

4. ¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector

NATALIA RAIMONDO ANSELMINO

57

Cuando reinaba el papel, la participación del lector en el diario se veía circunscripta, casi con exclusividad, a la “carta de lectores”. Pero con la llegada de la prensa diaria a Internet se desencadenó una progresiva y exponencial multiplicación de los sectores destinados a darle al lector la posibilidad de que se exprese. En este contexto —y en el marco de un proyecto de tesis doctoral que tiene como objetivo el análisis del vínculo diario-lector en la prensa digital de alcance nacional—, el presente trabajo se interroga sobre el origen de lo que parecería ser un momento singular de la historia del diario Clarín en la web: en mayo de 2010 el periódico puso “en línea” un nuevo rediseño de su interfaz que, contrariamente a lo que podría esperarse, detenta un retraimiento de los *espacios de intervención y participación del lector*. Para comenzar a esclarecer este fenómeno, se recupera, específicamente, la historia de la evolución de las instancias que materializan la actividad del lector en la interfaz *online* de Clarin.com intentando dar cuenta de las distintas mutaciones que hasta la fecha han experimentado dichos sectores del periódico.

Palabras clave: prensa, diarios digitales, Clarín, lector, participación

Presentación

Desde que la prensa diaria arribó al *ciberespacio*, los diarios digitales han multiplicado sus esfuerzos por construir un “contrato de lectura” que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores. Prisioneros de los cambios que Internet ha propiciado en casi todas las facetas de la vida cotidiana, se han visto ante la necesidad de seguir los desplazamientos de un público cada vez más inasible. A medida que los usuarios van adquiriendo nuevas habilidades o “practicando” otros espacios o medios (la blogósfera, youtube, facebook, twitter, por nombrar los más notorios) los grandes diarios (los que tienen tanto las posibilidades económicas de adaptarse a las circunstancias, como la necesidad y responsabilidad de retener el capital que les ingresa por la publicidad; ambos factores del todo interdependientes) han ido incorporando dichas modificaciones de

alguna u otra manera. En este contexto —y en el marco de un proyecto de tesis doctoral que tiene como objetivo el análisis del vínculo diario-lector en la prensa digital de alcance nacional¹—, el presente artículo se interroga sobre el origen de lo que consideramos un momento “particular” de la historia del diario Clarín en la web.

El 29 de mayo de 2010 el periódico más visitado del país puso en línea el octavo rediseño de su interfaz², que presenta una significativa y sustancial diferencia con respecto a todas las modificaciones previas de la misma: se han eliminado la mayoría de los espacios de intervención y participación del lector en el diario. Supresión sintomática acallada por la voz del diario que se hace manifiesta en la nota que Clarín.com publica bajo el título “*Clarín lanza un rediseño profundo y total de su site*”³, en donde se describen los cambios que han tenido lugar sin hacer ningún tipo de referencia al cercenamiento mencionado. Este significativo silencio contrasta con la importancia que el diario le ha otorgado a los espacios que le permiten al lectorado intervenir en el universo noticioso desde que apareció en la web en 1996. Sin ir muy lejos, en el anterior rediseño del sitio (que tuvo lugar en diciembre de 2008) Clarín se anunciaba como “más interactivo”, explicando que su [por entonces] nuevo home ofrecía “las últimas tendencias en interactividad y participación”⁴.

Nos preguntamos por qué un diario que estuvo siempre a la vanguardia de los cambios que requiere el adaptarse a las nuevas lógicas propuestas por Internet altera de manera tan rotunda su contrato de lectura. Para poder, al menos, comenzar a comprender este fenómeno, nos proponemos realizar una revisión, de naturaleza “exploratoria” y a modo de crónica, del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín.com.

58

Antes de comenzar dicho recorrido, caracterizaremos el modo en que se decidió dividir los sectores del diario a analizar, distinguiendo entre “*espacios de intervención del lector*” y

1 El proyecto de tesis doctoral mencionado se titula “*El vínculo diario-lector en los periódicos ‘en línea’. Análisis sociosemiótico de los espacios de participación del lector en los diarios argentinos de alcance nacional*”, y se lleva adelante en el marco del Doctorado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la UNR, bajo la dirección de Luis Baggiolini y la co-dirección de Rubén Biselli.

2 Para recuperar los momentos en que se han producido los distintos rediseños de Clarín.com se han tenido en cuenta, por un lado, las fechas distinguidas por Alejandro Rost y Viviana García en el artículo “Del volcado del diario impreso a la lógica blog. Doce años de Clarín.com” (Bergonzi et.al. 2008; 65-96). Los autores mencionados identifican los siguientes rediseños de la interfaz del diario que fuera puesta en línea el 10 de marzo de 1996; 20 de agosto de 1997; 1º de julio de 1999; 4 de noviembre de 2000; 11 de septiembre de 2002; 3 de mayo de 2004; 9 de marzo de 2006 y 3 de octubre de 2007. A estos datos se suman los obtenidos a partir de un registro propio que se lleva adelante desde el año 2007, que nos permitió distinguir también los dos últimos rediseños dispuestos por el periódico: el del 14 de diciembre de 2008 y el del 29 de mayo de 2010. Una vez diferenciados los diferentes rediseños del diario, se procedió a analizar los respectivos ejemplares de las distintas interfaces a partir del archivo proporcionado por el sitio <http://web.archive.org>, poniendo especial atención en el examen de los espacios de intervención y participación del lector.

3 Ver http://www.clarin.com/sociedad/medios/Clarín-com-rediseño_0_270573130.html

4 Ver <http://edant.clarin.com/diario/2008/12/14/sociedad/s-01822018.htm> y nota “*Nuevo diseño de Clarín.com, el sitio de noticias más visitado del país*” publicada en la sección “Sociedad” (pág. 48) el domingo 14 de diciembre de 2008.

“espacios de participación del lector”. El primer grupo remite a aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran “intervenidos” por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings (de notas más leídas, más comentadas o más votadas y de usuarios destacados), las encuestas, la votación de notas, el reporte de abuso en comentarios, y el listado de lecturas relacionadas. El segundo, refiere a aquellos espacios del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios (a las notas, a las encuestas, etc), los espacios relacionados con redes sociales, “el juicio final”, los chats/videochats o entrevistas en línea, las páginas de periodismo ciudadano y las páginas de perfil de usuario.

Como es evidente, esta clasificación no comprende todas las instancias de “interacción” o “interactividad” que las interfaces de los diarios proponen a sus usuarios, dado que no se tendrán en cuenta los espacios que apelan a aquellas actividades de los lectores que no dejan rastro alguno. Por ejemplo, los buscadores (en tanto herramienta que Alejandro Rost ubicaría dentro de su categoría de “interactividad selectiva”) o la publicación de correos electrónicos de los periodistas (que el autor mencionado incorporaría en su categoría de “interactividad comunicativa”)⁵. Tampoco se tienen en consideración las posibilidades de “customización” que propone cada interfaz. Por lo tanto, lo que denominamos como “espacios de intervención y participación” comprende todos los sectores de un diario on-line en donde se cristaliza, materializa, manifiesta, la actividad del lector.

Los espacios mencionados son centrales para pensar el vínculo que se establece entre los diarios digitales y sus lectores. Por lo cual, dar cuenta de la manera en que un periódico “pone en página” los espacios de intervención y participación sería, a su vez, reponer una parte importante del tipo de “contrato de lectura” que proponen⁶.

Si observamos, por ejemplo, el crecimiento y desarrollo de las interfaces de los diarios digitales de alcance nacional —sobre todo en los cambios que tuvieron lugar en los últimos tres años en Clarín y en La Nación— se puede advertir que los mismos tenían como objetivo optimizar el “contacto” entre el diario y su público, adecuándose a las características del nuevo ambiente digital de Internet y a las maneras que tienen los usuarios de habitar y vivir dicho entorno. Todos los cambios que evidenciaron en los últimos tiempos estos periódicos tuvieron como motivo (explícito, en ciertos casos, tácito en otros) otorgarle al lector más espacio en donde intervenir. Es por esto que a partir de la consolidación de las interfaces digitales y, motivados por la necesidad creciente de fidelizar a la audiencia —o seguir sus desplazamientos⁷— para captar más

5 Para ver la clasificación propuesta por Alejandro Rost, que como se ha aclarado no se retoma aquí, Cfr. Rost 2006.

6 Recordamos que, tal como afirma Eliseo Verón, “Lo que crea el vínculo entre el soporte y su lector es el contrato de lectura” (Verón 2004; 174). La noción de *contrato* “pone el acento en las condiciones de construcción del vínculo que *en el tiempo* une a un medio con sus consumidores (...). Un medio debe administrar ese vínculo en el tiempo, mantenerlo y hacerlo evolucionar (...) El objetivo de este contrato (...) es construir y conservar el hábito de consumo” (Ibídem; 223).

7 Para ampliar la discusión entre las visiones que consideran que la generación de herramientas de participación obedece a la lógica de la “fidelización” y aquellas que niegan esta afirmación, comparar las propuestas de Luis Albornoz (Albornoz 2006; 240-242) con

publicidad, los grandes diarios concurren en fomentar la interactividad del medio.

Es por todo lo anteriormente enunciado que recuperamos, desde el rótulo de este artículo, una interpelación con fuerte carga significativa y equivalente potencial dialógico. Con el sintagma “¿Qué te pasa Clarín?” pretendemos tan sólo “sugerir” una posible interpretación del cambio de *estrategia* del diario, al menos en lo concerniente a la determinada *disposición* que dicho periódico realiza de los espacios de intervención y participación del lector. Aún cuando nos limitaremos a describir, en los albores de un proyecto de investigación doctoral, el fenómeno planteado, nos parece sumamente provechoso (y, sí, en parte provocador) partir de una alocución tan propia de los procesos de *mediatización*.

Un breve recorrido

Desde su engendramiento, la interfaz de Clarín presentó espacios de intervención y participación del lector, aunque en su primigenia versión del 10 de marzo de 1996, los únicos sectores del diario en donde se materializaba la actividad del lector eran el tradicional espacio “carta de lectores” (al que se denominó inicialmente “Correo de lectores”) y la sección “Conferencias”, que contenía un “Archivo” en donde se publicaba el desarrollo de las entrevistas en línea, realizadas a distintas personalidades vía chat.

60

Con el rediseño del 20 de agosto de 1997 aparecen también las encuestas, que por un tiempo estuvieron circunscriptas a temas del deporte, y de a poco fueron incorporando otros tópicos. De modo progresivo las instancias de intervención y participación fueron ocupando lugares más relevantes en el home del sitio y permeando las distintas secciones del diario. A comienzos de 1999 se incorporaron los foros de discusión (que estaban divididos por áreas temáticas y muchas veces eran generados a partir de una nota del diario) y se conformó el suplemento semanal “Informática 2.0” que contenía una sección denominada “Usted opina”, donde se publicaban opiniones de lectores sobre algún aspecto ligado con dicho tema. Allí comienza a observarse una peculiaridad que luego será común en otros “espacios de participación del lector”: los lectores entablan diálogos entre sí, al construir enunciados cuyo objetivo no es necesariamente establecer un intercambio con el diario, sino responder a otro lector⁸. Más tarde la sección “Usted opina” se desglosó en distintas instancias de participación del lector:

- > la sección “Descubra un sitio y coméntelo”, donde los lectores son interpelados en tanto “usuarios” de la web para brindar su opinión respecto de algún sitio que consideren novedoso;
- > la sección “Cuéntenos su historia” que también “tiene como protagonista al lector del suplemento”, que en este caso pone en discurso sus experiencias relacionadas con Internet, y;

las de Fogel y Patiño (Fogel y Patiño 2007; 169).

8 Por ejemplo, el 20 de octubre de 1999, se publicó en el suplemento “Informática 2.0” una opinión titulada “Problemas de actitudes y sistemas” que comienza de la siguiente manera: “Quisiera ensayar una hipótesis a modo de respuesta a la duda del lector Leonardo Pavia acerca de por qué los sistemas no funcionan ...”.

- > la sección “Correo” donde se publican consultas de lectores referidas al ámbito informático y, contiguamente, la respuesta que se le brindó desde el medio.

En relación a estas últimas secciones es notorio cómo el diario va cambiando el modo en que construye a su destinatario, lo cual se evidencia, entre otros indicadores, por la manera en que incorpora luego el “tuteo” en los rótulos de las mismas: “descubra” pasa a ser “descubri”, “cuéntenos” cambia por “contanos”, etc.. Con la excepción de la sección “Correo”, estos espacios de participación del lector desaparecerán del suplemento con el tiempo, e “Informática 2.0” será rebautizado, a mediados del 2006, como “Next”, aunque sin alterar la oferta de contenidos. Este suplemento termina desapareciendo con los cambios de diciembre de 2008.

También en el rediseño del sitio del 1° de julio de 1999, todos los espacios de intervención y participación del lector (salvo las encuestas y las instancias específicas del suplemento Informática) fueron agrupados por primera vez dentro de la sección “Chat y comunidad”, que permaneció hasta principios del 2003. Desde ese momento, algunos de los espacios estudiados (como las cartas de lectores y los foros) comenzaron a estar ubicados dentro de la pestaña “Servicios” y, por lo tanto, compartiendo espacio con materiales tan diversos como el horóscopo, la cartelera de espectáculos, el pronóstico meteorológico y el estado del tránsito, entre otros.

61

A partir del 4 de noviembre del 2000, se incorporó el ranking de las notas “más leídas” (que sólo desaparece durante el período que va del rediseño del 2004 al 2007, cuando vuelve visualizarse). Y el 10 de febrero de 2003 Clarín publicó su primer weblog, “Conexiones”, que comenzó siendo un espacio para “opinar y debatir” sobre “tecnología y tendencias”. Unos meses más tarde los lectores podían allí comentar los posteos de los periodistas⁹.

En 2004 el diario realizó una innovación en la sección destinada a publicar las cartas de lectores de la edición dominical del diario papel, que también se vio reflejada en la interfaz de la versión digital del periódico. Se incorporaron, dentro de la página dedicada a las cartas de lectores, tres espacios en donde se materializa la voz del lector: “Dispuesto a escuchar” (al cual en un primer momento se dedicó incluso un banner ubicado en el home del sitio, debajo de las notas de “Opinión”), “Ida y vuelta” y “...una carta... una historia”. En los tres casos la voz del lector se entreteje con la del diario; Clarín le devuelve la mirada a su público al fusionar el material que envían los lectores (muchas veces acompañados por sus fotografías), con los comentarios personalizados que realiza al respecto Osvaldo Pepe, periodista del medio, intentando “simular” un intercambio entre las partes. Allí se construye una especie de diálogo entre los lectores y redactores del periódico, gracias a la estrategia del diario que apunta a difuminar la situación monolucutiva propia de la prensa en soporte papel. No obstante, vale señalar que estos espacios tuvieron continuidad en el diario impreso, pero perdieron visibilidad en la edición online de Clarín¹⁰.

9 Con el tiempo “Conexiones” deja de ser un blog para pasar a convertirse en una sección más del diario on-line.

10 Es decir, se siguen publicando los días domingos en Clarín, pero no ocupan un lugar destacado en Clarín.com e incluso es imposible acceder a un archivo online de los mismos.

El 3 de octubre de 2007 Clarín.com puso en línea un nuevo diseño que se distingue de los anteriores por ser, claramente, el primero en el que el diario se juega fuertemente por la lógica de la participación. En la nota que publicó ese mismo día, el periódico afirma apostar “a una mayor participación de los usuarios”. Se comenzó a permitir el comentario de lectores en algunas noticias y reapareció el ranking de “notas más leídas”, al que se sumaron “las más recomendadas” y “las más comentadas”. Se agregó también una página especial para contener todos los weblogs, denominada “Clarín Blogs”, que ofrecía el ranking de las diez entradas más leídas y en donde se publicaba, por día, un comentario destacado de algún usuario. El medio generó también el blog “Boomerang”, creado especialmente para recopilar “los comentarios más interesantes dejados en los blogs del diario”. A su vez, desde mediados de enero de 2008 la sección “Clarín Blogs” comenzó a permitir que los usuarios creen su propia bitácora. A fines de ese año, más precisamente el 14 de diciembre y cuando las redacciones de Clarín y Clarín.com habían iniciado su proceso de integración, se realizó una nueva modificación de la interfaz, con un resultado “más compacto, interactivo y visual”, aunque sin alterar sustancialmente lo que se había propuesto el año anterior.

A mediados de 2009, apareció la sección “Twitter” que representa la novedosa incorporación del universo de las “redes sociales” al mundo de Clarín, y que incluye la posibilidad de opinar, vía twitter sobre el (o los) “temas del día” que propone el diario (que generalmente se circunscriben al ámbito del deporte). A los “tweets” de los followers de Clarín.com se suman los comentarios que cualquier lector (esté o no incorporado a la red social) puede realizar desde la propia interfaz. Ambas instancias son publicadas luego de su moderación que, según se aclara, se realiza solamente de lunes a viernes entre las 11 y las 18 hs. A estas limitaciones de tiempo que acotan las posibilidades expresivas de los usuarios, y a las restricciones de espacio por tener que producir un enunciado de tan sólo 140 caracteres, se suman otras ligadas a las reglas impuestas por el medio, considerablemente menos laxas que las fijadas para los “comentarios” a las noticias tiempo atrás. Por ejemplo, en sus “normas de uso”, se aconseja: no utilizar nombres falsos ni identidades ficticias; leer los comentarios previos para evitar repeticiones; acotarse al tema de discusión; no fomentar la intervención de los provocadores, entre otras sugerencias. Como afirmó recientemente Darío D’Artri (editor jefe de Clarín.com), en una entrevista aún inédita, los diarios ven a las redes sociales como un elemento para “la difusión viral de sus contenidos y de visitas”, pero aún “están, en algunos casos, esbozando qué pueden hacer” con ellas¹¹.

62

Resumamos lo expuesto hasta ahora.

Desde 1996 y hasta mayo del 2010 Clarín.com fue incorporando los siguientes espacios de intervención y participación del lector:

11 Fragmento de una entrevista realizada al Editor Jefe de Clarín.com el viernes 17 de septiembre de 2010.

	ESPACIOS DE INTERVENCIÓN	ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN
AÑO		
1996	chat/videochats-entrevistas	cartas de lectores
1997	encuestas	
1998		
1999		foros de discusión sección "Chat y comunidad" secciones de opinión en Informática 2.0
2000	ranking de "más leídas"	
2001		
2002		
2003		comentarios en el blog "Conexiones" página de "encuestas"
2004		"Dispuesto a escuchar", "Ida y vuelta" y "... una carta... una historia" en carta de lectores
2005		
2006		más multiplican los blogs que permiten comentarios
2007	ranking de "más recomendadas" ranking de "más comentadas" (otros rankings en blogs)	comentarios en algunas noticias weblogs "Encuestate" (que permite comentarios sobre las encuestas) y "Boomerang" (que recoge los comentarios de lectores en los blogs)
2008		weblogs de usuarios
2009		tweets y comentarios en "twitter"

Como podemos ver, para el 2009 el diario contaba con un conjunto diverso y heterogéneo de espacios donde se cristalizaba la actividad de lector¹². De todos los que aparecen en el cuadro, sólo algunos habían desaparecido: ya no se publicaban chats o entrevistas en línea con personalidades destacadas y los foros habían sido completamente reemplazados por los blogs. Por otro lado, algunas de las instancias de intervención y participación del lector habían ganado clara preponderancia en la "puesta en página" de Clarín: este es el caso de los rankings, las encuestas y los comentarios a las noticias.

Con respecto a las encuestas podríamos agregar que desde su aparición sistemática, a partir de 1997, el diario generó una página destinada a concentrar información sobre los sondeos realizados. Primero con una simple lista de las mismas, luego, desde 2003,

12 De los espacios de participación e intervención del lector que se enumeraron al comienzo del artículo, los únicos que nunca ha incorporado Clarín son: el listado de lecturas relacionadas, el sitio de periodismo ciudadano y el sitio de perfil de usuario.

se puede acceder también a la “encuesta del día” y a “encuestas relacionadas” con ésta; se listan las “3 últimas encuestas” y las “más votadas”. También entre marzo de 2007 y septiembre de 2008 se gestionó el weblog “Encuestate”. Este blog permitía acceder a todas las encuestas publicadas por el diario, con la posibilidad de conocer cuántos lectores votaron cada una de ellas, cuáles fueron los resultados e ingresar un comentario sobre las mismas. Incluso, desde el texto editorial que acompañaba cada encuesta, se incentivaba explícitamente la participación del lector¹³. Por otro lado, vale señalar que la encuesta es, de todos los “espacios de intervención”, el que más ha permeado el universo noticioso de Clarín. Si bien no es algo habitual, podemos igual apuntar que en algunas oportunidades el diario ha incorporado en su discurso informativo el resultado de una encuesta¹⁴.

Con respecto a los comentarios de los lectores a las noticias, podemos decir que en dicho espacio se puede observar cierto “conflicto” entre la lógica propuesta por el medio y la lógica de participación del público. Y esto no es una particularidad de Clarín, sino algo que sucede en casi todos los periódicos on-line que han incorporado esta posibilidad. En el caso de Clarín, aún cuando el medio aclara que este espacio de participación tiene como objetivo que los lectores “aporten valor a la nota”, los discursos que circulan en los comentarios de los usuarios tienden a canalizar los “afectos” más que a responder a “intervenciones racionantes”. Para analizar este fenómeno puede ser de utilidad la distinción que realiza Patrick Charaudeau (2003) entre “*opinión*” y “*apreciación*” en tanto dos modalidades diferentes de “juicios reflexivos”. La primera implica el “cálculo de probabilidades” y por lo tanto es el “resultado de un juicio hipotético sobre una posición favorable/desfavorable (...) es un testimonio del punto de vista de un sujeto acerca de un saber” (IBÍDEM; 112); la segunda, al contrario, procede de “una reacción del sujeto frente a un hecho (...) no existe cálculo de probabilidades sino actitud reactiva inmediata” (IBÍDEM). Esta última remite, por lo tanto, al universo afectivo: “frente a un hecho el sujeto siente, identifica, expresa un parecer positivo o negativo, pero en ningún caso hace un cálculo” (IBÍDEM). Como puede verse, cada uno de estos juicios reflexivos involucra un tipo diferente de actividad lingüística y, aclara Charaudeau, “proceden de dos movimientos inversos: la opinión sobre el hecho como evaluación intelectual y la apreciación a partir del hecho como reacción afectiva” (IBÍDEM; 113). Por este motivo, no son pocos los medios digitales que tuvieron que reevaluar sus políticas con respecto a la participación del lector a partir de ciertos usos que no habían sido contemplados, estableciendo por ejemplo nuevas medidas de moderación¹⁵.

64

- 13 Por ejemplo, la encuesta que pregunta “¿Por qué razón cree que Argentina podría perder turismo?” (publicada el 12/09/07 en el blog) contenía la siguiente bajada: “*Por lejos, la inseguridad (56,1%) fue señalada por los encuestados como la principal razón por la cual algunos turistas desisten de Argentina como destino. ¿Está de acuerdo? ¿Qué factores tiene en cuenta usted cuando viaja a otro país u otra región de Argentina? ¿Recuerda el país o lugar en donde se sintió más cómodo/a?*”. Como se señaló, “Encuestate” dejó de ser actualizado por el medio el 8 de septiembre de 2008, pero aún se encuentra *online* en la URL <http://weblogs.clarin.com/encuestate/>
- 14 Sólo para ilustrar lo afirmado, veamos el siguiente ejemplo: el 10 de septiembre de 2008 Clarín.com publica en la sección “último momento” una nota titulada “*Los lectores de Clarín.com, a favor de los colectivos en la disputa por los carriles exclusivos*” (Ver <http://www.clarin.com/diario/2008/09/10/um/m-01757293.htm>), en donde se genera información a partir del resultado de un sondeo dispuesto por el medio.
- 15 La Nación, por ejemplo, incorporó en su interfaz, a fines del 2009, un espacio destinado a destacar a aquellos usuarios miembros de su comunidad que detenten “buena conducta”,

El último rediseño de la interfaz de Clarin.com

Ahora bien, a principios de 2010 comenzaron a circular una serie de notas periodísticas que pusieron en tela de juicio la espontaneidad de la participación en los espacios destinados a comentar las noticias denunciando cierto uso político de los mismos. En el contexto de la disputa Clarín-Gobierno nacional se efectuaron un conjunto de acusaciones cruzadas: de un lado se culpó al gobierno de rentar a “lectores pagos” para que se dedicaran a denigrar aquellas notas anti-k, del otro se imputó a Clarín de contratar a una agencia de publicidad para que gestionara a un “ejército pago” de comentaristas que se aboquen a insultar a los lectores que escriben en contra del Grupo o a favor de la “ley de medios” y el “Fútbol para todos”¹⁶. Nos preguntamos si existe alguna relación entre este contubernio que trajo larga cola y el hecho de que el 29 de mayo de 2010 Clarin.com eliminara casi todos los espacios de intervención y participación de lector, incluido el destinado a los comentarios en las noticias de interés general.

Lo cierto es que ese día el diario puso en línea un nuevo diseño que anunció como “el más importante de los últimos 5 años”¹⁷, publicando también una nota de presentación de la nueva interfaz en la que se explaya sobre los cambios de diseño, diagramación y jerarquización de la información. Pero, como se dijo al inicio de este trabajo, sin mención alguna respecto a la nueva política de participación.

Los espacios para comentarios son considerablemente escasos y quedaron sólo circunscritos, por lo menos hasta el momento, a algunos de los contenidos (no todos) de ciertas áreas del diario muy específicas: el suplemento iECO, la Revista Ñ y la sección “Deportes”. A su vez, Clarín ha modificado los “términos y condiciones” del uso de este espacio de participación, aclarando que “se reserva el derecho de rechazar prestar el servicio a cualquier persona en cualquier momento sin previo aviso, sea cual fuere el

publicando un listado semanal de los 10 lectores más sobresalientes en esta categoría. Aclaran en una nota publicada el 23 de septiembre de 2009: “A partir de un mecanismo por el cual se evalúa el cumplimiento del reglamento y los aportes de los miembros a la comunidad se destacará, en un listado, a los lectores que merezcan esta mención. (...) El modo por el que el usuario podrá ser elegido se establecerá a partir de una relación entre la cantidad de comentarios que haya realizado y la cantidad de mensajes rechazados que haya tenido”. Ver: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1177965&pid=7380040&oi=6381. Por otro lado, en el ámbito de la ciudad de Rosario podemos mencionar los casos de La Capital y Rosario3. El primero tuvo que replantear en varias oportunidades el modo de moderación de los espacios de intervención de sus lectores, e incluso llegó a suspender momentáneamente la posibilidad de publicar comentarios en las notas, argumentando que algunos usuarios los utilizaban “para la ofensa gratuita, el insulto y la falta de respeto”. El segundo, decidió a mediados de junio de este año, abrir una sala de chat para acordar con sus usuarios el modo de moderar los comentarios, dada la presencia de “algunos usuarios que violan el reglamento de Rosario3 y desnaturalizan lo que se pensó como un espacio de debate civilizado para convertirlo en recipiente de su odio, como si se tratara de ciberbarrabravas”. Ver: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/08/28/noticia_0039.html y <http://www.rosario3.com/noticias/noticias.aspx?idNot=72633>.

16 Por ejemplo ver la nota de Beatriz Sarlo para La Nación (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1259222), la de Esteban Peicovich para Perfil (http://www.perfil.com/contenidos/2010/02/14/noticia_0015.html), y la Lucas Carrasco y Jimena Arnolfi para El Argentino (<http://www.elargentino.com/nota-87999-medios-123-La-agencia-de-comunicacion-que-hace-el-trabajo-sucio-para-Clarin.html>).

17 Ver http://www.clarin.com/sociedad/medios/Clarin-com-redisenio_0_270573130.html

motivo". Es decir, que ya no existen normas claras de moderación, por lo que el diario puede decidir no publicar el comentario de un usuario aún cuando en dicho enunciado no se haya argumentado indebidamente, insultando o actuando en contra de lo que se conoce como "políticas" de uso de este tipo de espacios.

Además, en el último rediseño se efectuaron los siguientes cambios:

> se modificó el recuadro de los rankings, dejando sólo la opción que permite obtener el listado de noticias "más leídas", que ahora se encuentran ocultas detrás de la pestaña de "últimas noticias". El usuario sigue pudiendo enviar (es decir, recomendar) cada noticia, pero esta actividad ya no se registra en la instancia "notas más recomendadas". El viejo recuadro con todos los rankings (de las "más leídas", "más comentadas" y "más enviadas") sólo se encuentra dispuesto en las páginas internas del suplemento iECO¹⁸ y la Revista Ñ;

> desapareció la página que nucleaba a las distintas encuestas realizadas. Se siguen publicando sondeos (tanto en el home como en las diferentes secciones) pero no queda registro alguno;

> se publica la sección que viene de la edición impresa del diario denominada "el juicio final"¹⁹ dentro de "Opinión", donde también se presentan las "cartas de lectores" que ahora se denominan "cartas al país" (como en el diario impreso). "El juicio final" parece estar dispuesto como un sector de participación específico del periódico en papel, dado que en la web no se explica qué debe hacer un lector para opinar allí, ni tampoco es mencionado en el sector "¿Dónde puedo opinar?" de la Ayuda del sitio, en donde se alude, tan sólo, a las encuestas y a las cartas de lectores.

> los blogs perdieron visibilidad en la "puesta en página" del diario, situación que está en sintonía con la merma de su consideración por parte del periódico. El mismo editor jefe de Clarín.com, Darío D'Atri, comentó que ha disminuido notoriamente la generación de nuevas bitácoras a pedido del medio, dado que las redes sociales se han llevado parte de la participación que antes era capturada por los blogs de Clarín: "ha habido como un cambio muy fuerte (...) Lo que ha ocurrido a pasos super veloces, en 18 o 20 meses, es que los blogueros que antes tenían 4000 o 5000 visitas y cientos o miles de post y comentarios, han dejado de tener ese peso en la medida en que crecieron mucho las redes sociales"²⁰.

Como puede verse, en un momento en que los periódicos digitales se encuentran abocados en ver de qué manera retienen al lector, que ahora, por su parte, se vincula con el diario de un modo distinto a como lo hacía con la prensa papel²¹, Clarín decide rede-

18 También se puede encontrar el ranking de "Lo más visto" en la sección "Multimedia".

19 Este espacio fue incorporado en el diario impreso a partir de su rediseño del 7 de septiembre de 2003.

20 Entrevista OpCit. inédita.

21 En otro artículo (Raimondo Anselmino 2009) hemos analizado algunas de las características del consumo de los diarios digitales, distinguidas en el informe de la Fundación AUNA

finir su “contrato”, limitando las posibilidades expresivas de su público. Nos queda por analizar con mayor profundidad las características enunciativas de la nueva *estrategia discursiva* del medio²² que subyace en la particular disposición que hace este periódico de los espacios de intervención y participación del lector. “¿Qué te pasa Clarín?” es un interrogante que seguirá pendiente en los sucesivos pasos de nuestra investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, L. (2006) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, Buenos Aires, La Crujía.
- BERGONZI, J.C., ROST, A., BERGERO, F., BERNARDI, M.T., GARCÍA, V. Y PUGNI RETA, M.E. (2008) *Periodismo digital en la Argentina: Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticia*, Río Negro, Publifadecs.
- CEREZO JM. Y ZAFRA, J M. (2003) “El impacto de Internet en la prensa”, *Cuadernos Sociedad de la Información*, Fundación AUNA, España. Disponible en: <http://www.fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf> (Consultado en julio de 2007).
- CHARAUDEAU, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.
- FOGEL, J F. Y PATIÑO, B. (2007) *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*, España, Punto de Lectura.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2009) “Cibermedios: opinión de los lectores”, en Revista Latinoamericana de Comunicación “Chasqui” N° 105; Quito (Ecuador), Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). pp. 62-67.
- ROST, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.
- Verón, E (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires, Gedisa.

(2003). Entre otras cuestiones, allí se mencionaba la consolidación de nuevos contextos de recepción (muchos usuarios acceden al diario en su horario laboral) y la emergencia de prácticas y hábitos asociados a la lectura, diferentes a los tradicionales.

22 Recordemos que para Verón “el contrato de lectura corresponde al orden de la estrategia” (Verón 2004; 199)