



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

Título del documento: Del papel a los bits : las transformaciones del lenguaje en el pasaje de un diario tradicional de papel a Internet

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ricardo Quesada

Gabriela Samela, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

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 a los bits

Las transformaciones del lenguaje en el pasaje de un diario tradicional de papel a Internet

Diciembre de 2008

Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Sociales

Ricardo Quesada

Agradecimientos

Elaborar esta tesina fue un trabajo difícil y muchas veces postergado, por múltiples motivos.

A lo largo de todos estos años desde que rendí el último final fueron muchos los que me alentaron a seguir adelante para, finalmente, terminar la carrera, un objetivo que muchas veces parecía inalcanzable. Espero no olvidarme de ninguno.

Primero, quería agradecer a todos mis compañeros de trabajo. Muchos de ellos me acompañaron durante gran parte de la carrera y me impulsaron a no bajar los brazos cuando todo parecía perdido.

A Gabriela, que con paciencia, buena voluntad y mucha generosidad, me aceptó como tesista y me dio una ayuda invaluable a la hora de pensar cómo concretar este trabajo.

A Cristina y Oscar, mis tíos postizos.

A mis amigos del coro, en especial a Ele y a Tomás, por estar siempre ahí, y escuchar cada una de mis quejas hacia la tesina y mis excusas para no sentarme a escribirla.

A mis suegros (y no porque quede políticamente correcto) sino porque siempre estuvieron ahí para darnos una mano cuando más lo necesitábamos.

A mis dos abuelas. A Nana por demostrarme que a pesar de todo lo dura que puede ser la vida es posible seguir adelante. A Mamita, porque sé que en el cielo estaría orgullosa de verme recibido de una vez por todas.

No podría olvidarme de mis amigos, en especial: Koke, Alejandro y Vicky. Simplemente por ofrecerme el maravilloso regalo de la amistad. ¿Hace falta decir algo más?

A papá y a mamá, y a mis hermanos, Lucía, Martín, María y Silvina. Sin ellos me habría resultado imposible llegar hasta acá. Es un gracias enorme, casi inabarcable. Creo que no existen palabras para expresarlo.

Y por último, compitiendo en importancia con el anterior, gracias a Julia, y a Inés y Alejo. A Julia por estar ahí sentada al lado de mí. Por hacerme una de las personas más felices de la tierra. A Inés, porque desde que nació llenó de alegría nuestra casa. Por sonreírme con la mirada más tierna que vi en mi vida. Por abrazarme y decirme: "Papá, ¿sabés qué? Te quiero mucho". A Alejo por estar ahí adentro de la panza y darme la ilusión de volver a sentir la emoción de ser padre nuevamente.

A todos ellos: gracias, totales.

Índice

Agradecimientos.....	2
Índice.....	3
1. Introducción	4
2. Marco teórico	6
2.1 El lenguaje multimedia	6
2.2 Hipertextualidad	10
2.3 Interactividad	14
3. Objetivo de la investigación	21
3.1 Período de análisis	21
4. La noticia en Internet	23
4.1 El caso La Nación	23
4.2 El conflicto del campo interactivo.....	26
4.3 El hipertexto agrario.....	37
4.4 Hacia una información multimedia	41
5. Del papel a los bits	47
5.1 Del “continúa en...” al enlace directo.....	51
5.2 Las cartas de lectores lo presagiaban.....	54
5.3 Un nuevo campo por explorar	57
Conclusiones.....	61
Después de las conclusiones	69
Bibliografía	71

1. Introducción

Durante los últimos 15 años el periodismo fue testigo de un cambio radical que algunos analistas, como el brasileño Rosental Calmon Alves¹, se aventuran a comparar con el surgimiento de la imprenta.

Las redacciones de los diarios fueron testigos y participantes de este proceso cuando a mediados de los años 90 comenzaron tímidamente a ofrecer un servicio informativo a través de la *World Wide Web*.

Por ese entonces los periodistas que se aventuraban a trabajar en un medio online eran incomprendidos por sus compañeros de redacción quienes, en muchos casos, llegaban a sentenciar que habían elegido “acabar su carrera” en el periodismo.

Sin embargo, el crecimiento que tuvo el medio en línea, tanto en cantidad de usuarios como en la calidad de la información, hizo que lo que en muchos diarios, como *La Nación*, comenzó como una sección marginal de la redacción cobrara cada vez más importancia. A tal punto que hoy ya muchos diarios decidieron unificar ambas redacciones (papel y digital) para ofrecer un mejor servicio a sus lectores.

El camino para que esto fuera posible fue largo y dificultoso, con marchas y contramarchas, y, en muchos casos, sin un objetivo claro de hacia dónde se dirigía. De hecho este nuevo modelo de convergencia entre redacciones llega después de muchos años en los que se sostenía que lo mejor era exactamente lo contrario: separar lo más posible, que los periodistas

¹ Rosental Calmon Alves es el fundador de *Jornal do Brasil online* y profesor de la cátedra Knight de Periodismo y de la cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Austin, Texas. Calmon Alves Está especializado en nuevas tecnologías aplicadas al periodismo.

de cada medio hicieran su trabajo, cada uno por su lado sin importar si en algunas oportunidades se superponían actividades.

Quien escribe esta tesina comenzó a trabajar en un medio online en 1997 y, salvo por un breve período de seis meses en el año 2000, desarrolló toda su carrera profesional en la Red.

De ahí surge el interés por analizar qué modificaciones sufrió *Lanación.com* a lo largo de este proceso que lleva casi 13 años y si fue necesario cambiar el lenguaje de un medio como *La Nación*, tradicional no sólo por el hecho de editarse en papel, sino por su historia misma y por ser un diario que en el momento en que lanzó su sitio en Internet estaba a punto de cumplir 126 años de existencia.

Será de especial interés para este trabajo la búsqueda dentro de *Lanación.com* de los nuevos modos del lenguaje periodístico, propios del medio digital y en qué manera se diferencian de lo que se podría llamar el “periodismo tradicional” de un diario editado en papel.

Aunque puede parecer evidente que el cambio de soporte implica modificaciones en el lenguaje, aquí se buscará establecer si efectivamente se produce y de qué manera, en un medio específico a partir del análisis de las ediciones en línea y en papel durante un período determinado.

2. Marco teórico

El periodismo digital es la rama más joven del periodismo, nacido hace unos quince años, con el surgimiento de Internet como medio de comunicación.

En los principios de la Red, un gran número de diarios vio la necesidad de estar presente en Internet como una manera de mostrarse innovadores. Lo que comenzó siendo apenas un resumen de las principales noticias de la edición del día, pronto pasó a convertirse en un medio que se separaba de su homólogo en papel.

En estos pocos años los “diarios digitales” o, con un nombre más preciso, los sitios de noticias fueron paulatinamente ganando independencia en el modo de tratar las noticias e incorporaron recursos que los alejaban del relato de un diario tradicional.

2.1 El lenguaje multimedia

Hay varios hechos (muchos de ellos externos al periodismo en sí mismo) que ayudaron a que la incorporación de recursos que resultaban extraños a un diario tradicional sucediera. Entre ellos, se cuenta el desarrollo tecnológico que amplió el ancho de banda disponible en hogares y lugares de trabajo, y la rapidez (casi instantaneidad) que ofrece Internet como soporte. Aunque, tal vez, el más importante de todos sea la posibilidad de generar un lenguaje multimedial que combina la imagen, el sonido y el texto de una manera que ningún otro soporte puede hacerlo.

Se puede decir que en el desarrollo del periodismo digital los sitios informativos fueron utilizando distintos modelos de presentación y relato de la información. Siguiendo a Cabrera González (2001) es posible hablar de los modelos “facsimilar”, “adaptado” y “digital”.

En el primero de estos tres los diarios de papel convierten sus páginas en archivos PDF y ofrecen a los lectores un calco de su edición del día. Se trata de un modelo estático y que no aprovecha ninguna de las potencialidades del soporte Internet.

En el modelo “adaptado”, ya se empieza a observar la presencia de algunas características propias de un medio *online*, tales como el uso del hipertexto. La principal diferencia con el diario papel radica en el diseño completamente distinto al de la versión impresa, aunque aún es predominante el texto escrito y el diseño es relativamente simple.

El último modelo, el “digital” es el que mayormente predomina en la actualidad en la Red. Los sitios informativos buscan despegarse de su referente impreso no sólo en una diferenciación visual y de diseño, sino en la manera de presentar las noticias. Se intenta aprovechar al máximo las potencialidades que ofrece Internet, de manera que el sitio de noticias no sea un mero reflejo de la versión impresa, sino un auténtico complemento, que ofrezca aquello que el papel no puede dar (videos, audios o actualización permanente de la información).

La ocurrencia de estos tres modelos no necesariamente se da en el orden presentado y es posible que en algún momento, en un medio determinado, puedan convivir los tres, aunque siempre predominará uno sobre los otros dos.

De acuerdo con Albornoz (2005), el cambio que ofrecen los sitios informativos no se limita solamente a la multimedialidad, entendida como la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones), sino que también incluye la hipertextualidad, que significa el abandono de la lectura lineal y genera una

lectura “por saltos”, y en la interactividad, una herramienta que ofrece la posibilidad de un contacto más asiduo con los lectores con el objetivo de crear una “comunidad virtual”.

Aunque las dos últimas características ya se vislumbraban en la prensa tradicional (la organización con volantas y bajadas podría ser considerada un “hipertexto primitivo” y las cartas de lectores una esbozo de comunidad) Internet potencia estas posibilidades. Ahora es posible incluir un hipervínculo a una nota de archivo relacionada con la noticia de la que se habla, los lectores pueden dejar su opinión sobre la noticia y que ésta sea publicada instantáneamente.

En cambio, la multimedialidad como tal es una herramienta nueva que requiere de nuevas competencias y de un nuevo lenguaje. Se podría decir que se abre la posibilidad de una nueva manera de relatar las noticias, con elementos propios que no son posibles en otros medios.

Entendemos por lenguaje multimedia el desarrollo integrado de audio, video y texto, y no sólo su mera yuxtaposición. En la actualidad, el ejemplo más acabado de este lenguaje son las infografías animadas, en las que, al igual que en las infografías de papel, la información está organizada sobre la base de la imagen.

Este proceso de integración de materias expresivas es, según Bockzwozki (2004), el destino que los expertos han señalado siempre como objetivo último del periodismo digital.

En condiciones ideales, las posibilidades que abre el lenguaje multimedia le dan al periodista la opción de elegir de qué manera va a contar la noticia. De acuerdo con Briggs (2007) no es necesario, en realidad, dominar nuevos conceptos, tecnología o software. La verdadera novedad que ofrece Internet consiste en que a partir de un mismo soporte se puede elegir si la noticia será texto, audio, video o una combinación de los tres elementos.

En los casi 15 años que tiene de historia el periodismo digital, tal como lo hicieron la radio y la televisión en sus comienzos, la Internet periodística tomó prestados los lenguajes de sus predecesores, en especial de la prensa gráfica. Este hecho no sólo es visible en el uso de los géneros periodísticos, sino también en la estructura de pirámide invertida y la forma de titular.

También Salaverría (2004) apunta que el lenguaje del periodismo digital está dado por la combinación de tres factores esenciales: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

Estos tres elementos se constituyen en la clave para entender el modo específico de relatar las noticias en Internet por las propias características del soporte digital.

La multimedialidad, como ya se ha dicho está dada por la cada vez más creciente combinación de texto, audio e imágenes. Tal como señala Edo Bolós (2001), Internet supone la utilización simultánea de todos los soportes conocidos de manera de llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que se tornará imprescindible para los periodistas.

Aunque sin las posibilidades que ofrece la Red, el germen del lenguaje multimedia² puede encontrarse en la inclusión de infografías en los tradicionales medios de papel. Estas piezas informativas presentes con fuerza en diarios y revistas desde la década de los años 90 integran la información con imágenes (generalmente dibujos) que permiten aprehender el relato periodístico no sólo a través de la palabra escrita.

² Aunque no será materia de análisis de este trabajo, cabe señalar que existe también una exploración lo multimedial en el campo del arte. Según señala Fajardo (1999) desde hace algunos años las artes plásticas, el teatro y el cine, entre otros campos, “han propuesto una redefinición crítica para romper con el logocentrismo occidental estético”. Se producen entonces unos “collages estéticos” en el que los materiales tradicionales se mezclan con aquellos provenientes de la telemática y la cibercultura.

En ese sentido, puede entenderse que el desarrollo del periodismo en Internet tiende desde sus orígenes a la búsqueda de un lenguaje multimedia, porque las cabeceras de referencia de los principales sitios informativos ya habían empezado un proceso en el que texto escrito perdía terreno, aunque sólo en forma relativa, frente a las imágenes, sean estas fotos, dibujos o gráficos.

2.2 Hipertextualidad

La hipertextualidad es también señalada como uno de las formas que adopta el lenguaje en Internet. La posibilidad de relacionar un texto con otro, genera una forma de lectura que no es unívoca, sino que abre la posibilidad de distintos recorridos para el lector.

Es el propio entorno digital el que determina, en opinión de Rost (2006), “una nueva retórica discursiva caracterizada por un tejido de conexiones textuales múltiples (el hipertexto), capaz de integrar, además diferentes morfologías de la información (hipermedia)”.

Según Salaverría (2004), los periodistas deben saber aprovechar las herramientas que otorga el hipertexto, como una manera de imprimir profundidad y riqueza a la información. Y esto no sólo significa la inclusión de hipervínculos en las notas, paso inicial necesario, sino pensar la información en función de los contenidos ya disponibles que se pueden relacionar con ella.

Demás está decir que en el lenguaje periodístico el hipertexto no es nuevo. Las referencias de una nota a otra (el famoso “ver aparte”), los saltos de tapa o las notas de tapa que son el resumen de lo que se desarrollará más dentro del diario son un preanuncio de lo que explotará en Internet, no sólo con hipervínculo dentro del mismo diario (links a notas de archivo o a notas de la misma edición que amplían la información o de algún modo están relacionadas con

el tema), sino que se amplía la posibilidad con hipervínculos que llevan afuera del sitio y que pueden resultar de interés para el lector.

Con la escritura hipertextual, el periodista sólo propone un itinerario de lectura, pero, en definitiva, es el lector quien decide el recorrido final.

Cuesta y Zelcer (1998) introducen el concepto de lectura laberíntica, en tanto no es posible la vista general (en panóptico) de toda la página (qué notas acompañan la nota que estoy leyendo, cuáles son las publicidades, qué ubicación tiene con respecto a las otras).

El hipertexto electrónico recupera el modo de escritura en palimpsesto³, al clicar un enlace la pantalla actual se desvanece y aparece una nueva.

“Si los procesos de producción textual llevan al extremo la lógica de la actualización permanente y la hipermedialidad, el diario como tal se perderá. Ya no quedará nada similar a una edición vinculada a una cierta fecha de publicación, sólo un constante fluir de noticias que rápidamente dejan lugar a otras nuevas” (Cuesta y Zelcer, 2002).

La lectura no secuencial que propone el hipertexto no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la manera en que la mente humana organiza la información (Landow, 1995), esto es, a través de conexiones, y de la relación de ideas, hechos y datos interesantes.

Landow define al hipertexto como un tipo de escritura no secuencial, que posibilita que el texto se bifurque para que el lector elija el camino por seguir.

³ En griego literalmente, “borrado nuevamente” es el antiguo manuscrito que conserva huellas en la superficie de de una escritura anterior, que fue borrada expresamente para permitir escribir sobre ella.

De esta manera, el hipertexto permite abandonar las nociones de centro y margen en un texto, para pasar a la organización por nodos, redes y conexiones. Estos nexos crean un texto que el lector experimenta como “multilineal o multisequencial”.

De hecho, Landow sugiere que en todos los sistemas de hipertexto el lector puede elegir su propio centro, con lo que en teoría no quedaría encerrado en ninguna organización o jerarquía.

Al utilizar este recurso, los sitios informativos enlazan la información nueva con lo que ya estaba almacenado en sus archivos digitales. Esto facilita el acceso a informaciones sin sufrir los tradicionales problemas de falta de tiempo o espacio.

Así, Internet permite administrar el tiempo de una manera más compleja y realizar un “*flashback* al instante” (Samela y Villafañe, 2004), y significa abrir el archivo a los lectores, un recurso que hasta no hace mucho tiempo estaba restringido a los periodistas, lo que permite una apropiación del medio por parte de los usuarios, algo que en otros soportes es más difícil y restringido.

La inclusión de hipervínculos permite, en términos de Pérez-Luque y Perea Foronda (1998), documentar la información, lo que implica la ausencia de límites en lo que se refiere a almacenamiento y envío de información. Es así que los lectores pueden acceder a información contextualizada de una manera que hasta el surgimiento de la Red era inimaginable.

Orihuela (2003), en tanto, considera que esta organización textual centrada en la hipertextualidad constituye un nuevo paradigma discursivo en el que la información se estructura como espacio navegable. Así, los contenidos deben articularse de una manera no lineal.

El hipertexto puede ser definido como un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces.

Gracias a la hipertextualidad, la linealidad temporal del texto escrito tradicional se convierte en “espacialidad virtual navegable” y es por ese motivo que se requiere de la alfabetización digital: es necesario volver a aprender a leer y escribir para Internet.

En esta situación el periodista se convierte, según Orihuela, en “el arquitecto del laberinto” es quien marca los caminos posibles de lectura mediante la inclusión del hipertexto.

Por su parte, Morales (2005) señala que el periodista en Internet debe ofrecer contenidos que se puedan personalizar, que sean flexibles, ampliables, actualizables, interactivos, pero sobre todo contextualizables. Tiene que haber información adicional, nueva o vieja, con hipervínculos a bases de datos o contenidos previos que permitan tener una visión lo más completa posible.

El hipertexto puede ser considerado, también, como una capacidad que enfatiza la intertextualidad (Landow, 1995) ya que permite enlazar con todos los otros textos a los que alude la obra.

Landow considera que el surgimiento del hipertexto es comparable al cambio que supuso la invención de la imprenta de Gutenberg. Y en ese sentido destaca el poder democratizante de esta tecnología porque desplaza “los límites entre un texto y otro, entre escritor y lector, y entre profesor y estudiante”.

2.3 Interactividad

La interactividad es lo que Salaverría (2004) entiende como el tercer gran reto del ciberperiodismo. Es ya casi un lugar común sostener que la hegemonía de los grandes medios de comunicación se pierde en Internet, por la innumerable cantidad de blogs y foros en los que los cibernautas expresan su opinión y su propia visión de los hechos.

Los *weblogs* o blogs permiten a los usuarios publicar contenidos de manera rápida y sencilla sin la necesidad de un intermediario. Una de las principales características que tienen es que las entradas (o *posts*) se encuentran ordenadas temporalmente, con la más reciente en primer lugar. Por lo general, los *posts* suelen ser textos cortos (Fumero, 2005).

Esta tecnología permite que quien tenga un interés periodístico pueda publicar información sin tener que recurrir a los medios tradicionales.

A la facilidad de uso de un blog se le suma que distintos sitios, como YouTube o Evoca, permiten agregar audio o video sin necesidad de contar con un servidor permanente para alojar los contenidos.

Coincide Orihuela (2003) en que la interactividad, entendida como la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo, es la que plantea mayores desafíos a la figura y funciones tradicionales del narrador, ya que es necesario comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública.

Según Frascaroli (2006), los blogs se están consolidando como la alternativa a los medios tradicionales, de hecho importantes universidades de Estados Unidos ya los incluyen en sus planes de estudio.

Las compañías de medios lo empiezan a tomar en consideración como un instrumento para crear una nueva relación con su audiencia.

La mayoría de los blogs tienen un interés de alcance limitado, por lo que se tiende a hablar de “nanoaudiencias”.

“Nadie sugiere que los weblogs vayan a ser reemplazantes del tradicional modo de hacer periodismo. Pero lo cierto es que vienen a cubrir una necesidad que no fue atendida por los medios de comunicación” (Frascaroli 2006)

Ya son varios los medios alrededor de todo el mundo, entre ellos *Lanación.com*, que intentaron captar periodistas-*bloggers* para dar los primeros pasos en la materia.

Según señala Varela (2005), hay medios que sólo han adoptado los formatos de medios sociales como el blog, pero otros han ido más allá y “los utilizan como medios de nicho, apoyándose en su facilidad de publicación y actualización, el uso del hipertexto y la interactividad”. Ejemplo de estos últimos son el francés *Le Monde* y el estadounidense *Los Angeles Times*.

Pero, antes del surgimiento del blog como fenómeno masivo, los medios *online* ya se preocupaban por darles un espacio a los lectores que se insinuaba en secciones como las “Cartas de lectores”, tanto del papel como las de los medios *online*. La creación de foros de discusión prácticamente acompañó el surgimiento de los medios digitales y poco tiempo después la inclusión de encuestas online se agregó como un elemento imprescindible en prácticamente todos los sitios informativos.

Cabe aclarar que la propuesta de interactividad de las encuestas es la más acotada de todas las que se pueden encontrar en Internet. Además, también es la que está más dirigida, dado que a los usuarios se les presenta una pregunta con una serie de respuestas cerradas. Por último, pese a los elementos de seguridad disponibles, también es la que más fácilmente puede ser “engañada”, ya que con sólo borrar las *cookies*⁴ se puede votar más de una vez y, así, alterar los resultados del sondeo.

El hecho de que la interactividad tuviera tan rápida acogida se da porque está asociada, básicamente con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios (Rost, 2004).

La interactividad es definida por Rost (2006) como una capacidad variable que tiene un medio de comunicación de darles un mayor poder a sus lectores en la construcción de la actualidad mediante el ofrecimiento de selección de contenidos y de medios para expresar y comunicar sus opiniones.

El autor indica, asimismo, que en los medios digitales hay dos tipos distintos de interactividad: la “interactividad selectiva” que se da entre los individuos y los contenidos, y la “interactividad comunicativa”, entre individuos.

En la primera de estas modalidades, el lector es básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar. El hipertexto entraría dentro de este tipo de interactividad, como así también las búsquedas de archivo y las encuestas de opinión.

⁴ Las *cookies* son archivos que se copian en la computadora y dejan un rastro de los sitios visitados. En el caso de las encuestas se utilizan para evitar que desde una misma dirección IP se registre más de un voto.

La “interactividad comunicativa” implica relaciones más complejas que permiten al lector/usuario la posibilidad de comunicar sus opiniones, así como entablar diálogos con otros lectores/usuarios.

De acuerdo con Rost, un sitio es más interactivo cuando presenta mejores canales para la discusión y el debate público de ideas, es decir, cuando se favorece la expresión crítica de los lectores.

Rost identifica tres factores que determinan la mayor o menor interactividad de un sitio:

1. El grado de elaboración de contenidos que se le permite a los lectores.
2. La trascendencia pública que pueden adquirir los contenidos elaborados por los lectores.
3. El nivel de la discusión y cómo esta aporta al debate público de ideas.

Asimismo, Rost señala que la interactividad no surge de manera necesaria con la llegada del nuevo medio, sino que se fue configurando con el correr del tiempo gracias a la obsesión de los medios por conocer más sobre sus lectores, con el objetivo de mejorar los resultados comerciales. Aunque se ha de decir también que es posible suponer que la interactividad abre un espacio reclamado por los usuarios para expresar sus opiniones sobre la información publicada y discutir entre ellos.

Según señalan Samela y Villafañe (2004), los contenidos generados por la comunidad escapan relativamente al control de los editores y tienen “vida propia”. En este caso el rol del periodista es convertirse en un facilitador del diálogo entre los lectores, esto es, debe generar espacios para que ese intercambio ocurra.

Esto no quiere decir que deba convertirse en un moderador del espacio virtual. Sin embargo, sí puede incorporar esos textos a su horizonte periodístico, es decir vincularse de manera más activa con los espacios de participación propuestos.

La interactividad que permite Internet hace que pueda verse afectado el carácter central del discurso periodístico. En los medios tradicionales la participación de la audiencia tenía un lugar acotado (los llamados de oyentes, el voto en una encuesta televisiva, las cartas de lectores). Pero en los medios en línea, esta capacidad es mucho mayor, porque es posible comentar en todas las noticias, “con un potencial de publicidad no accesible en otras formas mediáticas” (Samela y Villafañe, 2004).

Con la introducción de la interactividad en el periodismo digital, se pierde el papel del “oscuro e influyente *gatekeeper*” (Edo, 2000), un rol que se comienza a compartir con los lectores. Aunque los usuarios siguen reclamando la selección informativa del “experto”, ahora tienen la posibilidad de sentarse y dialogar con el autor de la nota y de expresar sus opiniones y hacer su propia valoración de los hechos. Si bien esto podía suceder con los otros soportes, en la Red esta discusión se da dentro del mismo medio, con una publicidad al menos similar a la que tiene la información producida por los sitios de noticias.

Del mismo modo, Orihuela (2003) indica que el ejercicio del ciberperiodismo exige una “redefinición del alcance de las competencias” del periodista, que debe ceder parte de su autoridad a los lectores, de modo que sea posible la interactividad.

De esta manera, cada vez más, el periodista va agregando a sus funciones la de convertirse en un facilitador de la intercomunicación con los lectores.

En opinión de Goldenberg (2005), un verdadero sitio interactivo permite que el lector obtenga la información que necesita, pero a la vez, permite que la “conversación” entre el lector y el sistema, de manera de que el primero pueda agregar información, a la manera del funcionamiento de Wikipedia.

Esto significaría un cambio radical en el mundo del periodismo tradicional, que se basa sobre el supuesto de que el periodista tiene un mayor y mejor acceso a la información. Sin embargo, sin llegar a medios colaborativos como la mencionada Wikipedia, la posibilidad de expresar opiniones ya no en los foros, sino al pie de las notas en un sitio en Internet abre la posibilidad de que los lectores marquen aquello con lo que están en desacuerdo o lo que consideran erróneo o inexacto.

Esta socialización de la información es lo que Varela (2005) denomina, utilizando una nomenclatura propia de los sistemas informáticos, “periodismo 3.0”.

Esta tercera versión del periodismo supone una conversación virtual entre los lectores y supera las versiones anteriores.

El periodismo 1.0 fue aquel en el que, en los comienzos de la Internet periodística, se traspasaba la información de los medios tradicionales a la Red.

En la versión 2.0 comenzó la creación de contenido especialmente diseñado para Internet: a las notas tradicionales se les agregó hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

En la tercera versión, los ciudadanos “irrupen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones” y se rebaja la intermediación de los medios porque los lectores pueden entrar en contacto directamente con las fuentes (Varela, 2005).

“Periodismo 3.0 es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de los ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales” (Varela, 2005)

Aunque se puede sostener que Internet nació potencialmente 3.0, este tipo de uso tardó en desarrollarse por problemas meramente técnicos, dado que para pensar en la socialización de la información a la manera de Wikipedia, es necesario un mayor ancho de banda en las conexiones, que permite la conectividad permanente y el uso de archivos más pesados, como los de imágenes, audio y video.

Así, la interactividad se convierte en una herramienta esencial para la información. Tanto es así, que podría llegar a entenderse que el mensaje informativo no está terminado hasta que no haya obtenido una respuesta de los lectores, que ayudan a mejorar y perfeccionar las noticias.

3. Objetivo de la investigación

El objetivo de este trabajo es observar si los modos del lenguaje específico de Internet, caracterizado por el hipertexto, el uso del multimedia y la interactividad, se pueden encontrar en un sitio de noticias como *Lanación.com* y, de ser así, cuáles fueron las modificaciones que sufrió el lenguaje periodístico en el pasaje del soporte papel a Internet. Para el análisis no se tendrá en cuenta la línea editorial del medio, sino que se observarán la forma en que los contenidos son presentados.

Asimismo, se intentará encontrar las modalidades que adquieren la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad en *Lanación.com*, y ver si la utilización de estos tres elementos específicos de Internet modifican la forma en que una misma noticia es presentada en el soporte gráfico.

Para ello, se trabajará mediante la comparación de la cobertura de un mismo acontecimiento en ambos soportes.

3.1 Período de análisis

Por su extensión en el tiempo y por la posibilidad de realizar un seguimiento diario durante más de un mes, se tomará como eje del análisis la información publicada sobre el conflicto entre el gobierno nacional y el sector agropecuario iniciado el 11 de marzo de 2008 con el aumento de las retenciones a las exportaciones de granos.

La permanente presencia del tema en *La Nación* y en *Lanacion.com* permite hacer un seguimiento del modo en que la información se configura sobre uno y otro soporte, y establecer comparaciones entre ambos.

Asimismo, se incluirá dentro del corpus el material referido a la quema de pastizales en el Delta y la presencia de humo en la ciudad de Buenos Aires, dado que desde el Gobierno se lo incluyó dentro de la agenda del conflicto.

El período de análisis abarca desde el 11 de marzo, día del anuncio de las modificaciones realizado por el entonces ministro de Economía Martín Loustean, hasta el 2 de mayo, momento en que finalizó la tregua de treinta días declarada por el agro.

En el medio quedan el primer paro agropecuario, los primeros cacerolazos contra el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la declaración de tregua, y el humo y la quema de pastizales.

En principio, se realizará descripción detallada de las tres modalidades del lenguaje específicas de Internet presentes en *Lanación.com* en las notas referidas al conflicto. A continuación, se compararán estos contenidos con los de la edición papel de *La Nación*.

Parte del análisis surge también de la observación directa de los procesos de producción de la información para el sitio de Internet del diario, debido a que el autor de esta tesina trabaja en ese medio.

Por último, se presentarán las conclusiones a las que se llegó después del análisis.

4. La noticia en Internet

4.1 El caso La Nación

Con el solo objetivo de tener presencia en un medio que recién empezaba a surgir, *La Nación* se puso como meta estar en línea antes de fines de 1995.

Fue así que tras una serie acotada de pruebas, el centenario diario fundado por Bartolomé Mitre estuvo en línea el 17 de diciembre de 1995, lo que lo convirtió en el primer medio de circulación nacional en tener presencia en Internet. En la Argentina, sólo *Los Andes*, de Mendoza se le había adelantado en la carrera al ciberespacio.

En sus orígenes, el nuevo medio se llamó *La Nación On Line*, nombre que fue variando en el transcurso de los años (luego sería *La Nación Line*, y a partir de 2005 *Lanación.com*).

Durante la primera etapa de *La Nación* en Internet se ofrecía a los lectores un resumen de los hechos más importantes publicados en el diario del día. El diseño de esta primera época era muy simple y consistía en un listado de títulos, con hipervínculos al desarrollo de las noticias.

En la primera edición sólo se publicaron diez notas (dos de política, dos de economía, tres de deportes y tres de información general). El número de noticias y de qué secciones provenían no era fijo, sino que variaban según el criterio de los responsables del sitio en aquel entonces.

La página tenía por objetivo acercar *La Nación* a los argentinos radicados en el exterior, tal como se deduce de esta nota publicada el 24 de diciembre de 1995: “Desde los cinco continentes se reciben numerosísimos mensajes a través del correo electrónico que reflejan el

acierto de La Nación el primer diario de Buenos Aires y primero de circulación nacional de la Argentina en incorporarse a la tecnología del futuro poniendo a disposición de todo el mundo una cuidada edición que se renueva diariamente”.

El primer gran cambio llegaría en agosto de 1996 con el rediseño del sitio. Allí se buscó ordenar el acceso a las siete secciones y los dos suplementos del diario de los que se publicaba material en Internet.

Recién en octubre de 1997 se comenzó a explotar las posibilidades de actualización que ofrece Internet. En el sector superior derecho de la pantalla un recuadro negro permitía acceder a títulos correspondientes a noticias del día.

En esta etapa, la actualización de noticias tenía horarios preestablecidos (a las 14, a las 17 y a las 20) y en cada corte se ofrecían cinco títulos, entre los que se incluía el estado del tiempo en Buenos Aires.

Este sistema de actualización, aunque con algunas modificaciones se mantendría hasta 2001, momento en que el sitio encara su tercer rediseño (se había realizado el segundo en 1998).

En este rediseño se comienza a privilegiar la actualización de noticias como elemento central del sitio informativo. De un diseño que no permitía incorporar nuevas notas a lo largo del día, se pasó a otro que comenzó a dividir la información entre aquella publicada en papel y la que se generaba en la redacción del sitio. Esta última se diferenciaba por tener una hora de publicación que podía ser modificada si la información sufría un cambio a lo largo de la jornada.

Asimismo, el rediseño realizado en 2001 facilitó la incorporación de material multimedia, especialmente audios y videos.

A partir de ese momento, *La Nación Line* buscó dejar de ser “la versión en Internet del diario papel” para comenzar a ser un sitio informativo que complementara y ofreciera a los lectores distintos modos de acceder a la información.

Fue en esta oportunidad que cobraron fuerza los foros de opinión para los lectores, se comenzaron a realizar encuestas online y se empezó a trabajar con los chats programados, que primero se realizaban sobre base escrita y luego pasaron a ser videochats.

“La convergencia de textos, fotos, dibujos, infografías y animaciones con audio y video le otorga, sin dudas, una gran capacidad de cambio al material que se ofrece en la pantalla, debido a que una misma noticia puede abordarse, de ahora en más, por medio de la lectura, como oyente o simple espectador”⁵, indicaba el diario en aquel entonces acerca del rediseño adoptado.

En 2005, al cumplir 10 años, decidió cambiar su nombre y pasó a llamarse *Lanación.com*.

El sitio intentó seguir el avance que tuvo desde entonces la Red como medio de información. Para esto intensificó el uso de los videos como herramienta, a tal punto que en 2007 lanzó *La Nación Tevé*, como canal de contenidos audiovisuales propios, que luego se convirtió en *Lanación.com Videos*.

⁵ “*La Nación* renueva su página en Internet”, 27 de marzo de 2001, www.lanacion.com.ar/300916

Asimismo desde el 15 de julio de 2008 se decidió que todas las notas, tanto las generadas desde el sitio como las de papel, estuvieran abiertas a los comentarios de los lectores, con el objetivo de generar una “comunidad de usuarios” de *Lanación.com*.

4.2 El conflicto del campo interactivo

Uno de los primeros aspectos que salta a la vista al observar *Lanación.com* es el hecho de que casi todas sus notas, tanto las correspondientes a la edición impresa⁶ como las propias de *online* tienen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios y debatan sobre el tema que trata la nota.

Para evitar mensajes que violen la ley, inciten a la violencia o el *spam* (publicidad masiva e indiscriminada), *Lanacion.com* estableció como sistema de moderación la herramienta llamada “reporte de abuso”. De esta manera, el medio busca que sea la propia comunidad online la que se autorregule.

Por este motivo, es común ver en las notas una gran cantidad de comentarios que no se pueden leer. En cambio aparece el siguiente mensaje: “Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador”.

Según indica el reglamento de uso de los espacios de participación, la moderación de los mensajes se realizará solo cuando un mensaje es reportado por un usuario de la comunidad. En ese caso, el moderador tiene 48 horas para aceptar o rechazar el contenido del comentario.

⁶ La “edición impresa” es la reproducción de los contenidos publicados en papel, pero adaptados a Internet. Durante el período analizado existía, además, un producto llamado “edición electrónica” que consistía en la reproducción exacta mediante archivos pdf del diario, tal como se publicaba el papel.

La interactividad que permite este formato se asemeja a la que permiten los *blogs*, en los que la visión de los lectores/usuarios sobre el *post* (el equivalente de una nota) completa la información o la opinión del *blogger*.

De hecho, es práctica usual en los blogs que el propio autor del post entable desde los comentarios un diálogo con sus lectores, a quienes les contesta o con quienes entabla discusiones virtuales.

Sin embargo, el sistema de comentarios de *Lanación.com* no se ha desarrollado en ese sentido. Aunque existe la posibilidad de agregar una “nota del editor” en respuesta a los mensajes de los lectores, no es usual que esto ocurra y, de hecho, en todo el período analizado no se vio que hubiera una respuesta del redactor al comentario de algún lector.

La comunidad online de *Lanación.com* aparece más separada de los redactores del diario. Los diálogos se producen casi en su totalidad entre los usuarios, y no entre el diario y los lectores.

El sitio permite que un lector le conteste a otro mediante la herramienta “responder” que se encuentra al pie de cada uno de los mensajes de los lectores. De esta manera, lo más usual es que las réplicas a un lector se encuentren agrupadas.

De esta manera, la apertura a comentarios de todas las notas es una forma del medio de facilitar la participación de los lectores y, más aun si se tiene en cuenta la estructura comentario-respuesta, generar una comunidad de usuarios que se puede independizar de los contenidos editoriales del medio.

También es posible que pasado un tiempo un mensaje rechazado por el moderador tenga respuestas anteriores a su eliminación. Esto da como resultado la eliminación de uno de los términos del diálogo, tal como se puede ver en el siguiente ejemplo, tomado de la nota “Se suman voces al pedido por el diálogo”⁷, publicada el 27 de marzo⁸:

“43 **popis64**: Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

“#1 **manrain**: popis64, decime ¿porque no te dejás de payasear con esa modita de escribir todo con K, si se te cae una idea para resolver el problema todo bien pero si es para seguir echando leña al fuego con la modita K y toda esa tontería de berrinchito infantil del cacero lazo de Callao y Sta fe, entonces lo mas sabio que podes hacer es llamarte a silencio y dejar a los que saben.”

El “43” que aparece al inicio del mensaje indica el número de comentario, de acuerdo con el orden de “posteo”. Las respuestas también están numeradas (con un orden independiente del de los comentarios) y para distinguirlas se antepone el símbolo # al número de respuesta. Los nombres de usuarios que aquí aparecen destacados en negrita aparecen en *Lanación.com* escritos en color azul.

⁷ www.lanacion.com.ar/999085

⁸ Todas las notas citadas en la tesina se encontrarán en el anexo

43
popis64

Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

Responder Votar (0) (0) Abuso

Ocultar respuestas

#1
manrain

28.03.08
06:38

popis64, decime ¿porque no te dejás de payasear con esa modita de escribir todo con K, si se te cae una idea para resolver el problema todo bien pero si es para seguir echando leña al fuego con la modita K y toda esa tontería de berrinchito infantil del cacerolazo de Callao y Sta fe, entonces lo mas sabio que podes hacer es llamarte a silencio y dejar a los que saben.

Votar (0) (0) Abuso

42
ilpotro

Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

Responder Votar (0) (0) Abuso

Esta es la única respuesta al comentario, por lo que sólo podemos deducir que el usuario popis64 reemplazó ces y cus, probablemente, por kas, lo que le valió la crítica de otro lector.

En otras ocasiones ni siquiera es posible esta inferencia, como sucede en la nota “El día de mayor tensión desde que empezó el conflicto”, publicada el mismo día que la anterior:

“408 **Gauchocba**: Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

“#1 **rsabatier**: somos muchos”

Aunque en este caso es posible suponer, dado el *nickname* del usuario (Gauchocba) que el comentario original y la respuesta eran favorables a la postura del campo, no es posible saber nada del mensaje original.

En otros casos, el tema o el tenor del mensaje rechazado por el moderador puede deducirse de las respuestas, tal como se observa en la nota “Los ruralistas advirtieron que si no hay avances volverán a las rutas”, publicada el 16 de abril:

“6 **rootvi**: Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

“#2 **johnnietolengo**: Es que si no se solucionan hoy estos problemas, no va a haber ni carne, ni pan ni leche en cantidad y/o precio mañana. Todo va a ser peor. Rootvi : a mirar un poquito mas lejos, imaginate una visita al super en el mes de octubre. Querès ver las gòndolas llenas o vacias ?

“ #1 **FERY43**: A VOS TE PARECE QUE EL CAMPO NO BUSCA SOLUCIONES, 21 DIAS DE PARO , CUANTOS DE REUNION Y NO SE LE CAE NINGUNA IDEA AL GOBIERNO. NO TE DAS CUENTA O NO TE QUERES DAR CUENTA. EL PRECIO DEL KILO VIVO EN LINIERS ESTA A VALORES DEL AÑO PASADO Y A VOS TE AUMENTO EN LA GONDOLA.... LA CULPA NO ES DEL PRODUCTOR , NO SE SI ESTAS MAL INFORMADO O NO QUERES INFORMARTE..... SI NO CAMBIAMOS Y GENERAMOS UN PANORAMA ALENTADOR PARA LA PRODUCCION DE ACA A 20 AÑOS CON SERIEDAD, EN MENOS DE DOS AÑOS NO TE VAS A TENER QUE PREOCUPAR POR LA CARNE , LA LECHE Y EL PAN PORQUE NADIE LA VA A PODER COMPRAR , VAMOS A TENER QUE IMPORTAR..... POR FAVOR DESPIERTEN Y TRATEMOS”

En este caso, podemos entender por la respuesta #1 que el lector rootvi dijo en su comentario que el campo no quería encontrar una solución al conflicto.

Por lo general, el punto de partida de la discusión esté dado por el tema propio de la nota, e incluso pueda haber una apelación al autor, como en este caso:

“372 **jdbenedicto**: A la nacion. Junin ,¿ queda sobre la ruta 9?. Despues resaltaban la falta de conocimiento de la presidente sobre la ubicación de la laguna La Picasa.”

Sin embargo, lo habitual es que una vez comenzada la polémica, los lectores empiecen a responder los comentarios de otros lectores, creando una discusión que en muchas oportunidades excede lo que está estrictamente relacionado con el tema de la nota.

Es de destacar que durante el conflicto del campo, los miembros de la comunidad *online* de *Lanación.com* aprovecharon el sistema de comentarios no sólo para argumentar su postura a favor o en contra de las retenciones móviles y del Gobierno nacional en general, sino que también fue utilizado como un canal para convocar a manifestaciones, generalmente cacerolazos “en apoyo al campo”, tal como se puede observar en la nota “Se suman voces al pedido por el diálogo”⁹, del 27 de marzo:

“15 **Marian_G** GENTE: ESTAN TODOS CONVOCADOS A UNA SENTADA UNIVERSITARIA (PUBLICAS Y PRIVADAS DE TODAS LAS FACULTADES) TOTALMENTE PACIFICA MAÑANA VIERNES 28 A PARTIR DE LAS 19HS EN PLAZA DE MAYO EN REPUDIO A LOS APRIETES DEL GOBIERNO A TRAVES DE D'ELIA Y MOYANO (NEOFASCISTAS), Y PARA SOLICITAR AL GOBIERNO UNA APERTURA AL DIALOGO QUE SOLUCIONE EL CONFLICTO Y CORTE CON EL DESABASTECIMIENTO. REPITO TIENE QUE SER PACIFICA, IDENTIFIQUENSE COMO UNIVERSITARIOS Y SENTEMONOS UNIDOS, DEMOSTREMOS QUE HAY UNA NUEVA GENERACIÓN QUE NO QUIERE QUE DIVIDAN A NUESTRO PAÍS Y CONSTRUIRÁ COMO PUEDA UNA SOCIEDAD CON FUTURO PARA TODOS. QUE RECUERDEN QUE EL DERECHO A DISENTIR TAMBIEN ES UN DERECHO HUMANO. LA PLAZA ES DE TODOS. POR FAVOR

⁹ www.lanacion.com.ar/999085

NO TENGAMOS MIEDO Y UNAMONOS. NI BLANCOS NI NEGROS... SOLO ARGENTINOS.
SALUDOS".

También tuvieron espacio dentro de la comunidad los mensajes de apoyo al Gobierno como el que se lee en la nota "La presidenta llamó al campo a dialogar"¹⁰:

"80 **fitoelpsi** Si los señores productores, luego del discurso de ayer, no levantan sus medidas para sentarse a dialogar, estarían demostrando su intransigencia y que sólo los mueve sus intereses, sin importarles nada el resto de los argentinos. Por eso, ahora que el gobierno dio el primer paso llamando al diálogo, espero que se hagan eco de eso y establezcan al menos una tregua por unos días. No se puede dialogar si permanecen en esa postura intransigente. Por eso, por el bien de todos, levanten el paro y dialoguen. Sería un acto coherente y de grandeza. Si no lo hacen, demostrarían únicamente intereses sectoriales que no le hacen bien a nadie, ni siquiera a ellos mismos".

Otra de las herramientas de interactividad que posee *Lanación.com* son los foros de opinión. Los foros de opinión tienen una dinámica de comentario-respuesta similar a la de los comentarios, pero a diferencia de éstos parten de una consigna más general, que en este caso era "el conflicto con el campo" y son independientes de las notas.

Al igual que los comentarios, los foros se estructuran sobre la base de *post* respuesta y se moderan con el mismo sistema de reporte de abuso.

¹⁰ www.lanacion.com.ar/999330

El Campo

margenes | Por: [tapiam](#)

06.12.2008 | 12:10

Prepotencia | Por: [salaga](#)

04.12.2008 | 15:24

Los anuncios tardíos | Por: [salaga](#)

05.12.2008 | 20:02

Re: La soja es la proteína de los balanceados | Por: [Corio](#)

06.12.2008 | 06:02

Re: La soja es ; Al Colón ! | Por: [salaga](#)

Además, dentro de la estructura de *Lanación.com*, los foros permanecen más alejados de la noticia en sí misma y se presentan como más atemporales. Por este motivo, el conflicto del campo sólo tuvo un foro relacionado con el tema, que se mantiene activo desde poco después del inicio del conflicto y cuenta con más de 7000 opiniones.

Estas características hacen que *Lanación.com* busque que sus foros sean un espacio más propenso al diálogo y a la reflexión, con un especial énfasis en el intercambio de ideas y el debate de opiniones, lo que en algunos casos se logra, como por ejemplo en el siguiente intercambio de opiniones realizado el 2 de abril:

“Nombre:junco / País:Estados Unidos / Asunto:No se si la tengo claro

“De la propuesta a los productores entendi que habra reintegros a productores de soja etc pequeños y medianos.

“Como definen pequeños y medianos? Es pequeño el productor sin tierra que siembra en los campos de los grandes a porcentaje? tiene una gran inversion en maquinaria y

siembra no menos de mil hectareas por temporada. Otro caso, 5 hermanos/as propietarios de un total de mil hectareas en Pergamino. Las heredaron y las explotan en sociedad familiar. Tres son mujeres viudas y no saben nada de campo pero dependen del ingreso del campo para pagar remedios y un geriatrico. La pension de los maridos no les alcanza ni para pagar los gastos del supermercado. Los dos varones son profesionales y uno se ocupa del manejo del campo los fines de semana. En teoria cada uno es propietario de solo 200 has si dividen la sociedad familiar. Como los clasifican? Grandes? Entonces dividen el campo para que no los clasifiquen como grandes? Que despelote que estan creando.

“Quien decide quien es grande y quien es chico y quien controla. No hay problema ponemos mas inspectores mal pagados para que controlen. Creamos el caldo de cultivo para la corrupción”.

El anterior posteo tuvo tres respuestas, como por ejemplo:

“Nombre:roberto5255 / País:Argentina / Asunto:No se si la tengo claro

“si observas lo ofrecido el "corte" lo hacen unilateralmente en 500 toneladas de soja vendida por productor. Es decir por cada registro de vendedor de productos granarios (te ubicarán por el CBU, es decir vía AFIP). Casos como el que citas, en los que puede existir CBU individuales , serán "chicos" mientras no pasen de 500 tons. Y si están aglutinados en uno solo, tal vez se excedan de 500. Es un tema dificil de manejar, porque segun la produccion y por ende la rotacion que hagas seras o no chico y ademas segun en que clima te encuentres y demas esta decirte que la superficie (si es o no UEA) influirá mucho. Creo que hay mucho por discutir pero no le veo solucion mientras ANTES ENTRE TODOS NO DEFINAMOS QUÉ PAÍS QUEREMOS. Porque no es lo mismo plantearse un pais con

ganadería o sin ella. Y si vemos que se esta desmontando en Chaco, Salta y Sgo para hacer soja, a donde meteremos las vacas de cría???”

Tal como se puede observar en este ejemplo, el espacio foro puede ser usado para expresar ideas de manera más extensa que en los comentarios de las notas. Esto se plantea así por la separación que existe con el contenido editorial. A diferencia de los comentarios, en las que el cuadro de diálogo para escribir aparece debajo de la nota, para participar de un foro es necesario hacer más de un clic.

En los casos en que esta herramienta de participación logra funcionar según el objetivo propuesto, permite encontrar un diálogo fructífero entre los lectores.

Sin embargo, esta meta no siempre se alcanza y en algunos casos se pueden ver *posts* que no tienen mayor elaboración:

“roxistafe / País:Argentina / Asunto:Se dieron cuenta....

“que no hace falta que paguen 50 pesos, la comida y un bolson en caspara que la gente se reuna para apoyar a alguien, dicho sea de paso el circo de ayer con que plata fue pagada? no quiero pensar que es con plata de las retenciones?

“AGUANTE EL CAMPO !!!! AGUANTEN LAS PROVINCIAS UNIDAS POR EL CAMPO!!!!”

Otra de las herramientas de participación disponibles son las encuestas *online*. Como regla general, *Lanación.com* realiza de lunes a viernes al menos una encuesta diaria relacionada con un tema informativo del día. Esta es la encuesta que se denomina “encuesta del día”.

Los sondeos son simples y, aunque pueden hacerse con más de una, suelen constar de una pregunta con opciones cerradas para responder.

A lo largo del período analizado la encuesta del día estuvo casi siempre relacionada con el conflicto del campo., tal como se puede ver en la edición del 12 de marzo, apenas un día después de la implementación de la resolución 125:

Pregunta: “¿Cómo califica la implementación de alcuotas móviles en las retenciones a las exportaciones del sector agrícola?”

Respuestas: “Acertada, entendible, cuestionable, inaceptable, no sabe”.

Aunque se permite que cada lector pueda votar sólo una vez por día, el sistema es fácilmente engañable (sólo es necesario borrar las *cookies*, marcas que el sitio deja en la computadora del usuario).

Por último, hay otra herramienta de participación que, aunque es menos usual, fue utilizada en varias oportunidades durante el conflicto del campo. Se trata de la “convocatoria por mail”, que consiste en realizar pedido a los lectores para que manden información o fotos de diversos hechos.

Este tipo de convocatoria fue utilizada, por ejemplo el 26 de marzo, un día después del primer cacerolazo, tal como se puede ver en la nota “Los lectores registraron el cacerolazo”:

“Las protestas en todo el país fueron captadas por sus propios protagonistas; enviá a reportes@lanacion.com.ar tu foto o video“

En esa nota puede verse una galería de imágenes con fotos registradas por los lectores así como videos caseros de la protesta.

La interactividad se presenta también en la *home page* desde el espacio llamado “Ranking”, en el que aparecen, ordenadas, las notas más leídas, las más comentadas y las más enviadas por mail.

De esta manera *Lanación.com* ofrece a los lectores dos tipos distinto de agenda:

- La primera, y más importante desde el punto de vista espacial, es la que el propio medio propone, según el lugar y el despliegue informativo que le otorga a las noticias dentro de la *home page*.
- La segunda es la agenda que proponen los propios lectores y que permite que los demás usuarios sepan cuáles son las notas más leídas por el resto de la comunidad *online*.

Este es un giro desde el punto de vista de la fijación de la agenda. En parte, ya no es el medio y su “oscuro *gatekeeper*” el que decide cuáles son los hechos importantes, sino que ese poder pasa a los lectores.

Desde ya que esa transferencia de poderes no es total, porque sigue siendo el medio el que decide qué se publica y qué no. Sin embargo, aunque en forma acotada, los lectores ya no dependen exclusivamente de la selección informativa realizada por los editores.

4.3 El hipertexto agrario

El hipertexto se despliega desde la *home page*, con la presencia de enlaces fijos que se encuentran en las barras de navegación y enlaces que se utilizan en función de la información del día.

De hecho, cada una de las noticias que allí se presentan no es más que un enlace hacia un texto más desarrollado y con mayor cantidad de detalles.

Al acceder a *Lanación.com* lo que uno ve no es más que una serie de resúmenes de los textos que los editores del sitio consideraron los más importantes para ese día. Pero no sólo esos enlaces son los que se pueden encontrar allí.

También existen los enlaces a las *homes* internas del diario (Deportiva, Entretenimientos, Tecnología, Opinión, Edición impresa, Clasificados, Videos, ADN Cultura) o a otros sitios de SA La Nación, como DeRemate.com¹¹ o el sitio de periodismo participativo Soy Corresponsal.

En este sentido, podríamos decir que la portada del sitio es un hipertexto en sí mismo, al que el lector accede para luego acceder a otros sitios.

Estos son los hipertextos que ya están dados por el diseño mismo de la página. Sin desestimar la importancia de este primer grupo, este trabajo va a prestar atención al hipertexto que se elige utilizar en función de la información del día.

Dentro de este segundo grupo en *Lanacion.com* se destaca especialmente aquel que aprovecha la posibilidad que abre Internet de tener siempre disponible el archivo periodístico.

De hecho, uno de los recursos hipertextuales utilizados a lo largo del período analizado fueron las cronologías del conflicto, tal como la publicada el 27 de marzo¹², apenas 16 días después de iniciada la crisis.

En esta cronología se marcan los principales hechos de la disputa entre el campo y el Gobierno, y cada uno de estos acontecimientos tiene un vínculo a la nota de archivo respectiva.

El *link* se destaca del texto por su color (las letras están en azul, en lugar de en negro), así como porque al pasar el *mouse* sobre el hipervínculo, el cursor cambia la flecha por una mano.

¹¹ El enlace a DeRemate.com desapareció poco tiempo después del cabezal de *Lanación.com*, cuando SA La Nación vendió el sitio a MercadoLibre.com.

¹² www.lanacion.com.ar/999183

Este uso también es visible dentro de las notas en las que se requiere reponer información ya publicada con anterioridad o bien más desarrollada en otra nota de la misma edición.

Un ejemplo del primer uso se puede encontrar en la nota “La Iglesia recibió a los representantes del campo”¹³, donde en el último párrafo se encuentra una alusión al ofrecimiento de los obispos como gestores de un encuentro con el Gobierno. Este hipervínculo remite a una nota publicada dos días antes en la que se desarrolla más ampliamente esta información.

En tanto, un ejemplo del vínculo entre información publicada el mismo día se puede encontrar el 25 de abril en la nota “Asumió Carlos Fernández como ministro de Economía”¹⁴, donde se agrega un hipervínculo a la nota del papel sobre la renuncia de Martín Lousteau.

Además de estas remisiones dentro del cuerpo de la nota, al pie del texto bajo el título “Notas relacionadas”, los lectores pueden encontrar toda la información sobre el tema que se publicó ese mismo día.

Pero además de remitir al archivo propio del medio, *Lanación.com* usa la hipertextualidad para remitir a otros sitios. Un ejemplo habitual de estos enlaces externos se puede ver cuando se busca la repercusión en la prensa internacional de acontecimientos de importancia.

Así en “La noticia se instaló en los diarios del mundo”¹⁵, se le ofrece al lector de *Lanación.com* un pantallazo de lo que publicaron importantes sitios de noticias sobre la renuncia de Martín Lousteau.

¹³ www.lanacion.com.ar/1003068

¹⁴ www.lanacion.com.ar/1007353

Los titulares de *El País*, de Madrid, *El Mercurio*, de Santiago de Chile, la cadena BBC Mundo o incluso de *The Financial Times*, de Londres, tienen un enlace que lleva a las *home pages* (o al interior de la nota que habla sobre el tema) de cada uno de estos sitios de noticias.

También se pueden observar enlaces externos en notas en las que se busca la repercusión de la información en los weblogs. En “La tecnología al servicio de la protesta”¹⁶, del 26 de marzo es posible observar cómo tras los nombres de los blogs seleccionados hay un hipervínculo que dirige a cada uno de ellos.

Otra de las características observadas en *Lanación.com* es el uso del hipertexto para adjuntar a las notas documentos en diversos formatos, tales como archivos de Microsoft Word o *portable documente files* (PDF).

Este tipo de “documentos relacionados” tal como están caratulados por el sitio, suele contener textos enteros de decretos o leyes, facsímiles o cualquier otro texto que se cree conveniente separar del cuerpo de la nota.

Así, por ejemplo, el texto completo de la resolución 125 con la que se inició el conflicto, fue puesto a disposición de los lectores el 12 de marzo en formato PDF.

De esta manera, el hipertexto es utilizado para facilitar el acceso a las fuentes primarias que utilizó el periodista para enfocar su artículo. Asimismo, la inclusión de estos documentos le otorga mayor credibilidad a la nota periodística, porque permite que el lector haga una

¹⁵ www.lanacion.com.ar/1007316

¹⁶ www.lanacion.com.ar/998843

confrontación independiente entre las fuentes y lo que a partir de ellas se ha escrito (Samela y Villafañe, 2004).

4.4 Hacia una información multimedia

El surgimiento de Internet les dio a los tradicionales periódicos de papel la posibilidad de pasar de ser *monomedia* a ser *multimedia*, a la conjunción del texto escrito, el video y el audio abren la puerta a la búsqueda de nuevos modos expresivos para presentar la noticia.

Durante el período de análisis, la presencia en *Lanación.com* de elementos multimedia parecería estar reservada a los grandes acontecimientos tanto del conflicto con el campo como de la presencia de humo de la quema de pastizales en la ciudad de Buenos Aires.

Así, en la *home page* de los que podrían ser llamados “días clave” en el conflicto con el campo (los discursos de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo), la foto principal de la portada deja de ser simplemente una foto y se transforma en un video.

Este “video embebido”¹⁷ aparece como un recurso extraordinario, que permite a los lectores evitar la mediación del texto escrito, más propio de un medio gráfico. Sin embargo, pese a la presencia de este video, la información se duplica por escrito, lo que permite, además de escuchar las palabras presidenciales, leerlas.

Ejemplo de este uso del video como *focal point*¹⁸ se puede encontrar en la edición del 18 de abril, en la que bajo el título “Complicaciones para ingresar a Capital y servicios suspendidos

¹⁷ Se llama video embebido a aquel que aparece desplegado en la página y sólo es necesario apretar *play* en el reproductor

¹⁸ El *focal point* de un diario en papel es la foto principal de la primera plana. El concepto se puede trasponer a Internet, en el que pasa a ser la imagen principal de la *home page*

por el humo”, se puede observar un breve *clip* sobre el humo-niebla que cubrió la ciudad en aquella mañana.

Viernes 18.04.2008 Actualizado 13:03 (hace 2 min) | BUE  T: 21° ST: 21° H: 56% Pronóstico | Tránsito

Los incendios de pastizales

Complicaciones para ingresar a Capital y servicios suspendidos por el humo



11:44 | Fueron cerradas las autopistas Panamericana a la altura de Pacheco y La Plata-Buenos Aires en el ramal Hudson; varias rutas siguen bloqueadas y rige la emergencia vial; no opera la terminal de Retiro, Aeroparque canceló sus vuelos, está interrumpida la línea C de subtes y el resto funciona con demoras; enviá tu foto o video

Los lectores registran el hecho
El mapa del humo
> **Ver animación**

La falta de visibilidad provocó varios choques

12:32 | Newell's no puede viajar desde Rosario
11:47 | Insisten con que el humo no es tóxico
10:56 | Buscan identificar a los dueños de los campos quemados

Encuesta: respuesta de las autoridades

Repercusiones en los diarios del planeta:

La prensa mundial habla de una ciudad "ahogada"

09:41 | Diarios europeos y de los Estados Unidos reflejan los alcances del fenómeno; quejas de lectores en diarios uruguayos, en respuesta al conflicto por Botnia

El fenómeno sorprendió a turistas

Teléfonos y direcciones útiles

El conflicto con el agro

Esta manera de presentar el video como elemento fuerte de la *home page* no es la única manera en que *Lanación.com* muestra su producción audiovisual en la portada. La más común consiste en un hipervínculo debajo de la información. Por ejemplo, el 28 de marzo asociado a la nota “Denuncian a D’Elía por sus polémicas expresiones”¹⁹ se puede encontrar el siguiente enlace: “Video: «Yo dije que odiaba visceralmente a la oligarquía»”

¹⁹ www.lanacion.com.ar/999375

Existe además una tercera manera de mostrar el video en la *home page* en un espacio utilizado exclusivamente para la presentación de material multimedia, situado en la columna de la derecha entre el primer y el segundo título.

Esta ubicación, denominada “anexo”, permite destacar el material multimedia sin necesidad de que esté asociado a una nota.

Así, se puede ver el videoanálisis “Sin solución para el conflicto del campo. Por Jorge Oviedo”²⁰, y acceder directamente al hacer clic en el hipervínculo “ver video”.

Asimismo, dentro de las notas, los videos pueden aparecer de dos maneras diferentes. En la primera de ellas no está integrado con el texto escrito de la nota, sino que se encuentra en una columna aparte a la derecha de la pantalla.

De esta manera, video y palabra escrita no quedan integrados como un todo.

La segunda manera de presentación de los videos consiste en poner el reproductor dentro del cuerpo de la nota. Esto permite vincular el texto escrito con el video, tal como se puede observar en la nota “El fenómeno sorprendió a los turistas”²¹, publicada el 18 de abril se puede leer una breve crónica que luego es completada con los testimonios en video. En este caso, el reproductor está en medio del cuerpo de la nota, como complemento de la información escrita.

Los videos presentes en *Lanación.com* pueden ser:

²⁰ <http://videos.lanacion.com/video2136-sin-solucion-para-el-conflicto-con-el-campo>

²¹ www.lanacion.com.ar/1005525

1. De producción propia. Esto es, grabados y editados por el equipo periodístico multimedia de *Lanación.com*. Dentro de esta categoría se pueden encontrar informes periodísticos, entrevistas, videoanálisis y, más infrecuentemente, *videoclips*.
2. Capturados de la televisión. Durante el período de análisis, este recurso se utilizó, especialmente, para recoger los actos en los que la Presidenta se refirió al conflicto. Una vez tomadas las imágenes de la televisión, el video se edita con los puntos más salientes y se sube a la página. En el video aparece como crédito el nombre del canal de televisión del que fue tomada la imagen.
3. Enviados por los lectores. Estos videos generalmente llegan al sitio en respuesta a una “convocatoria” a los usuarios.

En líneas generales, la duración de los videos suele ser de hasta tres minutos.

Desde el punto de vista de la fotografía, *Lanación.com* busca un uso multimedial desde la *home page*. En efecto, la presentación usual de la portada incluye un *slide*²² de hasta tres fotos que cambian en forma constante el *focal point*.

Este *slide* permite que en una misma posición alternen tres noticias distintas, que pueden ser sobre temas diferentes o relacionados entre sí.

Durante el período analizado era usual que las tres fotos de la *home page* estuvieran relacionadas con el conflicto del campo. Esto permitía que en los lugares destacados de la

²² El *slide* es una sucesión de hasta tres fotos en un mismo espacio que ocupa el lugar del *focal point*. Pueden ser fotos de una misma nota o de notas distintas.

portada siempre hubiera notas sobre el principal tema de la agenda informativa sin resignar la sensación de movimiento generada por la rotación de imágenes.

Sin embargo, este recurso desaparecía frente a hechos de importancia en los que se optaba por una única foto o, tal como se dijo unas líneas más arriba, un video.

La foto también ocupa un lugar destacado con la presencia de fotogalerías, es decir, notas compuestas únicamente por fotografías, que por lo general, llevan un único epígrafe para todas las imágenes.

La utilización de las fotogalerías permite presentar la información de manera exclusivamente visual. Un ejemplo se puede ver en la nota “Fotogalería: la ciudad bajo el humo”²³ del 18 de abril.

Allí, además, puede verse cómo las fotos son complementadas con un *videoclip* que muestra imágenes similares acompañadas por música y sin ningún tipo de intervención del lenguaje oral o escrito.

En tanto, el uso de material en audio fue acotado durante el período de análisis. De hecho sólo se registró en seis oportunidades, dos de las cuales fueron la inclusión en audio de los discursos completos de la presidenta Kirchner.

Del mismo modo que al incluir documentación anexa, tal como se hizo con la resolución 125, incluir el discurso completo de la Presidenta supone dar al lector la oportunidad de confrontar el recorte realizado por el medio con las fuentes primarias.

²³ www.lanacion.com.ar/1005512

En otra de las oportunidades (el 2 de abril) en la nota “Ronconi, el payador de la protesta”²⁴ el audio se utiliza como complemento a la nota. El texto escrito contiene la letra de la canción y sobre el final se invita a los lectores a escuchar la payada.

Por último, se puede observar una infografía multimedia el 25 de abril²⁵, en la que se hace una cronología del conflicto. La infografía consiste en una galería de fotos con las distintas etapas que fue atravesando la relación Gobierno-campo desde el dictado de la resolución 125 hasta la renuncia del ministro de Economía Martín Loustean. Cada una de las imágenes cuenta con un breve texto que oficia como resumen.

Es de destacar que la infografía no utiliza el hipertexto como recurso de reposición de información, sino que cada foto tiene una explicación cerrada en sí misma.

Esta infografía se diferencia de la galería de fotos en la forma de presentación y, principalmente, en la longitud de los epígrafes, que cuentan con unas cuatro líneas cada uno.

²⁴ www.lanacion.com.ar/1000839

²⁵ Se incluye en el anexo

5. Del papel a los bits

En su pasaje del tradicional diario de papel a un sitio de noticias, se pueden ver ciertas transformaciones que están dadas, en principio, por el dispositivo utilizado.

De hecho, el propio soporte digital de un medio *online* facilita la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad.

Una de las primeras diferencias que salta a la vista al comparar *La Nación* y *Lanación.com* es la extensión de las bajadas: las de la versión *online* son sustancialmente más largas e informativas.

Es común que las bajadas de las noticias publicadas por *Lanación.com* contengan la información que, siguiendo la estructura de pirámide invertida, el periodismo tradicional ubicaba en el primer párrafo de la información.

Este tipo de bajada permite que quien accede a la *home page* pueda realizar una lectura rápida y tener los datos principales para estar informado sin la necesidad de hacer clic en cada una de los títulos. En este sentido, la función que cumplen es la misma que la que cumple el copete en el periodismo tradicional.

Los textos, en cambio, no tienen gran diferencia en cuanto a su extensión. De hecho, se dan casos en los que de una misma información es más larga la nota de *Lanación.com* que la de *La Nación*, a pesar de la dificultad que existe para leer en pantalla.

Ese es el caso de la crónica principal de la primera intervención pública de la Presidenta en el conflicto del campo, el 25 de marzo. La nota de *Lanación.com* tenía un total de 7100 caracteres mientras la que de *La Nación* contaba con poco más de la mitad, apenas 4100.

Este hecho contrasta con lo que gran cantidad de manuales de redacción periodística para Internet y algunos teóricos como Edo (2205) sostienen: que los textos para web deben ser más cortos que para el papel y que “deben ceñirse al espacio de una pantalla (y en ningún caso pasar de tres) para no tener que recorrerlos hacia abajo”.

Una de las razones de la extensión de los textos en Internet está dada por la dinámica del medio. Es común que la información se vaya agregando sobre una nota que se comenzó a escribir por la mañana.

De esta manera, una información que originalmente contaba con diez líneas, puede terminar el día con más de 200, a medida de que se amplían los datos publicados en primera instancia y se agregan los hechos que sucedieron a lo largo de la jornada.

Otra de las diferencias que aparecen en la superficie del texto es la casi constante alusión a la temporalidad en los primeros párrafos de la información.

Con un estilo muy similar al de las agencias de noticias, las notas publicadas en *Lanación.com* suelen hacer mención del momento en que se produjeron los hechos. “Hoy”, “ayer”, “esta mañana”, son marcas que aparecen para dar cuenta de la inmediatez de la información.

Pero no son estos los únicos cambios que se pueden observar entre *La Nación* y *Lanación.com*. También hay diferencias en los géneros presentes en uno y otro medio.

Así, en el poco más de mes y medio que este trabajo toma para el análisis, se puede ver cómo en *La Nación*, además de la crónica de los hechos, abundan los análisis y las notas de

opinión con “las grandes firmas” del diario como Joaquín Morales Solá o Carlos Pagni (por citar a los dos columnistas más destacados).

La Nación resalta este tipo de artículos de opinión en la primera plana, con la firma de los autores, y utiliza un recurso gráfico llamado “además” que, en muchas oportunidades, remite a otras notas de análisis.

Esta característica se puede observar, especialmente, en las tapas de días claves para el conflicto como, por ejemplo, la del 26 de marzo (el día posterior a la primera intervención pública de la Presidenta en el conflicto).

Año 130, Número 48.078 / 6 SECCIONES / 100 PAGINAS / Precio \$ 1.200
 Buenos Aires, miércoles 26 de marzo de 2008
 El tiempo libre: más allá de la pantalla una semana de vacaciones probable en agosto
 M14-12-MAR-27-MAR Informaciones en la Pág. 8, Sec. 23
 www.lanacion.com.ar / Tel.: 4311-1000

Se agravó el conflicto con el agro

Cacerolazos e incidentes tras las críticas de la Presidenta al campo

Cristina Kirchner había considerado la protesta de los productores como “los piquetes de la abundancia” • Miles de personas salieron a las calles en la Capital y en el interior • D’Elía golpeó a manifestantes cerca de la Plaza de Mayo

Una fuerte reacción social, con cacerolazos y boicots en todo el país, sucedió a un duro discurso de la presidenta Cristina Kirchner sobre el paro del campo. La jefa del Estado cuestionó a los productores agropecuarios y sus entes de riego dispuestos por el sector, a los que calificó de “piquetes de la abundancia” y una “excepción”. La dirigencia del campo había ratificado la medida de fuerza, que hoy ingresará en su 14° día consecutivo, “por tiempo extraordinario”, al tiempo que la Iglesia invitó para reclamar “diálogo entre las partes”.

Ante eso, el conflicto seguía agravándose, con serios incidentes en el centro porteño. Miles de manifestantes acompañaron con cacerolazos a quienes reunieron pacíficamente en la Plaza de Mayo, en el Obelisco y en las avenidas de varias barrios porteños, así como en calles de Córdoba, Rosario, Santa Fe, Santa Rosa y muchas otras ciudades del Interior. Fue sobre la medianoche, piquetes convocados por Luis D’Elía y Emilio Sacco, dispararon a los golpes a los manifestantes espontáneos.

La modificación social había surgido como respuesta al empujamiento de la posición oficial en el conflicto con el campo. Desde el séptimo de la Casa Rosada, la Presidenta adelantó que usará “todas las herramientas” que le confieren “la ley, la Constitución y el voto popular” para resolver la situación.

En su argumentación, Cristina Kirchner recordó que los rurales se benefician “con el dólar alto” y “los subsidios sostenidos por todos los argentinos”. “Hoy el campo no se pelean a golpes para que no se consuman los campos. En una socialización de las voces Baras, cuando las manifestaciones parlan, las vocinas para ellos y las posturas para los demás”, señaló, irónicamente, y criticó el “cruentismo” a “los sectores de alto nivel adaptativos”.

El jefe de Gobierno, Alberto Fernández, calificó de “excesivos” a los rurales y ratificó que “no habrá diálogo si los productores no deponen su actitud”. El gobernador de Córdoba, Juan Schiaretti, y el de Santa Fe, Hermes Binner, pidieron “diálogo de condiciones”, mientras que el ex presidente Néstor Kirchner adelantó para mañana un acto previsto originalmente para el 10 de abril. Págs. 7 a 11

El análisis

Una forma de actuar que se agotó

Por Carlos Pagni
Para La Nación

Hasta el discurso de ayer de Cristina Kirchner se habían evidenciado de que el modo de relación entre el Gobierno y los mercados está agotado. Pero la respuesta de la Presidenta al conflicto con el campo demostró que la crisis se extiende a la política.

Ayer se le comentó al ministro presidencial con el mismo contenido que se había firmado de la firma cuando ratificó a Domingo Cavallo. Casado de maridato un debate malentendido entre el oficialismo y una fuerte impetuosidad de la ciudadanía. También se hizo un intento por parte de los manifestantes en esta tarde la conveniencia de revisar el modo con que vienen gestando la relación de poder.

El conflicto con el campo ya había ocasionado la dimisión sericial. Adolfo Fernández y Martín Lousteau provocaron lo que ellos mismos venían anunciando en el caso de la Presidenta: manifestaciones contra Julio De Vito y Guillermo Moreno; la política fue rechazada a la que Néstor Kirchner se abanzó hace casi cinco años con su firma.

Esos en el problema que abrió debajo el conflicto agropecuario, entró en crisis una forma de gestión de la economía, que, anclada en el enorme margen de maniobra que provee el superávit del Tesoro, ignoró los mercados. Sin el respaldo del dólar, comenzó a



Piqueteros de D’Elía agreden a manifestantes autococonvocados en la Plaza de Mayo





Además:

- El campo se suma al boicoteo por Gustavo Cordero. Pág. 8
- Preocupar no resolver los problemas, por Adrián Vergara. Pág. 9
- Se agotan los límites de la crisis, frutas y aceites. Pág. 10

En esa oportunidad el segundo título en importancia es el análisis de Carlos Pagni. Asimismo, debajo de la nota principal se incluye un “además”, que remite, entre otras notas, a la opinión de Adrián Ventura, columnista de *La Nación* especializado en temas jurídicos.

A lo largo de esta primera etapa del conflicto del campo, se podría decir que el género predominante en *Lanación.com* es la crónica, una crónica casi inmediata de los hechos, que le deja a la edición impresa desempeñar el rol de analista de los hechos.

Sin embargo, pese a la preeminencia de la crónica como género, el análisis se hace presente a partir de las entrevistas con analistas, por un lado, y de los videoanálisis, por otro.

Un ejemplo del primero de estos casos es “El acto de Cristina en la Plaza de Mayo, bajo la lupa de los analistas”²⁶, publicada el 1° de abril. En la nota, se busca la opinión de distintas personalidades y se las presenta, sin explicitar la postura del autor.

En tanto, el videoanálisis supone una relectura de la clásica columna de opinión de un medio en papel. En ella, un periodista (en todos los casos se trató de columnistas periódicos del diario en papel, que incluso tienen su propio perfil en la sección “columnistas” de *Lanación.com*) expresan su punto de vista en un formato similar al editorial televisivo.

Así, el 25 de abril²⁷, el periodista Jorge Oviedo analiza los motivos que llevaron a la renuncia de Martín Lousteau al Ministerio de Economía, en un video de 2 minutos 39 segundos de duración.

²⁶ www.lanacion.com.ar/1000450

²⁷ <http://videos.lanacion.com/video1999-los-problemas-de-lousteau>

El videoanálisis pasa entonces a cumplir la función que en el papel se les da a las grandes firmas. Aunque no termina de representar este papel a la perfección, ya que este tipo de columnas aparece en *Lanación.com* en forma más esporádica y, por cierto, mucho más espaciada que en *La Nación*.

Sin embargo, se puede decir que es un intento de multimedializar la presentación de las noticias, de manera de aprovechar las posibilidades que brinda el dispositivo.

5.1 Del “continúa en...” al enlace directo

El hipertexto es una de las características que definen a Internet. Esta manera de aparición del texto en la que una palabra enlaza con otra permite comenzar redes que son potencialmente infinitas.

Sin embargo, el amplio desarrollo que la hipertextualidad tuvo en la Red desde sus inicios no significa que la idea de enlazar un texto con otro sea novedosa en el periodismo. Más aun cuando se está hablando de *La Nación*.

El formato sábana del diario y la profusión de notas firmadas en tapa hacen que históricamente los textos que comienzan en la primera plana del diario en muchas oportunidades no concluyan allí, sino que la última línea del texto dice “continúa en pág...”. Esta es, tal vez, una forma “primitiva” y distinta del hipertexto.

El “salto de tapa” ya no es un enlace que remite a información adicional, sino que permite al lector concluir la lectura de esa nota.

En ese sentido, se podría decir que la función del “salto de tapa” es similar a la que cumple el hipervínculo que tiene cada uno de los títulos presentes en las notas de la *home page* de *Lanación.com*.

Al igual que con el salto de tapa, este hipervínculo permite acceder a la nota completa, que permanece “invisible” al acceder a la portada del diario.

En ambos casos, el enlace oculta información al lector, tanto en un sentido periodístico de la palabra (sólo se puede leer aquellos hechos o párrafos que el editor decidió que se vieran) como en uno más práctico, relacionado con el “uso” del medio (al existir ese enlace no se sabe cuán extensa es la nota en realidad y, por lo tanto, cuánto tiempo demandará leerla).

Este tipo de hipertextualidad primitiva también aparece en *La Nación* dentro de las notas, cuando se remite a una información que está presente en la misma edición del diario, pero en otra nota, página o sección.

En estos casos, la referencia “(ver aparte)” indica la existencia de información adicional, sin más precisiones que esa. El lector sabe que si quiere tiene a su disposición otro texto que le permitirá conocer más detalles.

Llama la atención que esta referencia tan característica del papel se mantiene intacta en las notas de papel que están cargadas en Internet, tal como se puede observar en la nota “Lousteau, más lejos que cerca de las negociaciones con el agro”²⁸, publicada el 19 de abril.

Internet permite un desarrollo pleno de este tipo de hipertextualidad y hace innecesaria la referencia “ver aparte”. El usuario habitual de *Lanación.com* sabe que el texto en celeste dentro de la nota significa un vínculo. Aunque desconoce por completo hacia dónde lo dirigirá ese enlace. Puede ser información de archivo, una nota relacionada de ese mismo día o un vínculo externo que lo llevará fuera del sitio *Lanación.com*.

²⁸ www.lanacion.com.ar/1005729

En términos de Salaverría (1999) es el lector quien decide ampliar o no la información según la propuesta del editor. El hipertexto le da una herramienta que nunca antes había estado en manos del usuario, ya que el “ver aparte” del papel permitía mirar el título al que se hace referencia, sin “irse” de la nota como cuando se hace clic en un enlace.

Lanación.com usa el hipertexto como repositor de información ya publicada en el sitio (puede ser material del archivo o una nota del mismo día), pero incluye el vínculo siempre desde un contexto mayor. Es decir, dentro de un párrafo que es meramente contextual, se incluye un vínculo a una nota que ampliará más esa información.

Así, en la nota “Los caceroles de repudio a Cristina terminaron con incidentes”²⁹ se puede leer: “La primera oportunidad que en la Capital se repudió espontáneamente golpeando caceroles contra un discurso presidencial fue el 19 de diciembre de 2001, con el entonces presidente Fernando De la Rúa” (el hipervínculo está subrayado).

Esta utilización del hipertexto, aunque similar al “ver aparte” del diario en papel es un uso propio de Internet, dada su capacidad de archivo siempre disponible para los cibernautas, a diferencia de lo que sucede en papel, donde la referencia se hace siempre a un texto de la misma edición.

Existe otro uso que excede las posibilidades que tiene un medio en papel: utilizar el hipertexto para “linkear” a una dirección de correo electrónico, como en los casos en que se les pide a los lectores que envíen fotos o videos.

²⁹ www.lanacion.com.ar/998619

Como se verá más adelante, el hipertexto es una de las herramientas que más facilita la interactividad de Internet como medio de comunicación.

5.2 Las cartas de lectores lo presagiaban

El concepto de interactividad no es nuevo para el periodismo. De hecho, es común que en los medios de papel los lectores tengan su propio espacio en la sección “Cartas de lectores”, en la que el diario se hace eco de los reclamos, opiniones o, incluso, agradecimientos públicos de sus usuarios.

Históricamente, las cartas de lectores fueron de gran importancia para *La Nación*. Se trata de un canal de diálogo en el que muchos lectores expresan en forma usual sus puntos de vista sobre determinados temas de la agenda de actualidad.

El conflicto del campo no quedó exceptuado de este tipo de uso del espacio que ofrece el medio y, a lo largo de todo el período analizado, se sucedieron las cartas sobre la resolución 125, llegando algunos días a tener más de una misiva dedicada al conflicto agropecuario.

Así, por ejemplo el 26 de abril³⁰ la primera carta publicada, firmada por Guillermo J. Cornejo-Bosch, se expresaba:

Tengo 20 años y no me considero un «oligarca». Mi padre era uno de los tantos productores agropecuarios que en los 90 perdió su campo, por lo cual, desde los 16 años trabajo para ayudar en mi casa y me siento orgulloso de ello, por lo que no nos engañemos al hablar de «cacerolazo de los ricos», «oligarcas» o, como quiera

³⁰ Todos los textos de la edición papel están disponibles en formato pdf en el anexo

llamársele. Soy consciente de que, por primera vez en mucho tiempo, el país (y con él los jóvenes), salió a la calle con tanta decisión para manifestar lo que piensa y siente.

"La reacción comenzó siendo por parte del campo pero, cada día que pasa me convengo más de que no fueron las retenciones lo que movió a la gente, sino su repudio a una manera de ejercer el poder en la cual no hay opositores sino «enemigos» y en donde el clientelismo estatal es el instrumento de control por excelencia. ¿Qué necesidad hay de aumentar cada vez más a diversos sectores (ya que no es sólo al campo), las retenciones e impuestos? ¿No era que todo funcionaba bien?"

La sección cartas fue el lugar que *La Nación* ofreció a sus lectores a lo largo del conflicto, pero dada la limitación propia de la sección, principalmente la escasez de espacio, al pie de las cartas se encuentra el siguiente mensaje:

"A los lectores

"Los textos destinados a esta sección no deben exceder las 15 líneas o los 1100 caracteres. Deben constar el nombre del remitente, firma, domicilio, teléfono y número de documento. Por razones de espacio y de estilo, LA NACION podrá seleccionar el material y editarlo. Los mensajes deben enviarse a: cartas@lanacion.com.ar ; fax: 4319-4509; dirección: Bouchard 557, 5º piso, Capital. CP: C 1106 ABG"

En cambio, en *Lanación.com* se les ofrece a los lectores, incluso en las notas de la edición impresa, un espacio virtualmente ilimitado.

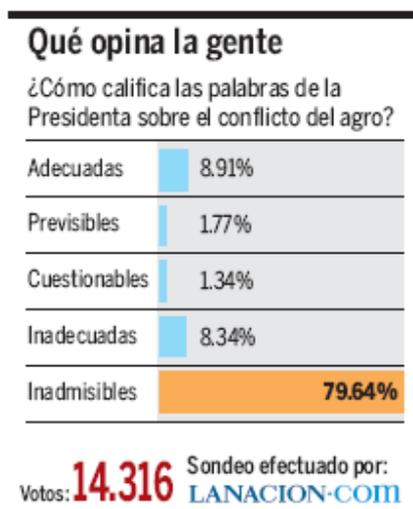
Gracias a la posibilidad de comentar las notas, la interactividad tiene un importante desarrollo en este sitio de noticias, lo que logró formar una comunidad de usuarios que participan con regularidad de estos espacios.

La propia naturaleza hipertextual de Internet facilita la interacción del medio con sus lectores y entre ellos. Ya no es necesario terminar de leer el diario, escribir una carta, ir al correo o a un buzón y esperar que esta sea publicada. El acceso a través de sólo unos clics permite que el mensaje del lector sea leído por miles en pocos segundos.

Con esta herramienta, *Lanación.com* sigue la línea trazada por *La Nación* en cuanto a la importancia que se le da a la opinión del lector, pero gracias a las características propias del medio, permite un desarrollo mucho mayor en lo que a espacios de participación se refiere.

Asimismo, las encuestas *online*, como método para sondear rápidamente la opinión de los lectores, se utilizaron desde el segundo día del conflicto, en que se preguntó sobre la resolución 125 que dio origen a la protesta del agro, y prácticamente todos los días siguientes se incluyó una nueva pregunta sobre este tema o el de la quema de pastizales.

En algunas ocasiones estas encuestas, generalmente como apoyo a la postura editorial de *La Nación*, fueron utilizadas por el diario papel, que con un gráfico de barras publicaba los resultados al día siguiente, tal como sucedió el 26 de marzo.



Encuesta publicada en papel

El tercer espacio de participación, el foro, también se mantuvo activo a lo largo del conflicto. De hecho, a partir de la firma de la resolución 125 se le dio impulso al foro del campo, uno de los foros temáticos que el sitio mantiene siempre. Así el foro del campo, se transformó en el foro de la puja entre el agro y el Gobierno y una mayor cantidad de lectores lo usaron como canal para debatir sus ideas.

Existe una última herramienta de participación: el videochat, que consiste en un diálogo virtual entre los lectores y algún invitado o periodista especializado. Sin embargo, durante el período analizado ninguno de los chats realizados estuvo relacionado con el conflicto del campo.

5.3 Un nuevo campo por explorar

El lenguaje multimedia se constituye para la versión digital de un medio impreso como *La Nación* en un desafío y abre la posibilidad de explorar un abanico nuevo de posibilidades.

El propio soporte analógico de un diario hace difícil encontrar “antecedentes” de multimedialidad, tales como los que se mencionaron al hablar del hipertexto y la interactividad.

Sin embargo, las infografías y la presentación de un gran número de fotos como acompañamiento de la información escrita podrían considerarse, al ser un tipo de recurso esencialmente visual, como una respuesta (anterior a Internet, por cierto) frente al avance de los medios electrónicos de información.

A lo largo del primer paro del campo (desde el 12 de marzo hasta el 1° de abril) se ofreció a diario desde las páginas de *La Nación* una infografía en la que se marcaban dónde estaban situados los cortes de ruta de los productores agropecuarios.

Asimismo, en dos oportunidades (el 26 y el 28 de marzo) para el *focal point* de la tapa de *La Nación*, se recurrió al estilo que el diario denomina “Washington”³¹, es decir una serie de tres o más imágenes (en distintos tamaños) que ilustran distintos aspectos de la información.

Este tipo de presentación fotográfica podría ser visto como un antecedente de las galerías fotográficas utilizadas por *Lanación.com*.

Pero, pese a estos dos “modestos” antecedentes, lo cierto es que la multimedialidad es un mundo completamente nuevo para un sitio de noticias que nace a partir de un tradicional medio de papel. Por las características propias del medio, Internet da la posibilidad de potenciar el aspecto visual de la noticia.

³¹ Los nombres internos de los diferentes estilos que utiliza *La Nación* suelen tener en su origen alguna relación con el primer uso que se le dio a esa manera de presentar los contenidos. Sin embargo, dentro de la redacción es poco común que los redactores sepan el verdadero porqué de esas denominaciones.

Así, las fotogalerías comienzan a ocupar un lugar destacado dentro de la información periodística. Las imágenes ya no están limitadas por el espacio físico de una hoja de papel, sino que pueden sumarse infinidad de fotos para cada una de las noticias publicadas en Internet.

Es así que se pueden ver en todo el período analizado (especialmente en los “días calientes” informativamente hablando) galerías fotográficas, que pueden estar asociadas a otra nota o presentarse como información en sí misma.

Asimismo, lo que en la primera plana de *La Nación* se resolvía mediante la inclusión de un “Washington”, pasa a ser el recurso habitual en la presentación de noticias de *Lanación.com*. El *slide* fotográfico permite la multiplicidad de fotos en una sucesión ya no espacial como la del diario papel, sino temporal.

En el caso de la infografía, frente al amplio uso observado en *La Nación*, se ve que en las ediciones que forman parte del material analizado para este trabajo sólo hubo una infografía multimedia.

En cambio, como recurso visual sí se puede ver un amplio uso del video, tanto en la elaboración de informes realizados en el estilo del noticiero televisivo (consultas a los peatones en las calles, recorrida por el Mercado Central), como videoclips (la ciudad bajo el humo), material enviado por los lectores o, directamente, capturados de la pantalla de televisión.

El video es un lenguaje totalmente nuevo para *La Nación* (en tanto grupo de medios³²). Así, *Lanación.com* utiliza para su construcción formatos que toma prestados de otros medios.

³² *La Nación* como posee, además del diario, varias revistas, pero carece de medios audiovisuales

Generalmente, el video aparece como elemento que acompaña al texto escrito. La excepción está en aquellas oportunidades en que el video se presenta en el espacio de “anexo”.

El video cobra especial relevancia en las oportunidades en que se utiliza como *focal point*, porque toma un elemento clásico del periodismo gráfico (la foto principal de tapa) y lo reinterpreta de manera radical.

El punto de foco ya no es una única imagen inmóvil. Ni siquiera una sucesión de fotos como la del *slide*. Ahora, el punto de foco pasa a ser, directamente, un video en el que no sólo se podrá “ver a los protagonistas” de la noticia, sino que también será posible “escucharlos”.

El último recurso multimedia, el audio separado del video, aparece en forma esporádica y generalmente como un refuerzo de la cita textual presentes en los textos escritos.

La única excepción a este uso que se vio en el período analizado es la antes marcada el 2 de abril, cuando se incluyó como audio la payada de protesta.

De hecho, en este caso se puede ver el uso exactamente inverso del antes descrito. Ya no es el audio un “refuerzo” del texto escrito, sino que el texto escrito (la letra de la payada) pasa a ser un mero “apéndice” del archivo de audio, en el que se puede escuchar la canción.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha intentado ver de qué manera un sitio de noticias modifica el lenguaje de un tradicional medio de papel.

Para ello se rastreó cómo aparecen los elementos del lenguaje propio de Internet en *Lanación.com* a lo largo de la primera etapa del conflicto del campo.

A simple vista, el solo hecho del cambio de soporte que ofrece un medio electrónico da un amplio abanico de posibilidades que suponen, también, un cambio en la lectura del medio.

Como primera conclusión se puede ver claramente que la interactividad es el lenguaje específico que mayor desarrollo tiene en *Lanacion.com*. Es posible suponer que el hecho de que este sea el área más explotada tenga su origen en la importancia que tradicionalmente tuvo para el diario *La Nación* la sección Cartas de Lectores, en la que se puede encontrar una forma primitiva de la interactividad.

Principalmente, es la posibilidad de comentar casi todas las notas publicadas en el sitio, la utilización de foros y encuestas, lo que les da los lectores la posibilidad de expresar su opinión de manera casi instantánea, permitió que el sitio creara su propia comunidad de lectores/usuarios.

Esta comunidad funciona según el modelo de la interactividad comunicativa propuesta por Rost (2006), esto es de manera prácticamente autónoma, con permanentes discusiones entre foristas. Así, en los términos presentados por este autor, *Lanación.com* presenta un elevado desarrollo de la interactividad, dado que desde los comentarios en notas y los foros de opinión presenta canales para discusión y el debate público de ideas.

Asimismo, los usuarios les dan un uso no previsto a los espacios de participación de *Lanación.com*. En el caso del conflicto del campo los pudieron utilizar como si se tratara de una “cartelera” desde las que se convocó a marchas, cacerolazos y manifestaciones tanto en contra como a favor del Gobierno.

El resultado de este diálogo del medio con los lectores es, en parte, la pérdida del monopolio de la información, ya que las discusiones entre lectores se incluyen en el mismo medio que las notas elaboradas por el sitio de noticias.

A partir de la inclusión de sus comentarios, los lectores pueden hacerse oír, expresar sus puntos de vista sobre lo publicado y contar “sus” noticias. También la inclusión de la sección “Ranking” logra que se ceda a los lectores parte del poder de establecer la agenda.

Sin embargo, cabe aclarar que no se puede decir que se democratiza la información porque pese a que existen herramientas como el “Ranking” de noticias, esta nueva jerarquización de las noticias siempre dependerá de lo que los editores del sitio hayan elegido para subir como información. Es decir, que sólo se ofrece una nueva jerarquización de los contenidos que el sitio ya había seleccionado previamente.

Siguiendo la clasificación descrita por Varela (2005) *Lanación.com* atraviesa la fase del “periodismo 2.0” con la incorporación de elementos propios del lenguaje de Internet: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Podría pensarse que el amplio desarrollo de la interactividad es un camino hacia ese “periodismo 3.0” en el que los contenidos son generados por los usuarios. De hecho, aunque no fue utilizado para el análisis, existe en el sitio una sección de “periodismo ciudadano” (llamada Soy Corresponsal) en la que las noticias son enviadas por los lectores.

En segundo término se observa que existe una búsqueda del desarrollo de un lenguaje multimedia focalizado específicamente en el uso de videos. No así en textos en los que convergieran audio, video y texto en un único contenido.

Aunque se hizo un amplio uso de material en video y galerías de fotos, por lo general este tipo de información servía como apoyo y repetía lo que ya se había puesto por escrito, excepto en contadas ocasiones en las que reemplazaban al texto escrito.

En ese sentido, no se aprovecha la potencialidad de Internet descrita por Briggs (2007) es decir la posibilidad que ofrece el soporte digital de elegir cuál es la mejor manera de tratar una información, ya sea texto escrito, audio, video o una conjunción de las tres.

Uno de los casos en los que se vio que el video se convertía en nota en sí mismo es el de los videoanálisis. La tradicional columna del papel es “semirreemplazada” por el videoanálisis. Ya no se recurre al texto escrito para la nota de opinión, sino que los se graban en video.

Sin embargo, el remplazo de la columna de opinión escrita por otra en formato video no es total porque mientras que en *La Nación* su aparición es habitual, en el caso de *Lanación.com* la publicación de videoanálisis es mucho más esporádica.

Otro de los elementos del medio en papel que es reinterpretado al pasar a Internet es el *focal point*, es decir la foto principal de la *home page*. Se mantiene el concepto de una imagen que predomina periodísticamente sobre el resto de las que están presentes en la portada del sitio. Aunque ya no se trata de una imagen inmóvil, sino que se les da a los lectores un *slideshow*, en el que se puede ver una sucesión de imágenes correspondientes a un mismo hecho o a hechos distintos.

Incluso, frente a hechos destacados esta foto puede convertirse en un video, con lo que el *focal point* deja ya de ser una sucesión de imágenes fijas, un concepto decididamente anclado en el papel.

De esta manera, la imagen central de la *home page* pasa a ser un elemento central que no sólo “ilustra” la información disponible, sino que se transforma en sí misma en la información que se desea destacar.

Aunque la sola incorporación del multimedia en un medio como *Lanación.com* supone un cambio en la manera de presentar las noticias respecto a cómo lo hace *La Nación*, el sitio de noticias aún permanece a la búsqueda de un lenguaje unificador que sea propio y exclusivo de Internet.

En tanto, el uso del hipertexto permite también nuevas maneras de presentar la información. Al ofrecer la posibilidad de reponer información de archivo con sólo un clic o bien enlazar con sitios de Internet mencionados en la información o, también, hacer un hipervínculo con una dirección de correo electrónico.

El medio sugiere un recorrido de lectura desde su *home page*, pero al hacer clic para tener más detalles de una nota en particular esta propuesta de recorrido cambia de manera radical. Las notas que aparecen como sugeridas para continuar la lectura son otras: “las notas relacionadas” y “las más leídas”, tanto de la sección como de todo el sitio.

Además, a esto se agrega la posibilidad de hacer clic en un algún link dentro de la nota y abandonar la lectura de esa información en particular a la mitad del texto.

Si a este hecho se le agrega la lectura laberíntica, tal como la describen Cuesta y Zelcer (1998), al ingresar en *Lanación.com*, el lector tiene ante sí un medio que se lee de una manera completamente distinta a la que conocía para leer *La Nación*.

Esta lectura laberíntica, que impide la visión en panóptico del sitio, que contrasta con la forma primitiva del hipertexto presente en el diario papel, dado que el “ver aparte” permite esa visión general de los contenidos.

Aunque hay una referencia de cuáles son los temas que acompañan una nota si se la ve desde la *home page*, esa referencia se pierde al ingresar en el cuerpo de la nota. Sin embargo, aunque la estructura hipertextual de la portada de un medio en Internet no permite saber el espacio dedicado a la cobertura informativa de determinado tema, en casos como los del conflicto del campo, se ofrece una cobertura extensiva en la *home*, esto es, un gran número de notas que llenan los principales espacios de información disponibles.

Además, en la *home* de *Lanación.com* las noticias están jerarquizadas según la importancia que los editores le otorgan a la información. Esto se nota por la ubicación de en la portada y por el tamaño de la tipografía de los títulos.

Tal como describe Edo (2005), la falta de elementos para determinar la importancia de las noticias se suple con el número y la cantidad de enlaces sobre un mismo tema en la *home*.

Se podría decir que *Lanación.com* no maximiza el uso del hipertexto como “agregador” de información. Aunque es común el uso de links a otras notas que aportan información extra o cruzar las notas con otras relacionadas, ese link está dentro de un contexto más amplio, generalmente un párrafo que repone la información necesaria para entender de qué se habla.

No es común que se agreguen links “suelos” o sólo sobre una palabra en particular, lo que permitiría ampliar información con sólo la mención de esa palabra, sino que se explica lo suficiente como para que la búsqueda de información de contexto o relacionada no obligue al usuario a desviar la lectura antes de terminar el texto escrito.

Aunque el incluir links implica siempre proponer un itinerario de lectura y es el lector quien tiene la última palabra, en el caso de *Lanación.com* el itinerario propuesto consiste en leer la noticia hasta el final para después ampliar la información con los recursos hipertextuales agregados en la noticia.

Sin embargo, hay que destacar que la lectura de un medio en Internet consiste en la lectura de un hipervínculo en sí mismo. En ese sentido, al acceder a la portada de *Lanación.com* se ve el resumen de lo que el medio considera las noticias más importantes del día, cada una con un hipervínculo que permitirá ampliar la información.

Internet permite que los medios puedan explorar nuevos caminos dentro de la hipertextualidad, una característica que ya está insinuada en los medios de papel.

La organización del diario con volantas y bajadas, y referencias a otras notas publicadas en la misma edición se ve amplificada por la utilización de un entorno digital que permite que esas primitivas estructuras hipertextuales, se conviertan en verdaderos hipervínculos que enlazan con aquello a lo que se quiere remitir.

De esta manera, la lectura de *Lanación.com* se convierte en sí misma en una verdadera lectura hipertextual, ya que para acceder a cualesquiera de los contenidos ofrecidos por el sitio es necesario hacer clic en un hipervínculo.

Desde el punto de vista de los géneros, *Lanación.com* aún toma prestados elementos de los medios más tradicionales.

El texto escrito se estructura, por norma general, según el esquema de la pirámide invertida. Los informes en video se asemejan a los informes televisivos y, en algún caso particular, a un videoclip.

La dinámica de actualización permanente de la información propia de los medios digitales tiene como límite la edición diaria.

En este sentido, *Lanación.com* se mantiene estructurada en “ediciones diarias”, como si fuera un diario. Al consultar notas en un archivo es necesario conocer la fecha de publicación y, al pasar de un día a otro la información se comienza de nuevo.

Sin embargo dentro del mismo día el texto de las notas va cambiando según lo haga la información. Aún no se ve que exista ese “fluir constante de la información” que Cuesta y Zelcer (2002) imaginaron.

En *Lanación.com* en tanto sitio de noticias se ve que, de acuerdo con Cabrera (2001), existe una combinación de los modelos facsimilar y digital. El modelo digital se puede ver en la actualización de noticias y el uso de recursos multimedia, herramientas que el diario papel no puede aportar.

El modelo facsimilar, en tanto, está presente en la Edición Electrónica, que durante el período de análisis era una sección paga, pero después del rediseño de junio de 2008 se convirtió en un área de acceso gratuito para usuarios registrados, bajo el nombre “hojear el diario”.

Los tres lenguajes propios de Internet se encuentran presentes en *Lanacion.com*. Constituyen herramientas a las que poco a poco se les va encontrando un uso específico y, en algunos casos, sirven para remplazar el texto escrito heredado de *La Nación* como medio de papel.

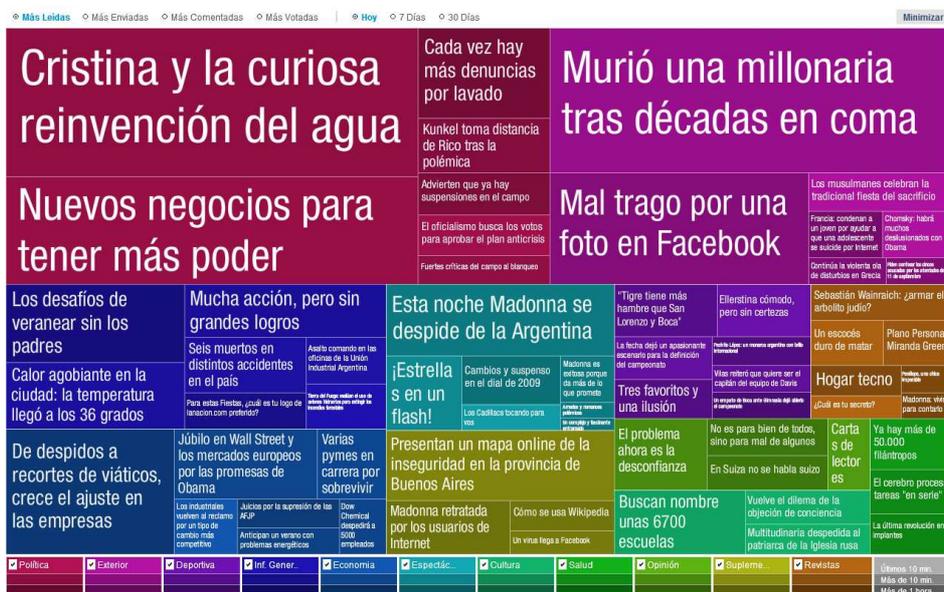
Aunque aún no sea la norma general, es posible que en un plazo no demasiado extenso, Internet utilice estos recursos ya no como “excepción” ni como apoyo a la nota escrita, sino como información en sí misma, presentada para un medio en el que pueden convergir todos los medios conocidos hasta ahora.

Después de las conclusiones

En junio de 2008, poco después del período analizado para realizar este trabajo *Lanación.com* rediseñó su sitio con el objetivo de adecuarse “a las necesidades de su comunidad de usuarios, una de las más grandes de habla hispana”.

“La incorporación de una línea estética más despojada -con un nuevo logo que se destaca por su personalidad puntocom- y una estructura que otorga diferentes caminos para navegar la oferta de contenidos son dos columnas de la renovación. Además, nuevos contenidos audiovisuales acompañarán la actualización de noticias, las 24 horas, los 365 días del año”³³, indicó el medio al presentar su rediseño.

Así se agregaron secciones en los cabezales de información entre los que se destaca “Lo más visto”. Al hacer clic allí se accede a un gran “muro” en el que las noticias están separadas en colores según la sección y con distinto tamaño. Cuanto más grande es, más leída fue.



³³ “Un nuevo concepto en medios digitales: lanacion.com”; www.lanacion.com.ar/1025700

Además, se le otorgaron nuevos espacios propios a las fotogalerías y los videos, que a partir del rediseño tienen su propia *home*. Es decir, que dieron un paso hacia su independencia respecto del texto escrito.

Todos estos cambios se enmarcan dentro del proceso de convergencia de redacciones que se comenzó a implementar a principios de 2008.

Durante un largo tiempo, *Lanación.com* buscó separarse de su medio de origen en papel, en la búsqueda de una identidad propia, que incluía la exploración de las tres formas del lenguaje propias de Internet: el hipertexto, la interactividad y la multimedialidad. Sin embargo, a pesar de esa separación entre las redacciones de ambos medios, siempre se procuró que no haya diferencias en el tratamiento de los temas y se conservó la línea editorial del medio.

Pero desde principios de 2008 se comenzó a pensar en unificar las redacciones. El primer paso para ello se dio en agosto, con la inclusión de la prosecretaria general de redacción como cabeza de los contenidos de *Lanación.com*.

Según indica el sitio especializado *Diario sobre Diarios*, el proceso culminará con “el desembarco de unos cuarenta periodistas del sitio web a las distintas secciones de la redacción”.

Así, tras el rediseño y la implementación de la convergencia, tanto *Lanación.com* como *La Nación* buscan comenzar un camino en el que se cuente con más información producida para Internet.

Bibliografía

Albornoz, L. A. (2005). *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español*. Madrid: mimeo.

Albornoz, L. (2003). La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar. *Telos*, 57, 131-133.

Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Bockzowzki, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovaciones en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información'*. Austin: John S. and James L. Knight Foundation.

Cabrera González, M. d. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en la transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el menssaje periodístico*, 7, págs. 71-78.

Casacuberte, D. (2004). *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.

Cuesta, A., & Zelcer, M. (2002). *Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos*. Buenos Aires: Mimeo.

Cuesta, A., & Zelcer, M. (1998). *El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet*. Buenos Aires: Mimeo.

Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la Red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, pp. 79-84.

Edo, C. (2005). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In S. B. (comp.), *Jornalismo de terceira geração* (pp. 10-22). Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior.

Edo, C. (2000). Las ediciones de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, pp. 63-78.

Fajardo, C. (1999). Hacia una estética de la cibercultura. *Espéculo. Revista de estudios literarios*

Frascaroli, M. (2002). La Sociedad de la Información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio. *Revista Latina de Comunicación*, 48.

- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos* , 65.
- Goldenberg, S. (2005). *La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online*. Santiago de Chile: Cuadernos de Información.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Montilla, M. S. (2004). "Imaginarios y Representaciones Sociales de la Comunicación en la Enseñanza del Idioma Inglés". Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires.
- Morales, M. (julio-diciembre de 2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y Pensamiento* , págs. 87-104.
- Orihuela, J. (septiembre de 2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui* , págs. 12-16.
- Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista online. De la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez Luque, M. J., & Perea Foronda, M. (1998). El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia* , 6-7.
- Pisani, F. ¿Y ahora qué? In c. Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez Cortés, *Explorar el Ciberperiodismo Latinoamericano* (p. 2001). México: Grupo Patria Cultural-CECSA.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periodismo digital*. Barcelona: mimeo.
- Rost, A. (2004). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* La Plata: mimeo.
- Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico* , 7, 393.
- Salaverría, R. (2004). Cómo escribir para la prensa digital. *Revista Chasqui* , 86.
- Salaverría, R. (1999, noviembre-diciembre). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática* , pp. 12-15.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación-Chasqui* .
- Samela, G., & Villafañe, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Question* , 11.

Samela, G., & Villafañe, L. (2004, Octubre). Las potencialidades de Internet y la tarea periodística: desafíos y límites. *VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación Social*. La Plata: Red Nacional de Investigadores en Comunicación y Universidad Nacional de La Plata.

Tramullas, J. (2000). *Tramullas.com*. Recuperado el 16 de abril de 2008, de <http://www.tramullas.com/ai/escribir-08-00.pdf>

Trombly, M. (2003, 07 30). *Newspaper Web Sites Struggle to attract Younger Readers*. Retrieved from Online Journalism Review: www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php

Varela, J. (2005, Octubre-Diciembre). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Revista Telos* .

Villanueva Rey, J., Barbeira Blanco, S., & García Prado, J. (2006). *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo*. mimeo.

Wolton, D. (2001). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.