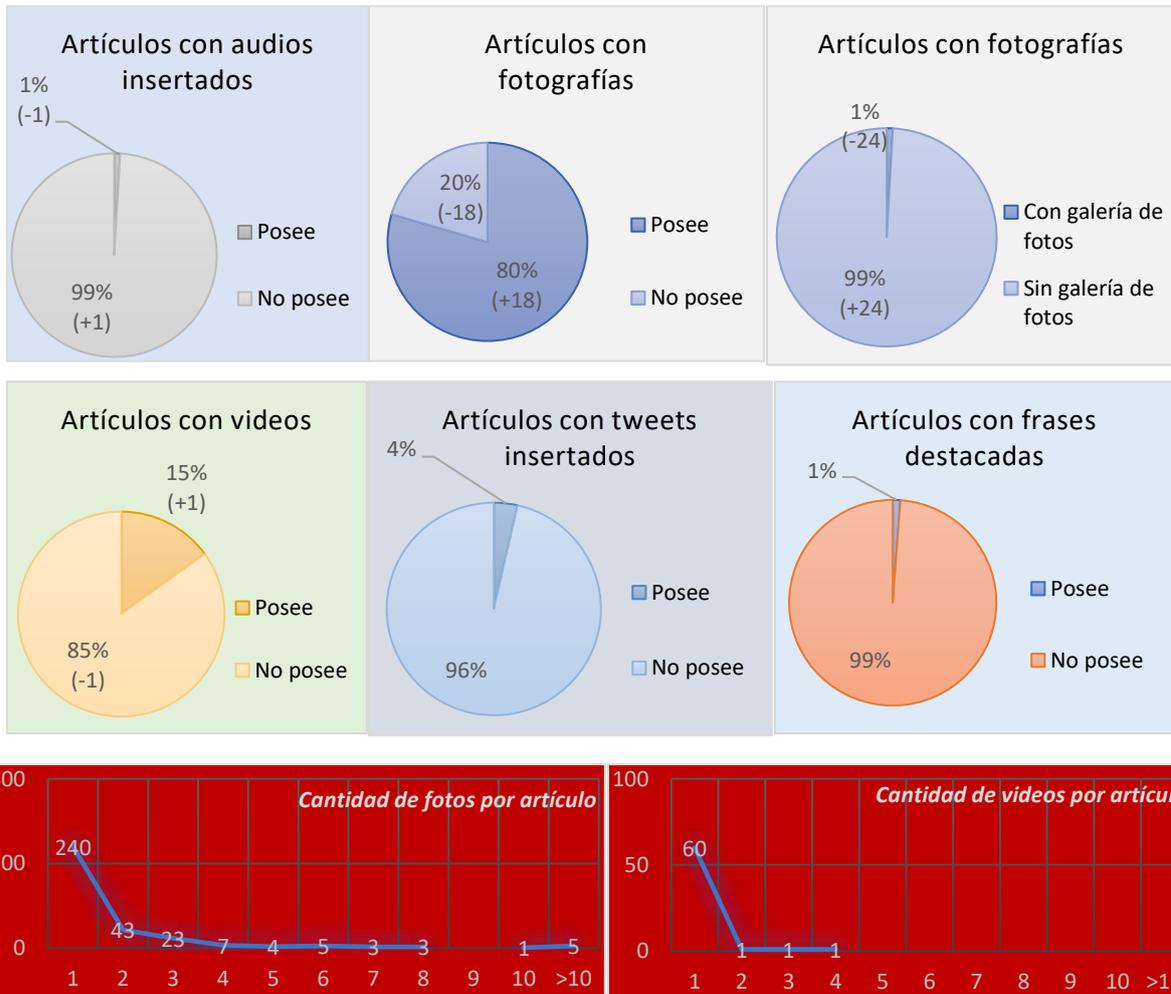
³⁶ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2014. 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 27 y 29 de mayo; 1, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 14 y 15 de junio. Del conteo de párrafos y caracteres no se tuvieron en cuenta 5 artículos por tratarse de videos de WebTV.

Hipertextualidad:



- Desde este rediseño, cambió la modalidad de presentar hipervínculos a otros artículos. Por un lado, como sucede con rediseños precedentes, nos encontramos con hipervínculos presentes en el mismo texto (palabras u oraciones que redirigen a otro artículo del diario o a otro sitio externo) e hipervínculos al final del artículo que redirigen a artículos relacionados estrechamente. Estas dos clases de hipervínculos son los considerados en las estadísticas presentadas aquí. Por otro lado, a partir de este rediseño, se incluyen sectores fijos en las páginas de los artículos (como vimos anteriormente): a la derecha del artículo, enlaces a otras notas “en portada” (5), a “lo más visto” (5) y a “multimedia” (5). Arriba del artículo, una serie de artículos recomendados de la misma sección (6). Esto eleva considerablemente el abanico de hipervínculos a otros artículos en el sitio a un total de 26. Estos 26 hipervínculos internos (presentes en todos los artículos) no son contabilizados en los datos presentados aquí, por tres motivos:
 - No se trata de enlaces curados ni seleccionados por los autores de cada nota, sino automatizados.
 - No están presentes en las versiones para dispositivos móviles.
 - No están relacionados directamente con el artículo.

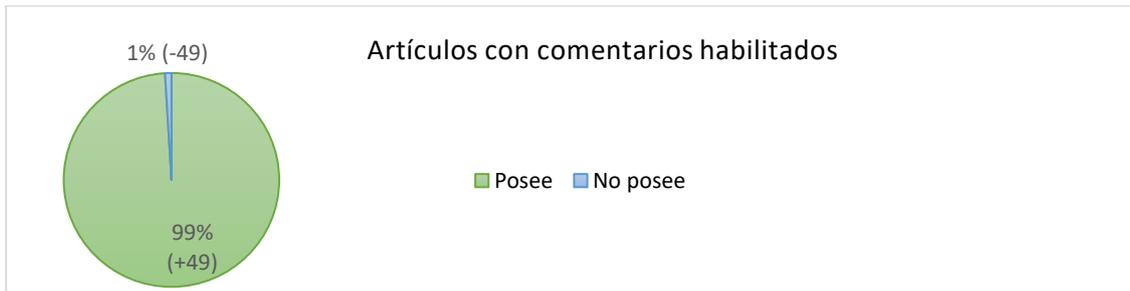
Multimedialidad:



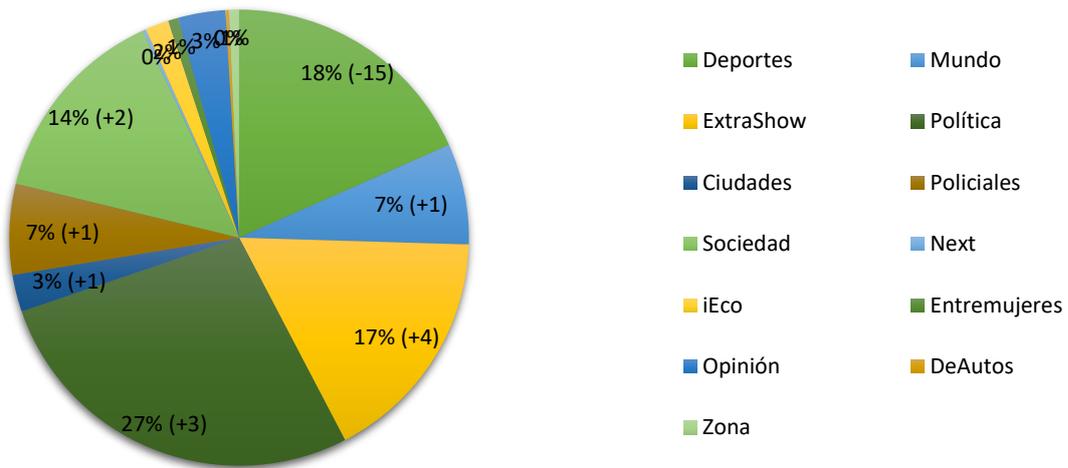
- Los artículos con audios prácticamente desaparecen (pasan a 1%) y desaparecerán completamente con el siguiente rediseño donde, en el caso de, por ejemplo, declaraciones telefónicas o radiales, se incluirán las mismas en videos.
- Las fotografías siguen incrementándose de 62% a 80% del total de los artículos.³⁷
- Como señalamos, los comentarios se expanden a todas las notas del diario. Este proceso ocurrió en el rediseño anterior entre 2012 y 2013 con la incorporación de un editor en redes sociales, puesto creado en el año 2011 (Abad, 2006:77).

³⁷ A partir de este rediseño, consideramos a las galerías de fotos como aquellos artículos que poseen enlaces a foto galerías especiales con fotos de gran tamaño y cantidad (entre 10 y 15) relacionadas con la noticia en cuestión (denominadas por el diario como “fotogalerías HD”), en lugar de considerar aquellos artículos que poseen más de una sola foto (el gráfico de “cantidad de fotos por artículo” muestra información al respecto).

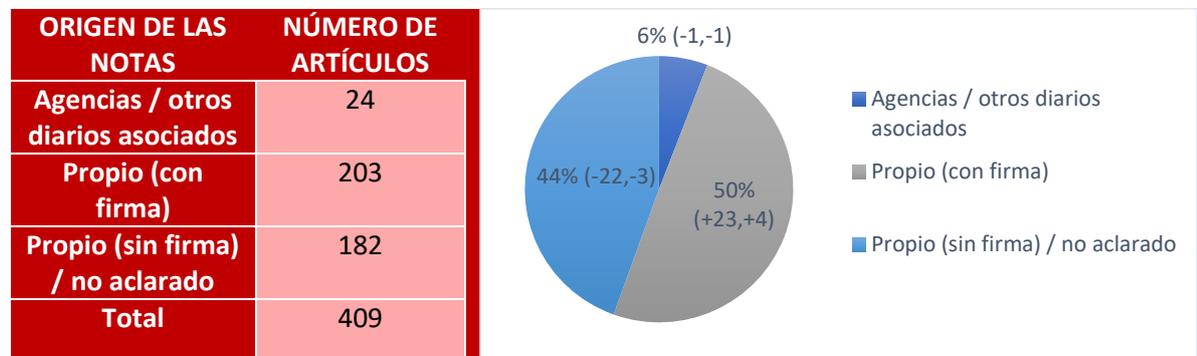
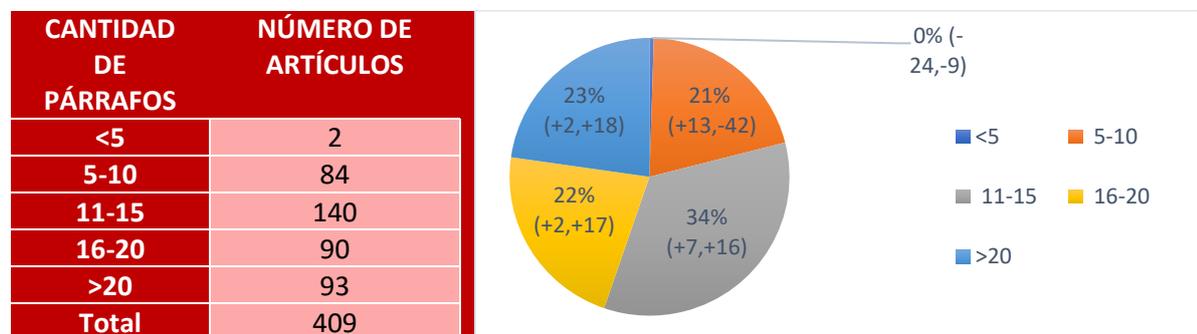
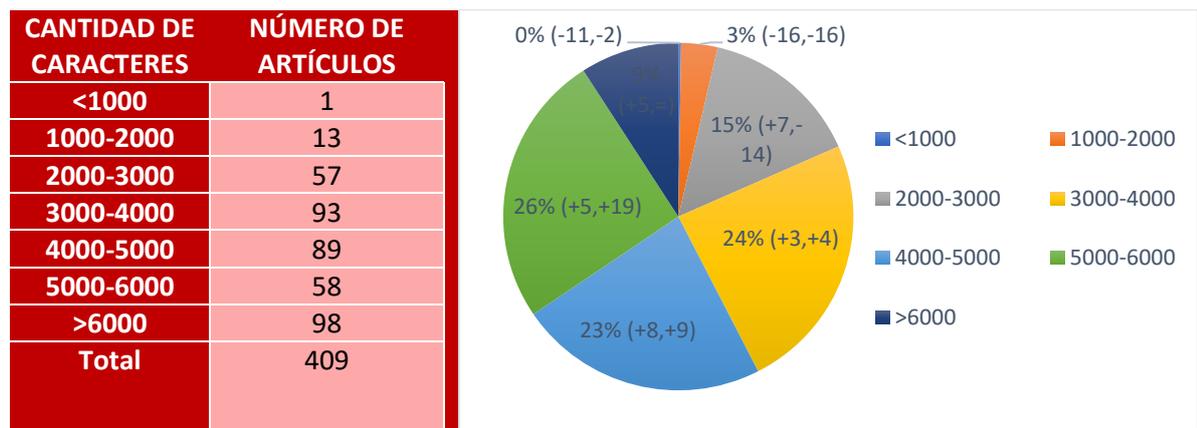
Interactividad:



Secciones de artículos:



Diario digital (1/06/2017-22/07/2021):³⁸



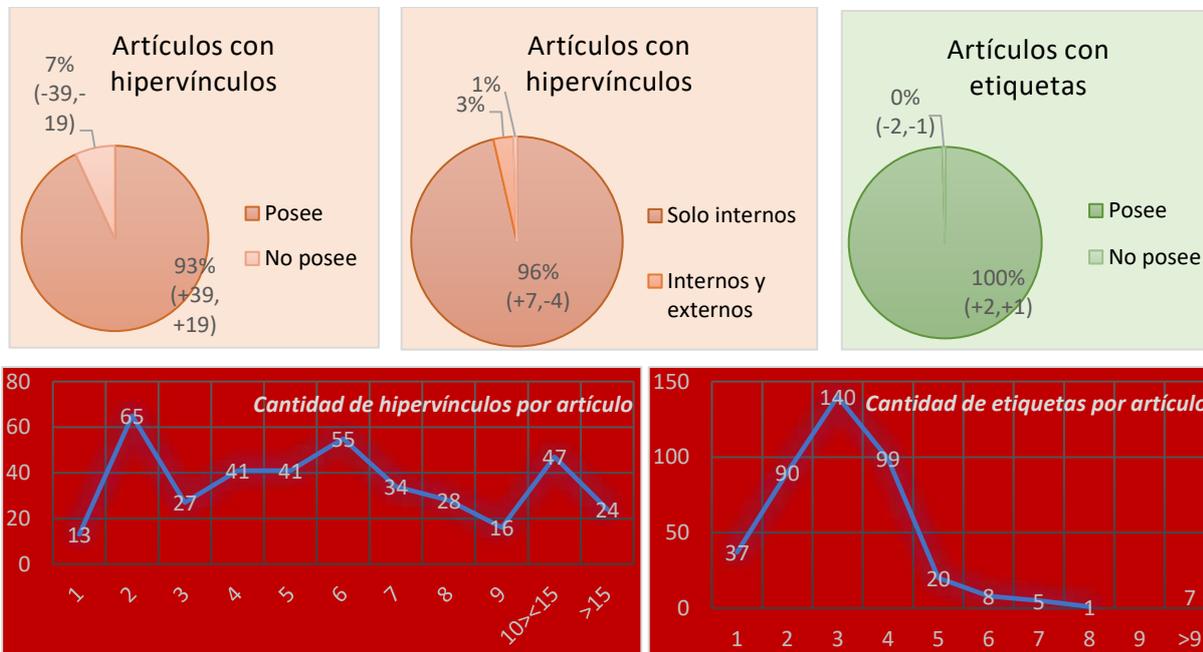
- Los artículos con menos de 2000 caracteres pasan del 48% (2013) al 21% (2017) y al 3% (2021) mientras que aquellos que poseen más de 4000 caracteres pasan del 7% (2014), al 30% (2017), y finalmente al 58% (2021).

³⁸ Los siguientes datos fueron confeccionados con el análisis de 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2021. 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de marzo; 1, 2, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de abril. Asimismo, se tuvieron en cuenta 420 artículos seleccionados de las tapas digitales de 21 días distintos del año 2017. 1, 2, 4, 7, 14, 17, 19, 20, 23 y 30 de junio. 7, 9, 14, 18, 21 y 25 de julio. 1, 2, 3, 7 y 11 de agosto. Los gráficos fueron realizados a partir de los datos de 2021: entre paréntesis se incluye, primero el porcentaje de diferencia con respecto a los datos de 2014, y luego con respecto a 2017.

Del conteo de párrafos y caracteres no se tuvieron en cuenta 11 artículos por tratarse de foto galerías.

- Los artículos con firma pasan del 23% (2014) al 46% (2017), y 50% en 2021, llegando a niveles semejantes a los del impreso.

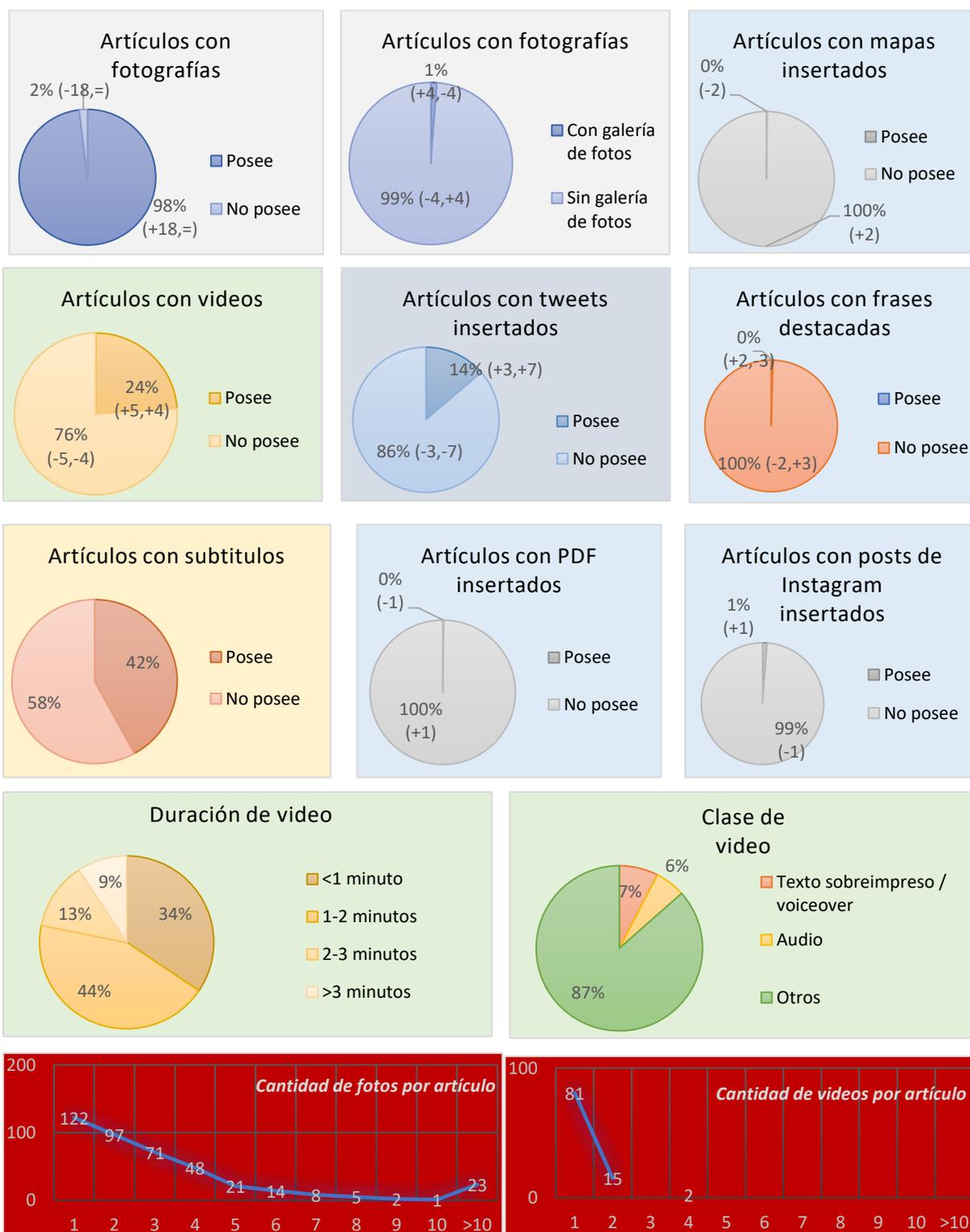
Hipertextualidad:³⁹



- Los artículos que poseen hipervínculos son cada vez más frecuentes pasando del 35% (2014) al 74% (2017) y al 93% (2021).

³⁹ Se excluyen del conteo 41 hipervínculos automatizados que poseen todos los artículos por defecto (por los mismos motivos expresados en el rediseño anterior): “las más leídas” (de la sección a la cual pertenece el artículo) (con un total de cinco hipervínculos internos), y “las más leídas” (de otras secciones) (con un total de seis hipervínculos por cada sección: política, espectáculos, deportes, sociedad, mundo y policiales).

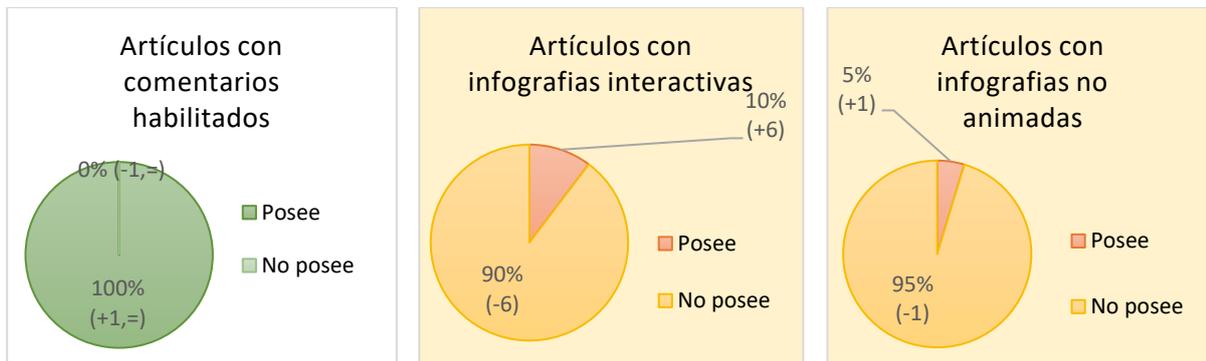
Multimedialidad:



- Con un 98% (en 2017 y 2021) y 99% (en 2017 y 100% en 2021) las fotografías y las etiquetas son prácticamente universales en todos los artículos de la web. Además, cada vez más los artículos poseen múltiples fotografías.
- Los recursos paratextuales (salvo infografías) en el cuerpo de los textos (recuadros, infografías) siguen siendo muy bajos sin superar el 5% del total.

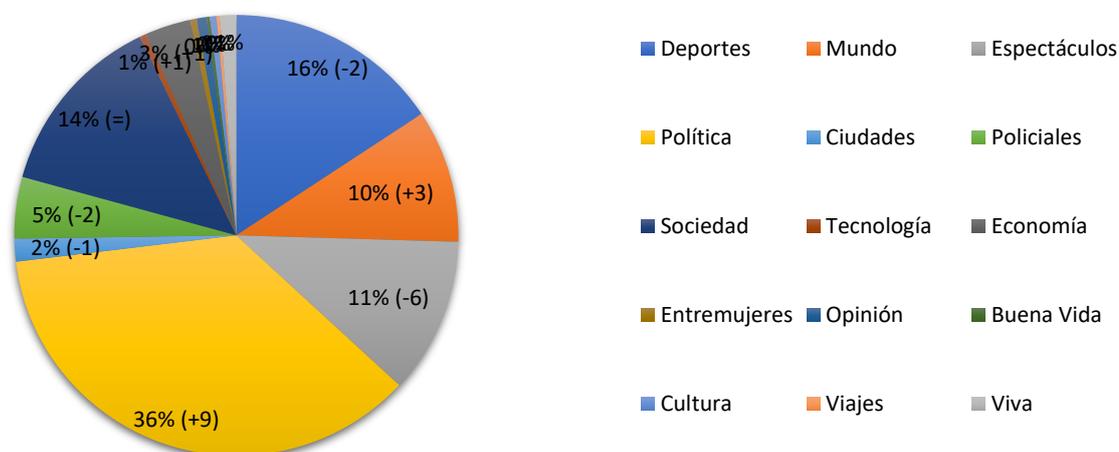
- Los videos pasan del 15% en 2014 al 20% en 2017, hasta el 24% en 2021.

Interactividad:



- Las infografías (interactivas y no interactivas) pasan del 4% en 2017 al 15% en 2021.

Secciones de artículos (2017):



Secciones de artículos (2021):

