

Construcciones de las noticias de la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en los medios digitales.

Carla Yael del Pilar Castro*

RESUMEN

La irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito del periodismo provoca modificaciones en cuanto al consumo, la circulación y producción de la información. Frente al impacto de estas tecnologías, resulta necesario abordar las prácticas profesionales en los medios masivos en el contexto de la incorporación de las TIC.

La ponencia reflexionará en torno al periodismo digital en un recorte concreto que es el seguimiento de una campaña electoral. Ante el acontecimiento de las elecciones presidenciales del 2007 en Argentina, examinaremos las características propias del medio digital (Albornoz, 2007) y las construcciones de las noticias de los principales diarios digitales de la Ciudad de Buenos Aires.

Para ello, se propondrá un análisis sobre cómo representan los periódicos digitales el proceso de una campaña electoral; cómo seleccionan y jerarquizan las notas, y cómo se presenta la elaboración de las agendas periodísticas; analizando cómo La Nación.com y Clarín.com construyeron las noticias -a través de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus sitios webs (mediante la inclusión de elementos visuales como fotos, infografías y encuestas; como así también, la incorporación de audio, videos, hipertextos, blogs, etc.)- de la candidatura presidencial de Cristina Fernández como la continuidad de gobierno del presidente Néstor Kirchner.

Palabras clave: Periodismo digital. Campañas políticas. Elecciones presidenciales. Cristina Fernández de Kirchner.

* Carla Yael del Pilar Castro es Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (2013). Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (2014). E-mail: yaelcastro@hotmail.com

1) Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito del periodismo provoca modificaciones en cuanto al consumo, la circulación y producción de la información. Frente al impacto de estas nuevas tecnologías, esta investigación se propone abordar las prácticas profesionales en los medios masivos en el contexto de la incorporación de las TIC. Coincidimos con Boczkowski al afirmar que “los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas y (más recientemente) multimedia de la informática.” (Boczkowski, 2006: 21). De esta manera, remarcamos que las nuevas tecnologías de la información y comunicación potenciaron cambios a partir de la digitalización en el campo del periodismo, en función de la convergencia multimedial.

La propuesta de esta ponencia surge a raíz de la investigación realizada en mi tesina de graduación: *“La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007, en Clarin.com y La Nacion.com.”*(2013). Se inscribe en la línea de trabajo sobre medios digitales, ya incorporados como objeto de estudio para las Ciencias de la Comunicación. Específicamente tratamos de estudiar al periodismo digital en un recorte concreto que es el seguimiento de una campaña electoral. Ante el acontecimiento de las elecciones presidenciales del 2007 en Argentina, se examinaron las características y las construcciones de las noticias de los principales diarios digitales de la Ciudad de Buenos Aires.

Consideramos necesario destacar que el proceso de digitalización de los medios ayudó a modificar las relaciones interpersonales, con la creación de comunidades virtuales; como así también, transformó el modo en que las personas se informan y comunican, generando cambios dentro de los propios medios de comunicación y de la sociedad. Señalamos, siguiendo a Díaz Noci y Salaverría que: “el encuentro entre el periodismo y la tecnología digital ha desencadenado una transformación radical en los medios y modos clásicos de la comunicación social” (Díaz Noci y Salaverría: 2003,15), al modificar la forma de investigar, difundir y elaborar los mensajes periodísticos. Por esta razón, nos interesa estudiar cómo los

nuevos medios digitales representan la política, fijan la agenda y construyen las noticias, en período de campañas electorales; en torno al siguiente interrogante ¿Cómo afecta la digitalización a la actividad periodística y a la presentación de las noticias?

Partimos de una “revolución tecnológica del periodismo” (Díaz Noci y Salaverría: 2003), en función de la cual se comienza a presentar la información sobre un soporte digital, y ya no tanto sobre el impreso, modificándose, asimismo, el diseño y presentación de las noticias, ya que en la mayoría de los portales existe la posibilidad de que cualquier persona pueda comentar y subir sus propias notas, opiniones y saberes; aportando pluralidad de voces y comentarios, imprescindibles para la existencia de la interactividad en la Red.

Podemos decir, de esta manera, que se concibe a un nuevo profesional de los medios digitales caracterizado por mantener su propio estilo periodístico, sustentado por el uso de las herramientas multimediales e informáticas. También se llevan a cabo otras transformaciones en el diseño y construcción de las noticias en los soportes digitales, en las que se priorizan las herramientas multimedia, la actualización constante y la interactividad. Es decir, que se produce un nuevo modelo interactivo de comunicación, en el que se puede ser tanto emisor como receptor.

2.- Consideraciones metodológicas

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

El *objetivo* fue analizar cómo se representa en los diarios digitales la construcción, selección y jerarquización de las noticias, y la elaboración de las agendas periodísticas; para esto se realizó un análisis sobre la construcción que realizaron estos diarios digitales. Se tomó como *muestra* el período de las elecciones presidenciales del 2007, entre el lanzamiento de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner el 19 de Julio de 2007 y el día posterior a la fecha de la elección, el 28 de Octubre de 2007.

Los *interrogantes* que guiaron esta investigación fueron:

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

El *objeto de estudio* abordado fue la cobertura periodística que los medios digitales hicieron de la imagen de la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones presidenciales del 2007.

Dentro del marco teórico nos centramos en mencionar las definiciones y características del periodismo digital, como a su vez, la especificidad de los diarios digitales. Partimos de señalar que Internet posibilita la combinación y utilización de otros medios; y siguiendo a De Pablos (2001)ⁱ diremos que integra entre otros a la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, adicionados a la interacción y personalización de mensajes. Su valor diferencial es que posibilita un novedoso feedback entre receptores y emisores, ya que existe la posibilidad de personalizar la información adecuada al gusto de cada usuario.

Por otra parte, señalamos que el periódico digital no está limitado al contenido tradicional del soporte impreso, sino que podemos encontrar múltiples motivos visuales, sustentados en la diferencia de tipografías, tamaños, recuadros, marcos, uso de colores, subrayados, etc. De esta manera, se produce una interrelación entre video, audio, texto e imágenes, generando una flexibilización en el formato. Es decir, productos simbólicos únicos, disponibles para quienes naveguen por Internet. No obstante, el diario es el producto de una actividad profesional que se concreta en el marco de ciertas condiciones de producción. Como señala Rodrigo Alsina “el periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad” (Rodrigo Alsina, 1996: 87). Se responsabiliza de organizar, jerarquizar, y comprobar la veracidad de las fuentes y de la información. Del mismo modo, de hacer la presentación de las noticias según las técnicas periodísticas, la ética y la deontología propias de cada sujeto.

2) a) Reflexionando sobre el rol del periodista

Coincidimos con Martini quien afirma que los periodistas son quienes analizan los criterios que hacen de los acontecimientos noticiables finalmente noticia (Martini, 2000:18). Sin embargo, como consecuencia de los avances tecnológicos, se construyen y difunden nuevas formas de comunicar e informar, volviéndose

significativos los nuevos actores comunicadores llamados “Ciberperiodistas”ⁱⁱ; es decir, periodistas que trabajan específicamente on line, interactiva y multimediáticamente. Tienen otras destrezas y mayores conocimientos sobre las tecnologías digitales; provocando modificaciones en el perfil del comunicador. Se transforman en generadores de contenidos. Son capaces de redactar, coordinar y trabajar con datos textuales, audiovisuales, gráficos, animaciones y mapas interactivos. Para esto, es imprescindible un pensamiento crítico, una formación integral y una habilidad narrativa, a fin de poder globalizar la comunicación, la información y el conocimiento. Deberá mantener, asimismo, un especial cuidado hacia las fuentes, localizándolas, contextualizándolas, verificándolas y clasificándolas en función de la prioridad de las noticias.

En relación a esto, consideramos necesario mencionar el concepto de “Periodismo en red”, utilizado por Quim Gil, el cual “rompe con la comunicación lineal y unidireccional del emisor al receptor”ⁱⁱⁱ, para poder pensar en el rol del periodista, el cual se encuentra en una red que engloba determinada información y de esta manera, se interconecta a otras fuentes, otros periodistas, receptores, interactores.

Los periodistas deberán ser anticipadores de la demanda del lector. Guía para los usuarios, frente a la diversidad de contenido, y al caos informativo que conlleva la Red. En torno a esto, podríamos preguntarnos si el futuro de la profesión está en debate, entendiendo que las TIC contribuyeron en la sociedad mundial a una revolución comercial y económica, resultado de esta era de la convergencia multimedial, en la que se modifica tanto el soporte material como el tipo de lectura que se hace sobre los nuevos medios.

2) b) Lectores, Espectadores, Usuarios e Internautas

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

sólo asistir a espectáculos públicos o verlos en los medios (García Canclini, 2007:70). De esta manera, destacamos el rol de los usuarios quienes realizan una lectura activa de los diarios digitales, mediante las decisiones que pueden tomar al elegir que leer.

Coincidimos, asimismo, con Luchessi en señalar que: “existen tres dimensiones propias de Internet que presuponen un usuario activo (...) la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (Luchessi, 2010: 144). Es decir, que los usuarios poseen más recursos en la selección de los materiales y en la intervención de los textos digitales, mediante una lectura discriminada, sustentada en poder leer, escribir y modificar al mismo tiempo; cortando, cambiando el orden o produciendo desplazamientos. Integrando, además, en el mismo soporte otros formatos ya mencionados. En consecuencia, son también emisores, ya que finalmente deciden si desean comentar, o simplemente ser ellos mismos los facilitadores de su propia información.

Señalamos, de esta manera, que este lector devenido en usuario, más especializado y con mayor participación, rompe con el “contrato de lectura” (Verón, 1989) mediante nuevos criterios de edición, filtrado y selección de las noticias, llega a proponer temas que finalmente se incluyen en las agendas de los medios. Se produce, de esta forma, la modificación en los hábitos de lectura, y un cambio cualitativo en cuanto a la calidad de la recepción y la participación de los lectores.

3) c) *Hacia la “especificidad” del diario digital*

Para desarrollar nuestra investigación definiremos al periodismo digital como “sistema complejo”, en el que “convergen las características propias de Internet, multimedialidad, hipertexto, e interactividad”. (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 23). De esta manera, consideramos que la utilización de las herramientas web presentes en Internet tienen como objetivo mejorar el aspecto visual y hacer una lectura más dinámica y fácil hacia los receptores.

3) a) *Multimedialidad:*

La multimedialidad propia de la digitalización produjo como consecuencia una revolución en la imagen, producto de los elementos icónicos interactivos presentes en las computadoras. De esta forma, permite que el mensaje pueda construirse y transmitirse a través del uso de sonido, textos, imágenes fijas y en

movimiento, que contribuyen a una mejor visualización en los sitios web por parte de los usuarios, entre los que destacamos: diseño de página, fotografía, infografía, audio, video, infografía animada, encuestas, cuadros de textos, e ilustraciones (Canella, Albarello, Tsuji, 2008: 36) que enriquecen y mejoran el cuerpo del texto.

3) b) Hipertextualidad:

Internet posibilita que los usuarios puedan realizar vínculos entre elementos que están en la Web, enlazando a otros textos, a partir de una lectura no secuencial sino aleatoria, ya que no existe una linealidad en las estructuras de las ideas. Remarcamos tres recursos de Internet para la hipertextualidad: hipervínculos, directorios y buscadores (Canella, Albarello, y Tsuji, 2008: 34).

3) c) Interactividad:

La comunicación interactiva incluye la posibilidad de que los lectores puedan relacionarse y expresar sus opiniones sobre los temas de actualidad y de agenda, interactuando con el propio medio y con otros usuarios. Mediante las “salas de Chat” en los portales electrónicos, se establece la posibilidad de retroalimentación entre lectores y periodistas; por esta razón, el feedback amerita a la discusión y a la interacción, a través de e-mails hacia los periodistas o editores, foros, listas de mensajes y de correo, grupos de discusión, etc; también se pueden hacer entrevistas online a los candidatos. De esta manera, se borra la intermediación del periodista, y se le asigna un determinado protagonismo a los usuarios del sitio online. Se rompe con la relación unidimensional, unilateral y unidireccional.

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

Asimismo, se pueden incluir en los sitios online elementos interactivos, como por ejemplo, opciones de servicios variados: hora, información meteorológica, estado de rutas y caminos, medios de transporte, infografías, encuestas, cuestionarios, etc. Remarcamos varios recursos de Internet para la interactividad: acceso a una página a

partir de una dirección URL, navegación (enlaces), correo electrónico, chat/ foros de discusión, transferencia de archivo, lista de distribución temática, carta de lectores, y votación / encuestas (Canella, Albarello, y Tsuji, 2008: 35).

4) ¿Cómo es la noticia en el nuevo soporte?

Los periodistas son quienes realizan su labor de construcción de las noticias, mediante una selección y búsqueda de información, de acceso y verificación de las fuentes, y de “selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento” (Martini, 2000:24). Para esta construcción se ponen en juego algunas cuestiones, como la utilización correcta de los mecanismos de la sintaxis, el empleo de los tiempos verbales, el uso de elementos visuales y el manejo debido de la puntuación. Este proceso es denominado fabricación de la noticia (newsmaking), una construcción interpretativa por parte del periodista, en el que determina cómo un hecho puede transformarse en “noticiable”, es decir, factible de ser publicado. Asimismo, el periodista se integra con el público y las fuentes, formando una especie de triangulación operante en la construcción de la noticia.

Estos “criterios de noticiabilidad” identifican la significatividad de los acontecimientos, que están dados por “una ruptura en cualquier ámbito, público o privado, que se destaca sobre un fondo uniforme y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre” (Martini, 2000:30). Finalmente, como señala Martini, el paso del acontecimiento a la categoría de noticia requiere de un trabajo en producción, en el que se aplican los criterios de noticiabilidad impuestos por el medio. En los diarios digitales notamos que la presentación de las noticias difiere con respecto al formato tradicional de los diarios impresos. Podríamos hablar entonces de una nueva retórica, observada en que no existe la noticia de ocho columnas, ni de páginas pares malas; sino que la importancia de una noticia ocupará un espacio amplio en la parte superior de la pantalla en relación al contenido, y también se valorizará la tipografía utilizada.

Con respecto a la redacción web podemos decir que: se destaca el uso de palabras claves y la negrita para resaltarlas; se recomienda no utilizar la itálica, ya que produce una lectura más engorrosa; se usan subtítulos acotados y precisos; que para ampliar información se debe apelar a los hipervínculos; y que se debe expresar

una idea en cada párrafo, dado que los usuarios pasan de un párrafo al otro, realizando una lectura rápida del texto.

Por otra parte, remarcamos, que una de las técnicas que utiliza el periodismo tradicional es la pirámide invertida, que consiste en partir de la información presentada de mayor a menor importancia. En relación a esto, Campolongo^v señala, justamente, que Internet impone la “pirámide invertida”, esto significa que se trabaja sobre un texto tridimensional, es decir, el hipertexto; debido a que cada término hipertextual refiere a la fuente de información, que remite a su vez a otra, y luego la amplía. Por esta razón, el periodista digital debe pensar, al momento de escribir, en una forma tridimensional del texto, y en cómo manejar la información de manera que resulte accesible a los lectores, y pueda generar una atracción para lograr que los mismos ingresen a los vínculos del hipertexto. Por lo tanto, esto permite que los textos dialoguen con otras fuentes periodísticas.

5) Análisis de las construcciones

Como ya mencionamos, en este trabajo nos disponemos a desarrollar el análisis exhaustivo de las producciones discursivas de los diarios digitales seleccionados. El recorte fueron las noticias publicadas en las principales secciones, como determinadoras de la agenda de los medios, y formadoras de opinión en la “circulación social de sentidos” (Verón, 1989). Para este correspondiente análisis se incluyeron el texto de la noticia y los elementos paratextuales, es decir, infografías, fotografías y epígrafes, por su enriquecimiento y congruencia con las palabras. Asimismo, se trabajó considerando las siguientes cuestiones:

- Los principales temas en las agendas de los medios y su evolución.
- La construcción de la cobertura de la imagen de la candidata dentro del contexto político, económico y social del país.
- El diseño de la información digital.

5) a) Principales temas en la agenda

Según los diarios analizados, se constituyó la Campaña Presidencial del 2007 de Cristina Fernández de Kirchner como un tema central en la agenda de los medios; la cual estuvo marcada por los siguientes temas dominantes: Continuidad de Gobierno; Calidad institucional; Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner;

Profundización del Modelo y del Cambio y Concertación/ Pacto social. Para analizar esto, buscamos las marcas (Verón, 1989) de nuestro análisis tomado de los discursos de Cristina Fernández de Kirchner que publicaron los medios en sus sitios web.

Asimismo, señalamos, que los diarios digitales analizados cumplieron con los criterios de noticiabilidad en su agenda. Notamos que algunos de los titulares y cuerpos de noticias construyeron la candidatura como una continuidad de gobierno entre Cristina y Néstor Kirchner, destacándose los siguientes ejes temáticos de la campaña^{vi}:

-La Concertación/ Pacto social: A partir de la dupla política de Cristina Kirchner (Frente Para la Victoria) y Julio Cobos (Unión Cívica Radical) se elogiaba la unión entre ambos partidos con el fin de buscar “ideas comunes” en el proyecto de país que proponían los candidatos, en continuidad con el existente, “articulando representaciones políticas y sociales, y convocando a varios sectores y fuerzas que quisieran sumarse, para construir una nueva institucionalidad”, un “espacio pluralista” entre el Gobierno, trabajadores, empresarios y organizaciones sociales.

-La Calidad Institucional: En sus discursos, Cristina Fernández, ponía énfasis en aportar esta calidad que reclamaban tanto los medios como la sociedad, y en “consolidar el Estado democrático”, como así también, en “reconstruir la autoestima de todos los argentinos y el tejido social”. Habló de una “recuperación de los roles” asignados por la Constitución Nacional y en profundizarlo a futuro. Proclamó por mayor institucionalización y por fomentar el dialogo, como a su vez, hizo hincapié en remendar los errores del pasado.

-La Profundización del Modelo y del Cambio: Cristina mantuvo como eje de campaña, desde el lanzamiento de su candidatura, la continuidad de gobierno a través de esta profundización del cambio, evitando los “cimbronazos del pasado”, y planteando una “reforma política”. Estos cambios fueron iniciados en el 2003 con el comienzo de la presidencia de Kirchner. Los medios señalaron que se pregonaba seguir por la misma línea, garantizando una continuidad en materia económica y en la elección del modelo. Cristina prometió profundizar el modelo de “acumulación e inclusión social” a fin de garantizar el crecimiento, como así también, la “distribución

de la riqueza y la justicia social". Sus discursos referían a una segunda etapa del cambio, en concatenación a los comenzados por Néstor Kirchner en el 2003.

Notamos que Lanación.com remarcó, en algunas oportunidades, que estos cambios no serían distintos a lo actual, sino una mera continuidad de gobierno. Para este diario, los Kirchner debían demostrar que "el cambio era una realidad, y no sólo marketing político", asimismo, le criticaban que sólo se tratara de "evitar el miedo a lo desconocido".

-Defensa de la gestión del presidente Néstor Kirchner: La candidata remarcó, en la mayoría de sus discursos y exposiciones, los logros de la gestión de su marido. Cristina señaló que Kirchner "reconstruyó el Estado democrático constitucional", y defendió su política exterior.

5) b) Construcción de la protagonista

Analizamos el perfil de nuestra figura principal, Cristina Kirchner, y encontramos que Lanación.com construyó a la candidata como una mujer con temperamento, carácter fuerte, tenaz, y soberbia para el resto de los candidatos. Una mujer que reivindicó constantemente al género femenino, su condición femenina, política y madre. Por otro lado, Clarín.com construyó la imagen de la candidata como una persona pendiente de su imagen y estilo, remarcando también, su cuestión de género; y a la vez, la personificó como una mujer estadista, en relación a sus vínculos con políticos internacionales.

5) c) Diseño de la información digital

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

Con respecto a la tipografía presente en los diarios, diremos, que se corresponde con la imagen visual y estética de los textos lingüísticos de la comunicación, su aspecto en la forma, el color, el tamaño, y en la composición y distribución de las columnas de los textos, del interlineado y de las líneas que lo conforman. Depende del diseño específico de cada diario. A su vez, la elección del color dependerá del tinte, la luminosidad y la saturación que se quiera instalar en el sitio web. Todas estas herramientas tienen como fin mejorar el aspecto visual y hacer una lectura más accesible a los receptores. Destacamos los siguientes componentes dentro del diseño, que enriquecen y mejoran el cuerpo del texto:

1-Multimedialidad. Utilización de Herramientas Web

Nos propusimos analizar los géneros específicos de Internet en relación al diseño digital que presentan, a partir de matrices de análisis basadas en la comparación de ambos diarios. En primer lugar tomamos el trabajo realizado por Albornoz^{vii} sobre los diarios online en español, en función de sus características principales: 1) Contenidos informativos 2) Servicios al lector/usuario 3) Áreas o zonas de participación de lectores 4) Recursos audiovisuales y multimedia. Otra de las matrices de análisis utilizada fue la de García de Torres^{viii}, acerca de los medios de comunicación digitales en la información sobre salud, en relación a la utilización de las herramientas de multimedialidad. Finalmente incorporamos la matriz de análisis propuesta por Said Hung, Arcila Calderón y Méndez Barraza^{ix}, realizada sobre los cibermedios en Colombia, para poder rastrear cómo se dio la incorporación de las herramientas de la web 2.0 en los diarios digitales seleccionados.

En relación a esto, señalamos, que ambos diarios conservan los mismos géneros dentro de su formato digital. Existen, asimismo, varias formas de participación y acceso de los lectores hacia los sitios web analizados, como así también, notamos los beneficios que trae el uso de los recursos multimediales y del hipertexto. Encontramos, también, presentes en ambos diarios las opciones para publicar videos, datos de lectura, comentar las noticias, distribuir los contenidos a través de RSS (Rich Site Sumary o Really Simple Syndication), la presencia de redes sociales, blogs, chats, foros, y de compartir información (marcadores). Todos estos servicios mejoran el acceso, uso y participación de los usuarios de los portales web.

Además, se incluyó como herramienta de análisis un ranking de visibilidad, el PageRank de Google, en el que 0 significa lo mínimo, es decir, ninguna visibilidad, y 10 el máximo, una visibilidad óptima. Esto significa que las páginas de Lanación.com y Clarín.com que tienen un ranking alto (7/10) tienen más probabilidades de aparecer en los resultados de las búsquedas que los usuarios hacen en Google, y de adquirir mayor importancia en su página web. Se tomaron como referentes en el análisis algunos indicadores usados por estas matrices: enlaces recibidos, seguimiento estadístico de noticias, servicios de alerta, creación de blogs, envío de correcciones en las notas, posibilidad de registrarse, de incluir un mapa del sitio web y de personalizar los contenidos del diario digital.

Con respecto a Clarín.com destacamos la utilización que hicieron de los Blogs, ya que se elaboró uno llamado Monitor Electoral, construido a través de la opinión de expertos y la publicación de encuestas, fotos y videos, paralelamente a la sección "Elecciones 2007". El diario presentó, asimismo, un cuadro en formato Adobe Flash Player donde se incluyeron hipervínculos con diversos canales referentes a videos y la posibilidad de compartirlos. Incorporó, además, vínculos de TN en vivo y uno de Canal 13; exhibió cuadros del mismo tipo de formato con los porcentajes del resultado de la elección. También incluyó en su portal herramientas para visualizar videos, (como por ejemplo: VWY), donde se mostraban los más destacados, más vistos y donde se podían subir contenidos. Recurrió al criterio de ranking de notas, además de poseer una versión especial del diario con notas para leer en minicomputadoras, agregar noticias en otras páginas mediante RSS ("Really Simple Syndication") y acceso a redes sociales.

Por otra parte, Lanación.com le otorgó un lugar trascendental a la fotografía, mediante la incorporación de una sección denominada "Fotogalería" donde se mostraron las fotos de los principales candidatos. Además, el diario, agregó a sus herramientas web la presencia de encuestas, y el videochat para que los usuarios pudieran dialogar con los postulantes. Algunos de los ejemplos analizados fueron los siguientes:

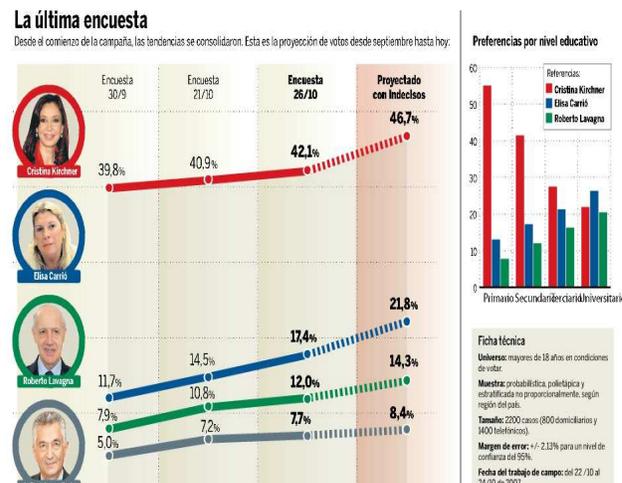
"Ahora estamos en el lugar de mayor responsabilidad"



(Clarín.com, 28/10/07)



(Clarín.com, 26/10/07)



(Lanación.com, 26/10/07)

Video: ¿Hay clima electoral en las calles?

Infografía: Los 14 candidatos, uno por uno

Infografía: Guía del votante

Infografía: La abulia llega a las urnas

Más notas para entender este tema

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

(Lanación.com, 17/10/07)

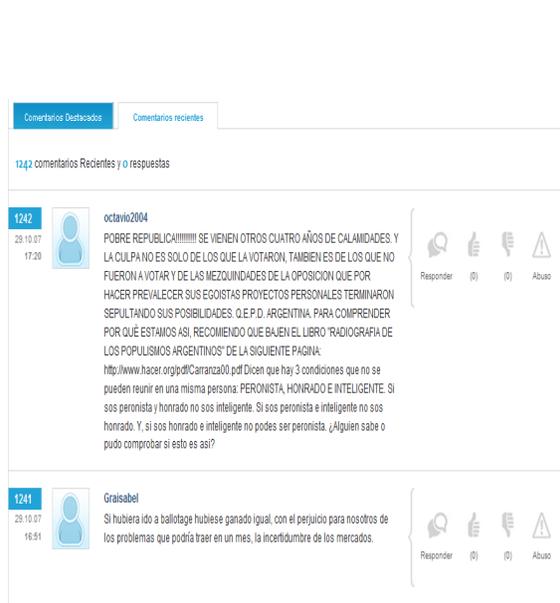
2-Interactividad: Análisis de comentarios y participación de usuarios

En relación a esto, observamos que Clarín.com mantenía en alguna de sus notas periodísticas la opción de publicar comentarios, en algunos casos moderados (como en el blog Monitor Electoral), y en otros se debía esperar a que el autor/a lo publique.

Con el transcurso del tiempo, los diarios también fueron cambiando y rediseñando sus sitios web. Encontramos que Lanación.com, incorporó una sección de libre acceso denominada Opinión, exclusiva para la participación de los usuarios, presentando los apartados siguientes: - Editoriales - Columnistas de hoy - Todos los

columnistas - Carta de lectores - Todas las notas de Opinión, etc. Finalmente, podemos decir que los usuarios mantienen una posición activa en la construcción de la noticia. Ellos pueden producir un hecho noticiable al enviar comentarios, cartas, videos, fotos e inclusive al participar en los foros y chats, y convertir esto en una nueva noticia. Mantener inclusive, cierto protagonismo. Son sujetos pasibles de ejercer un tipo de periodismo, tal como ya habíamos señalado. Dejan de ser sólo receptores de la información para pasar a ser productores. Algunos de los ejemplos analizados fueron los siguientes:

“Cristina se consagra presidenta de los argentinos”



(Lanación.com, 28/10/07)



(Clarín.com, 29/10/07)

6) Conclusión

Los medios digitales producen una tendencia al estancamiento en la circulación y venta de ejemplares en papel, y además, provocan un aumento continuo en la cantidad de usuarios de la Red. Constituyen, de esta manera, un espacio de desafíos para otros enfoques de agenda y contratos de lectura. Frente a este contexto, podemos concluir, que el lanzamiento de la candidatura de Cristina Fernández,

provocó una extensa cobertura por parte de los medios digitales, otorgándole un espacio central en sus sitios webs.

Encontramos que en la relación entre el enunciatario (usuarios) y enunciador (diarios digitales), los medios digitales construyeron la imagen de la candidatura de Cristina como la continuidad de gobierno de su marido Néstor Kirchner. Se apeló a los recursos antes mencionados como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, mediante la inclusión de encuestas, hipertextos, fotos, audio y videos. Estas cuestiones presentes en los diarios digitales analizados significaron una piedra angular en la construcción de las noticias para los medios seleccionados. Destacamos, que en esta construcción de la imagen de la candidatura como una nueva etapa de gobierno, se apeló a encuestas que la daban por ganadora, como así también, se hicieron explícitos los logros conseguidos durante el gobierno de Néstor, y se habló de una profundización de esos logros y cambios por parte de Cristina en ambos diarios.

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

Por esta razón, el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de producción y generación de información y contenido, abrió otro capítulo en el debate acerca del futuro de la profesionalidad del periodista. No obstante, los conocimientos y aptitudes relacionados con su formación continúan ejerciendo el liderazgo necesario para el ejercicio de la profesión. "Cambiaran los medios, cambiaran los soportes, pero

lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa” (Navarro Zamora, 2002: 327). En definitiva, de lo que se trata es de aprender, de formarse y experimentar con los géneros y lenguajes que nos propone el periodismo digital.

Notas

ⁱ De Pablos, J. M. (2001): *La Red es Nuestra*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

ⁱⁱ Término designado a todo “profesional de la información cuyo componente radica en escribir para/ por/ o sobre un medio digital”. Flores Vivar, J. y A. M. Arruti. (2001): *Ciberperiodismo*. Madrid, España. Ediciones 2010.

ⁱⁱⁱ Gil, Q. (1999): “Diseñando el periodista digital”. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> Año II, Vol. 2. Consultado el 13/11/2011.

⁸ Orihuela, J. L. (2002) “Los nuevos paradigmas de la comunicación”. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>. Consultado el 20/08/2012.

^v Campolongo, C. (2007): “Planificación de la Actividad Periodística I”. <http://apuntesyresumenes-comunicacionsocial.blogspot.com.ar/2009/08/teorico-campolongo-i-clase-7-8-y-9.html>. Consultado el 11/09/2011.

^{vi}Autor (2013): *La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007*, en *Clarín.com* y *La Nación.com*, p. 64-66.

^{vii} Albornoz, L. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Bs. As, Ediciones La Crujía., p. 214-226 y 288-300.

^{viii} García de Torres, E. (2008), *El papel ambivalente de los medios de comunicación digitales en la información sobre salud: un análisis de los medios informativos españoles en Internet*, <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=192> Revista TEXTOS de la CiberSociedad. N°16. Consultado el 12/05/2012.

^{ix} Said Hung, E.; C. Arcila Calderón y J. Méndez Barraza. (2011): “Desarrollo de los cibermedios en Colombia”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 47-53.

Bibliografía

- Albornoz, L. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Bs. As: Ediciones La Crujía.
- Autor (2013): *La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007*, en *Clarín.com* y *La Nación.com*

- Barbier, F. y C. Bertho Lavenir, (1999): *Historia de los medios, de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Boczkowski, P. (2006): *Digitalizar las noticias*. Bs. As: Ed. Manantial.
- Canella, R.; F. Albarello, y T. Tsuji, (2008): *Periodismo escolar en Internet: del aula al ciberespacio*. Bs. As: Ediciones La Crujía.
- De Pablos, J. M. (2001): *La Red es Nuestra*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Díaz Noci, J. y R. Salaverría, (2003): *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Flores Vivar, J. y A. Miguel Arruti, Alberto: *Ciberperiodismo*. Ediciones 2010, Madrid, España. 2001.
- García Canclini, N. (2007): *Lectores, Espectadores e Internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García de Torres, E. (2008), *El papel ambivalente de los medios de comunicación digitales en la información sobre salud: un análisis de los medios informativos españoles en Internet*, <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=192> Revista TEXTOS de la CiberSociedad. N°16. Consultado el 12/02/2012.
- Gil, Q. (1999): “Diseñando el periodista digital”. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> Año II, Vol. 2. Consultado el 13/11/2011
- Luchessi, L. (2010): *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Bs. As: Ediciones La Crujía.
- Martini, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bs. As: Norma.
- Martini, S. y L. Luchessi, (2004): *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Bs. As: Editorial Biblos.
- Navarro Zamora, L. (2002): *El futuro de los periódicos online*. “Estudios sobre el mensaje periodístico.” México: Univ. Autónoma de San Luís Potosí.
- Orihuela, J. L. (2002) “Los nuevos paradigmas de la comunicación”. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>. Consultado el 20/08/2011.
- Programa de la materia: Planificación de la actividad periodística I. Facultad de Ciencias Sociales (2007) http://comunicacion.fsoc.uba.ar/programas/Orientacion%20Periodismo/Planificacion%20de%20la%20Actividad%20Periodistica%20I%20-%20Campolongo%20-%202007_1ero.pdf Bs. As: Universidad de Buenos Aires,
- Rodrigo Alsina, M. (1996): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Said Hung, E.; C. Arcila Calderón y J. Méndez Barraza. (2011): “Desarrollo de los cibermedios en Colombia”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 20, n. 1.
- Verón, E. (1989). *Semiosis Social*. Bs. As: Gedesa.