

## **Crisis, Cambio Y Transformación De La Prensa Diaria. Algunos Datos Para Pensar El Presente De Un Medio.**

### **Crisis, Change and Transformation Of Newspaper. Some Facts for Thought Present a medium.**

**Natalia Raimondo Anselmino<sup>1</sup>**

**natalia\_raimondo@hotmail.com**

**Universidad Nacional de Rosario**

#### **Resumen**

Intentando sortear todo determinismo (ya sea tecnológico o social) este artículo reflexiona sobre el presente panorama del mercado de las publicaciones periódicas, específicamente el de la prensa diaria, deteniéndose en algunas de las características más actuales, a saber: la crisis económica que atraviesa la prensa, las consecuencias del crecimiento de Internet, el envejecimiento del público, las nuevas experiencias de lectura del diario, las alteraciones de las unidades-producto y las incógnitas sobre el modelo de negocio.

Lo aquí desarrollado es parte de las disquisiciones que se llevaron a cabo en el marco de la tesis doctoral "El vínculo diario / lector en los periódicos online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación", encuadrada en el Doctorado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Por tal motivo, este texto recae especialmente en el análisis de las actuales peculiaridades del escenario mediático argentino. No obstante, los datos referidos son generalmente cotejados con otros provenientes de diversos contextos, como el europeo o el norteamericano, intentando articular el estudio del caso particular (el de la prensa diaria en Argentina) con las reflexiones que, sobre el tema, se han producido internacionalmente.

**Palabras clave:** Prensa, periódicos online, Internet, medios, lectores

#### **Abstract**

Trying to overcome all determinism (whether technological or social) this article reflects on the present of periodicals publishing market, specifically the daily press, focusing at some of the most current features: the economic crisis in the press, the Internet growth impact, the aging of the public, the new experiences of reading the newspaper, the changes of the product, and uncertainties about the business model.

The disquisitions developed here are part of the doctoral thesis "The newspaper / reader bond in the online press. Analysis of the reader's intervention and participation spaces in the Argentine newspapers Clarin and La Nacion", for the PhD in Communication at the Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Therefore, this text presents an analysis of peculiarities of the Argentine media landscape. However, the data reported are usually matched with others from different contexts, such as

Europe or North America, trying to articulate the particular case study (the daily newspaper in Argentina) with other researches produced internationally.

**Keywords:** Press, online newspapers, Internet, media, readers

Aunque todavía no pasaron veinte años de que el primer periódico online arribara al ciberespacio, la prensa —tanto online como offline— ha muerto y resucitado varias veces. Tal vez esto se deba a que, como lo hemos señalado en anteriores oportunidades (Cfr. Raimondo Anselmino, 2011), el discurso académico sobre la temática en cuestión padece con alarmante frecuencia de algún tipo de determinismo, ya sea tecnológico o social —ambos son igualmente cegadores—. Esta situación inevitablemente deviene en una enfermiza predisposición a adoptar una mirada apocalíptica o, aún peor, a acoger ingenuamente cualquier bienaventuranza sobre los efectos revolucionarios que los últimos cambios aparejan.

Intentando evitar este tipo de posiciones, nos proponemos en este artículo reflexionar acerca del presente panorama del mercado de las publicaciones periódicas, específicamente el de la prensa diaria, deteniéndonos en algunas de las características más actuales, a saber: la crisis económica que atraviesa la prensa, las consecuencias del crecimiento de Internet, el envejecimiento del público, las nuevas experiencias de lectura del diario, las alteraciones de las unidades-producto y las incógnitas sobre el modelo de negocio<sup>2</sup>.

### **Sobre la retracción de la circulación del diario-papel**

En el año 2003 la Fundación Auna publicó un informe sobre el impacto de Internet en la prensa, que da cuenta de algunas modificaciones en la relación consolidada durante décadas entre periodistas y lectores. Se indica allí a la crisis bursátil que afectó especialmente a las empresas puntocom como uno de los hitos a partir de los cuales se comenzó a pensar en el destino del periodismo tradicional:

En este contexto, con una recesión económica en ciernes y una crisis publicitaria que afecta por igual a medios off y on-line, las cabeceras de los periódicos tradicionales comienzan a ver a sus propias ediciones digitales como competencia que en muchos casos ‘canibalizan’ posibles fuentes de ingreso” (Cerezo y Zafra, 2003: 11).

Algunos años más tarde, Xosé López y Xosé Pereira Fariña, explican —en el marco de un informe también realizado a pedido de una fundación española, en este caso la Fundación Alternativas— que la crisis que vive actualmente la prensa se apoya en cinco motivos principales, a saber:

un retroceso general de la difusión, una pérdida de parte del mercado publicitario, un descenso del número de lectores jóvenes, una disminución de la influencia frente a la radio y la televisión y el incremento de los costos de distribución y producción” (López y Pereira Fariña, 2008: 177).

Quienes aventuran que la prensa en papel tiene los días contados son adeptos a las cifras de venta y circulación, que en algunos casos son completamente negativas y en otros marcan sólo una tendencia al estancamiento, en el mejor de los escenarios.

Situación que es mucho más desalentadora para los periódicos estadounidenses. Según señala Rafael Muñoz,

“las editoras New York TimesCo, Gannett y McClatchy –entre las tres suman 135 diarios–, han visto caer sus ingresos el 13%, el 16% y el 18%, respectivamente en 2008. News Corp, el imperio de Rupert Murdoch, que posee cabeceras como The Sun, New York Post o The Wall Street Journal, anunció pérdidas récord de 6.400 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2008. Y cada vez resulta más amenazador el precedente de Tribune Company, el segundo mayor grupo de periódicos del país, propietario de The Chicago Tribune y Los Angeles Times, que se declaró en bancarrota en diciembre de 2008” (AAVV, 2009: 7).

Por su parte, el informe anual del Pew Project for Excellence in Journalism (AA.VV, 2009b) señala que, según los datos suministrados por el Audit Bureau of Circulation, la circulación de los periódicos estadounidenses continuó cayendo en 2009: un 10,6% durante la semana y 7,1% en las ediciones de los domingos. Sin embargo, aunque en el 2010 las cifras de circulación continuaron en baja (-%5 los días de semana y -4,5% los domingos), en el último período se evidencia cierto desacelere de las fuertes pérdidas de ingresos sufridas tanto en 2008 como en 2009 (Edmonds, Guskin y Rosenstiel, 2011).

En cuanto a España, Muñoz arroja los siguientes datos:

En la primera oleada de 2009 de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la práctica totalidad de los grandes diarios nacionales y los gratuitos vieron caer sus ventas y lectores, respecto a la misma oleada de 2008. Las cuatro mayores cabeceras generalistas perdieron 129.000 ejemplares (Ibid.).

Con respecto al contexto latinoamericano detengámonos puntualmente en el escenario mediático argentino, retomando algunas cifras suministradas por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC). Por ejemplo, el Índice de las Industrias Culturales que publica anualmente dicha institución muestra ya en el año 2007 una evolución negativa del -2%, del sector comprendido por los diarios y revistas (OIC, 2008), tendencia que continuará durante los registros de 2008, 2009 y 2010. En la última edición de su anuario el OIC (2011) señala que, según el Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina (IVC), la caída en las ventas de diarios impresos en el país se profundizó durante los años 2009 y 2010:

Si bien durante todo el año 2008 el promedio de venta en todo el país se redujo un 0,9%, en el año 2009 la reducción fue de 4,8%1 en relación a 2008, y en el año 2010 la reducción total de la circulación de diarios fue del 3,3% respecto de 2009 [...] En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires la reducción de las ventas de los diarios auditados es del orden del 4,3%, mientras que en el interior del país es del 2,2% y un total nacional de merma en la circulación de diarios en el 2010 en relación al año anterior, 2009, de un orden de -3,30%” (OIC, 2011: 54).

La tirada diaria promedio de los principales diarios argentinos registrados por el IVC también se muestra en claro repliegue, ya que según explica el Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca, 2010), se observa desde el año 1995 un comportamiento decreciente ininterrumpido de la misma. No obstante, advierten:

Los diarios de mayor tirada a nivel nacional muestran comportamientos diferentes. Así La Nación, el segundo diario más vendido, tiene a lo largo de estos años un desarrollo estable, con una leve caída en 2010, pero siempre por encima del declive del total de diarios registrados en IVC. En cambio Clarín, el principal diario del mercado, disminuye su tirada en un ritmo mucho más pronunciado que el total general, reduciendo en 2002 su tirada en un 40% respecto a 1995, para llegar en 2010 a distribuir la mitad de la tirada promedio de ese año<sup>3</sup> (Sinca, 2010: 6).

Al respecto, el OIC argumenta que:

como los diarios de mayor circulación son los que marcan las tendencias se puede decir que la pérdida de lectores es similar a lo que ocurre con los principales diarios del mundo, los que están sufriendo una crisis desde hace algunos años. Las causas de esa crisis son, por un lado, la baja de la inversión publicitaria y por otra, la sostenida reducción de lectores que migran a los diarios on line” (OIC, 2009b).

### **La transformación del público y sus hábitos de consumo**

Para las empresas de medios tradicionales los ingresos siguen proviniendo sustancialmente de la prensa papel, aunque se evidencia un constante crecimiento del medio online debido, sobre todo, a la difusión de Internet y los nuevos hábitos de consumos culturales. En un informe sobre la situación de las TICs en Argentina, de diciembre de 2007, se indica que la relación entre lectores de diarios digitales y lectores del diario papel es de 5x1 (Mateu, 2007: 1). Según el OIC, el negocio de los medios es el más impactado por el desarrollo de Internet; recopilando datos suministrados por el Interactive Advertising Bureau (IAB) señalan que, para diciembre de 2009, la cantidad de lectores de diarios digitales ascendía a más de 33 millones (OIC, 2010: 70). Por otra parte, en un estudio llevado a cabo ese mismo año por la consultora Carrier y Asoc., se sondearon los principales motivos de las preferencias por los periódicos online, entre los que se distinguen

la actualización permanente de la información (60%), el acceso directo a la noticia (42%) y la gratuidad (40%). [...] Otra de las ventajas valoradas del formato online es que permite a sus lectores participar opinando, capacidad apreciada por el 15% de quienes leen online, ya sea porque ellos mismos opinan o, principalmente, porque pueden leer lo que opinan los demás (OIC, 2009).

No obstante, en el universo de la prensa argentina en línea, se observa un claro dominio de aquellos sitios de información pertenecientes a diarios en papel, liderados por Clarín, La

Nación y algunos diarios regionales: “El 91% de quienes consumen noticias online acuden a este tipo de sitios, lo que demuestra que más allá del soporte, el peso de la marca y la confianza en los medios tradicionales son clave, aún en el mundo digital” (Ibíd.).

Por otra parte, si bien en Europa, África y Oriente Medio se ha experimentado un crecimiento de la facturación en el sector de la prensa diaria —generalmente debido al crecimiento de la inversión publicitaria—, se observa también el declive de los activos por circulación de ejemplares como fuente principal de ingresos (Wyman,

2008). En el Libro blanco de los contenidos digitales en España, editado en 2008, se señala, además, que la tendencia de alza del número de lectores que se venía observando desde el año 2002,

se rompe en 2005 y 2006, en gran parte debido al auge de los medios online [...] Este fuerte incremento de usuarios de la prensa digital se observa en todo el sector, y así, la media de usuarios únicos de diarios digitales ha pasado de 690.443 en 2005 a 1.045.093 en 2006, lo que supone un crecimiento del 51%” (Wyman, 2008: 77).

Ahora bien, ¿qué podemos decir sobre la difusión de Internet? En el ámbito argentino, el proceso de expansión de Internet arrojó en marzo de 2010 la cifra de 18.100.000 usuarios, lo que representa el 43% de la población (D’Alessio Irol, 2010). Según el OIC, en diciembre de 2009 el número de conexiones domiciliarias en el país llegó a un total de 3.914.844 (OIC, 2010: 166) y a fines de 2010 arribó a 4.725.123 (OIC, 2011: 131). Según se observa, se continúa acentuando el crecimiento de la banda ancha, en detrimento de las conexiones vía dial up o usuarios free:

Las conexiones domiciliarias de banda ancha crecieron en todo el país 23,3% y representan el 95,4%. Son cuatro puntos más porcentuales que el 91% del total de las conexiones en 2009. Las conexiones de banda estrecha bajaron un

44,3% en 2010 y representan el 4,6% del total de conexiones domiciliarias de Internet con un total 217.420” (OIC, 2011: 131).

En los datos del 2010 publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la Argentina (Indec) se observa la misma tendencia. Según la Encuesta de Proveedores de Servicio de Acceso a Internet, que comprendió el período diciembre 2009-diciembre 2010, “a nivel nacional, las cuentas con abono y los accesos residenciales a Internet crecieron un 20,7% y un 16,7% respectivamente. Asimismo, las cuentas de banda ancha tuvieron un crecimiento del 23,2%” (OIC, 2011b). No obstante, vale advertir la desigual distribución de las conexiones en el territorio nacional argentino, dado que, según la información suministrada por el Indec y analizada por el OIC, “la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza concentraron el 82,7% (3.907.790) de los accesos residenciales, 85,8% de acceso con banda estrecha y 82,6% (3.721.213) de acceso con banda ancha” (Ibid.).

Claro está que son los usuarios más jóvenes los que siguen ganando terreno: de cada 10 personas que se conectan a Internet “5 tienen menos de 24 años y 5 pasaron este límite de edad” (D’Alessio Irol, 2008: 6). Como lo indica también la investigación realizada por ComScore a pedido del Interactive Advertising Bureau, en Argentina son las personas que tienen entre 15 y 24 años quienes más usan Internet, “superando a cualquier otro grupo etáreo en América Latina como también el promedio mundial y regional para este grupo” (IAB, 2011: 12). ¿Cómo repercuten estas cifras en los consumos culturales? Según el OIC, “el consumo de los diarios en papel crece con la edad, marcando de algún modo el envejecimiento del público”. También en el informe de la Fundación Auna, ya reseñado, se indica que dentro de la franja de lectores europeos que más consumen diarios digitales — generalmente jóvenes informatizados entre 25 y 44 años— se evidencia un constante decaimiento en la compra de ejemplares impresos. En su informe correspondiente al año 2010, el Pew Project for Excellence in

Journalism analiza las causas del fuerte declive de la circulación de la prensa papel en Estados Unidos, sosteniendo: “The losses reported in the fall of 2009 have multiple causes. Most obviously, they represent a continued shift of audiences, especially younger ones, away from print to online as the preferred way of getting the news” (AA.VV, 2009b).

Paralelamente a lo expuesto, se observaría, según Cerezo y Zafra (2003) una retracción de la credibilidad y afinidad hacia una cabecera concreta. Esto último es posible debido a otra evidencia fuerte: “Los usuarios de medios digitales navegan por Internet de información en información, ajenos, en la mayoría de los casos, a la afiliación o tendencia de las cabeceras de los medios tradicionales” (Cerezo y Zafra, 2003: 6). Según un informe del Pew Research

Center, sólo el 7% de los norteamericanos “continúa siendo fiel a un solo medio y el 59% de la población combina los diarios en papel con los online [...]. En el caso de los medios online, el estudio señala que la mayoría de los encuestados asegura consultar entre dos y cinco portales de noticia e incluso el 65% de ellos afirma no tener un sitio favorito” (OIC, 2010b). Por su parte, Pablo Mancini, gerente de servicios digitales de Clarín Global, sostiene en un libro de reciente publicación que “entre un tercio y la mitad [de la audiencia de un diario digital] no está buscando una publicación concreta y sí un contenido concreto específico [...] no busca diario de cabecera ni a su periodista favorito. Busca contenido. Busca detalle” (2011, 70-71). Mancini argumenta, además, que en el ecosistema mediático actual existen dos nuevos fenómenos que intervienen a la hora de seleccionar el periódico a consumir, más allá de la elección de una marca concreta: el posicionamiento de una determinada información en los resultados de búsqueda vía web y la propagación de contenidos mediante redes sociales

(Ibíd.).

Las nuevas experiencias de lectura del diario vendrían acompañadas por ciertas modificaciones en cuanto al contexto de consumo, dentro de las cuales se distinguen dos: el crecimiento de las conexiones a Internet en el ámbito laboral y el alza de las conexiones móviles. Con respecto al lugar de acceso, la consultora D’Alessio Irol (2010) sostiene que, “un motor de expansión de Internet es el acceso en el último año, nuevamente, desde el lugar de trabajo” (D’Alessio Irol, 2010: 7), posicionándose en segundo lugar, detrás del hogar. Según Cerezo y Zafra (2003), “el acceso a los diarios digitales coincide en grandes rasgos con el horario laboral”, dato que según los autores “pone de manifiesto la demanda creciente de información útil en la web frente a los contenidos más orientados al entretenimiento, al deleite en la lectura, el análisis y la interpretación que se exige en el papel”. También Pablo Boczkowski analiza esta nueva modalidad de consumo en su artículo “The consumption of online news at work...” (2010), en el cual señala que existen evidencias de este nuevo patrón de consumo tanto en Norteamérica, como en Europa o Sudamérica (Boczkowski, 2010: 471). Entre los hallazgos más significativos de la investigación llevada a cabo por Boczkowski, se pueden destacar las siguientes marcas de discontinuidad entre las antiguas y las nuevas formas de lectura de un diario:

- la peculiar dinámica de lectura del diario online que se efectúa en horario laboral: en la cual, a su vez, se puede distinguir entre la primera visita a un sitio —que según el autor es habitual, comprensiva y metódica— y las subsiguientes —mucho más puntuales y asistemáticas que la anterior (Boczkowski, 480);

- el consumo de noticias durante el período laboral tiene consecuencias en el consumo fuera del mismo, ya que “who get the news online in an office space are not highly likely to do so before or after the time of work” (Ibid.);

- durante las horas de trabajo se evita el consumo de tópicos “sensibles” — como, por ejemplo, algunos temas relacionados con la política nacional—, lo cual orienta la lectura de una manera particular, “contributing to steer news consumption towards either light or work-related topics” (Ibid.).

Por otra parte, en cuanto a las conexiones mediante tecnologías móviles, se puede observar el correlato entre el crecimiento de la misma y la penetración de equipamiento (notebooks, netbooks, smartphones, socialphones, tablets, etc.) que ya no necesita una conexión fija — sobre todo, en los sectores con mayor manejo de Internet y mayor capacidad económica para la compra de equipos—, así como también el alza de la oferta de lugares con Wi Fi.

### **Alteraciones de las unidades-producto e incógnitas sobre el modelo de negocio**

Al analizar los últimos cambios que experimenta la prensa, Roberto Igarza afirma que “las unidades-producto tal cual las hemos conocido hasta ahora, se modifican en el pasaje al online. Se compra un periódico entero porque el quiosquero no vende unidades menores a la unidad-periódico” (2009: 168), unidad que en la red se desagrega en unidades-producto más pequeñas. Esto nos recuerda las disquisiciones de Lev Manovich con respecto al aprovechamiento de la modularidad por parte de los medios online: “la estructura fractal de los nuevos medios [a partir de la cual] los elementos mediáticos [...] son representados como colecciones de muestras discretas” (Manovich, 2006: 75-76). Dicha segmentación, que está siendo cada vez más explotada por los periódicos digitales, no es novedosa en sí misma<sup>4</sup>, aunque dicho proceso se ha profundizado notoriamente, por lo que se ha convertido en la clave para comprender el lugar que ocupan, por ejemplo, los paquetes de productos pequeños

—elementos discretos— que los periódicos online diseñan para llegar a segmentos cada vez más personalizados de la audiencia. Como nos recuerda Muñoz, las empresas discográficas han sufrido el hecho de no adaptarse a tiempo:

No se han preguntado si tal vez ese modelo estaba agotado o si sus clientes estrellas —los jóvenes, tan ávidos de ilustración cultural como mileuristas— se han cansado de pagar 18 euros por un CD del que sólo quieren escuchar una canción...” (AA.VV, 2009: 7).

También Mancini (2011) afirma, siguiendo ciertos planteos de Igarza, que el tiempo de atención de la audiencia se encuentra cada vez más atomizado y el público consume “en píldoras, en todo momento y en cualquier parte” (2011: 24) y, por lo tanto, “el terreno de batalla por el tiempo de la audiencia es in between time” (2011: 29). De

modo que, una posible estrategia de negocios consistiría en “producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido” (2011: 35). Y esto nos lleva al punto de quiebre: el modelo de negocios que detenta actualmente la prensa.

Pasaron muchos años desde que apareció el primer periódico en la web, pero las empresas de medios tradicionales no han encontrado aún una estrategia que les permita hacer rentable a largo plazo la dinámica offline-online. El foco de las controversias en las discusiones sobre el futuro del modelo de negocio, es el pago por los contenidos. Al comienzo de la historia de los diarios en la web, una considerable cantidad de periódicos intentaron cobrar por los contenidos ofertados —como casos paradigmáticos suelen destacarse el New York Times y el The Wall Street Journal—, pero se vieron ante la necesidad de revisar esta estrategia de negocio en un momento en que la gratuidad parecía ser una cualidad intrínseca a Internet (Albornoz, 2003: 127). Pasó el tiempo y hoy los puntos de vista al respecto son diversos, aunque cada vez son más las empresas de medios, sobre todo aquellas provenientes del ámbito anglosajón, que están dispuestas a ensayar —nuevamente, en algunos casos— distintas políticas de cobro por parte de sus contenidos —mediante micropagos, suscripciones o la creación de comunidades de usuarios, entre otras alternativas—, que tal vez podamos presenciar en breve. Algunos auguran que son los nuevos lectores electrónicos, como los tabletas electrónicas o los Kindles, los que les darán a las empresas de medios las posibilidades de ampliar la puerta de entrada para el cobro de los contenidos.

Como afirman López y Pereira Fariña, es claro que en este contexto “cada medio ha iniciado cambios de estrategias para garantizar su futuro en un escenario muy poco regulado, marcado por la multiplicación de la oferta y con nuevas formas en la relación con los usuarios” (2008: 181). Mientras tanto, las audiencias —en este caso, los lectores— continúan efectuando movimientos inesperados que obligan a alterar, incluso, parte de los cimientos que tradicionalmente han sostenido a la prensa, procurando no perder ese polo cada vez más inasible de todo proceso comunicativo.

### Bibliografía

- AA.VV. (2009). La revolución de la prensa digital, Cuadernos de Comunicación de Evoca Comunicación e imagen. Madrid. Consultado en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf> (17/02/2011).
- AA.VV. (2009b). Audience. En The State of the News Media, An Annual Report on American Journalism 2010. Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center, Washington. Consultado en <http://stateofthemedias.org/2010/newspapers-summary-essay/audience/> (2/03/2011).
- Albornoz, L. (2003). La prensa on-line: mayor pluralismo con interrogantes. En Bustamante, E. (coord.) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital, Barcelona: Gedisa.
- Boczkowski, P. (2006). Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial.



- Boczowski, P. (2010). The consumption of online news at work. Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts. En *Information, Communication & Society*, London, Vol. 13, N° 4, pp. 470-484.
- Cerezo, J. y Zafra, J. (2003). El impacto de internet en la prensa. Cuadernos Sociedad de la Información. Madrid: Fundación Auna.
- D'ALESSIO IROL. (2010). Internet en la Argentina. Reporte de la investigación ongoing El usuario de Internet, Buenos Aires. Consultado en [http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346\\_I\\_13\\_Libro\\_Internet\\_sintesis.pdf](http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf) (27/03/2011)
- Edmons, R., Guskin, E. y Rosenstiel, T. (2011). Newspapers: Missed the 2010 Media Rally. En *The State of the News Media, An Annual Report on American Journalism 2011*, Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center, Washington. Consultado en <http://stateofthemedias.org/2011/newspapers-essay> (28/03/2011).
- IAB. (2011). Estado de Internet en Argentina. Consultado en [http://www.iabargentina.com.ar/sites/default/themes/iab/downloads/comScore\\_State\\_of\\_Inter\\_net\\_Argentina\\_IAB\\_jun2011.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/sites/default/themes/iab/downloads/comScore_State_of_Inter_net_Argentina_IAB_jun2011.pdf) (25/08/2011).
- Igarza, R. (2009). El periodismo participativo en el paradigma de la transición. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds) *Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes*. 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008. Rosario: Laborde editor.
- López, X. y Pereira Fariña, X. (2008). La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T., López, X. y Pereira Fariña, X., *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Mancini, P. (2011). Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, L. (2005). Remixing and remixability. [En línea]. Consultado en [http://www.manovich.net/DOCS/Remix\\_modular.doc](http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc) (15/03/2011).
- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- Mateu, G. (2007). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Informe de la situación de las NTICs en el país. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- OIC. (2008). Índice de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, año 2007. En *Boletín Electrónico N° 45 del Observatorio de Industrias Creativas*,

Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Agosto.

- OIC. (2009). Nuevos hábitos de consumo. En Boletín Electrónico N° 56 del Observatorio de Industrias Creativas, Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Julio.
- OIC. (2009b). Consumos culturales en tiempos de crisis. En Boletín Electrónico N° 57 del Observatorio de Industrias Creativas, Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Julio.
- OIC. (2010). Anuario 2009. Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Creativas. Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas. Consultado en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2009.pdf> (28/03/2011).
- OIC. (2010b). Casi no quedan lectores fieles a un medio en USA. En Boletín Electrónico N° 65 del Observatorio de Industrias Creativas, Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Abril. Consultado en [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=205&id\\_cat=64](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=205&id_cat=64) (19/4/2011).
- OIC. (2011). Anuario 2010. Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Creativas. Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas. Consultado en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2010.pdf> (15/01/2012).
- OIC. (2011b). El acceso a Internet en el 2010. En Boletín Electrónico N° 75 del Observatorio de Industrias Creativas, Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Abril. Consultado en [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=332&id\\_cat=64](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=332&id_cat=64) (19/4/2011).
- Raimondo Anselmino, N. (2011) Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios sociotécnicos en la prensa. En Valdetaro, S. (coord..) Interfaces en pantalla: análisis de dispositivos de comunicación. Rosario: UNR Editor
- SINCA. (2010). Estudio de caso: “El sector editorial de publicaciones periódicas: valores de producción y variaciones en la tirada promedio de diarios”. En Cotuntura Cultural Año 2, N° 3, Sistema de Información Cultural de la Argentina, Agosto. Consultado en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/CoyunturaCultural-Nro3.pdf> (19/8/2011).
- Wyman, O. (2008). Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008. Madrid: red.es.

## Notas

<sup>1</sup> Natalia Raimondo Anselmino es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y, desde 2005, es docente de la cátedra de Lenguajes III en la Licenciatura en Comunicación Social de dicha universidad. Se desempeña también como docente en las carreras de Periodismo y Publicidad en el Instituto Superior de Enseñanza Técnica N° 18 de la ciudad de Rosario, y en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana. Desarrolla tareas de investigación en el campo de la socio-semiótica de la prensa, en diversos equipos de la UNR. Es miembro del comité académico del Centro de Investigaciones en Mediatización (Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR). Lo desarrollado en el artículo presentado se apoya en la tesis doctoral “El vínculo diario / lector en los periódicos online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”, realizada en el marco de una beca de postgrado otorgada por el CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). natalia\_raimondo@hotmail.com

<sup>2</sup> Vale aclarar que lo aquí desarrollado se apoya en la tesis doctoral “El vínculo diario / lector en los periódicos online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”, Doctorado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Por lo tanto, abundarán las referencias específicas relativas al escenario mediático argentino, aunque las mismas son generalmente cotejadas con datos de otros contextos, como el europeo o el norteamericano.

<sup>3</sup> La peculiar caída en la circulación de la edición papel de Clarín podría deberse, en parte, al declarado antagonismo que este diario tiene con el Gobierno nacional, en un contexto de polarización creciente en el que el diario se presenta, de manera cada vez más declarada, como actor social opositor, lo cual se debe en cierta medida a algunas acciones del Gobierno que resistieron al multimedio. Entre dichas acciones se destacan: la rescisión del contrato con TyC Sport para la transmisión exclusiva del campeonato de fútbol de primera división; la promulgación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522); las denuncias del poder ejecutivo sobre las condiciones de la adquisición de Papel Prensa por parte de Clarín y La Nación; y el impulso que dio el Gobierno para la reactivación de la causa judicial por la identidad de Marcela y Felipe Noble Herrera, adoptados por la directora de Clarín, Ernestina Noble de Herrera, durante la última Dictadura Militar.

<sup>4</sup> Como muy bien explica Manovich: “the modularity has been the key principle of modern mass production” (2005: 5).