

Los pactos de lectura: del papel a la web

Fabián Bergero*
Beter3@gmail.com

Resumen

Los medios de comunicación imponen pactos de lectura. Son contratos que algunas audiencias aceptan y establecen relaciones de fidelidad con esos medios. Ideológica, política, estética. En la web estos acuerdos cambian. Son más frágiles, más perecederos y están sometidos a una tensión permanente. Si bien algunos lectores y lectoras los aceptan, también exigen. Es que no sólo quieren leer para reforzar sus ideas y creencias, sino que además quieren participar.

Hay diversas opiniones sobre cómo funcionan esos pactos de lectura en la web. Para algunos investigadores, no tiene sentido hablar de fidelidad cuando el usuario navega por decenas de páginas confrontando noticias. Para otros, sigue habiendo un lazo de tipo ideológico, fiduciario, interactivo, multimedial, visual o de personalización. En este artículo analizaremos algunas de estas posturas, y su importancia en la materialización de las propuestas mediáticas en las interfaces.

periodismo - web - pactos de lectura

* *Magister*. Docente regular de la Licenciatura en Comunicación Social de la Fadecs. Investigador en Proyecto D092 UNComahue.

Reading pacts from printed media to the web

journalism - web - pacts reading

The mass media impose reading pacts, which some audiences accept and remain faithful to at an ideological, political or aesthetic level. On the World Wide Web, these pacts change. They become fragile and ephemeral, and are submitted to permanent tension. Although some readers accept reading pacts, they place demands on electronic media: they do not only want to read to reinforce their ideas and beliefs, but they also want to take an active part.

There are different opinions on how these reading pacts work on the web. For some researchers, it is pointless to discuss faithfulness when the user navigates dozens of web pages collating news. Others claim that there is an ideological, trustworthy, interactive, multimedia, visual or personal bond. In this article, some of these positions will be analysed and their importance in the actual implementation of the media proposals in their interphases will be considered.

Entre la prensa escrita y sus lectores y lectoras existe una relación. De identificación política e ideológica, de confianza al contenido o a la marca. Fiduciaria, o simplemente afectiva. Los medios imponen una perspectiva ideológica y política, una agenda de noticias, un diseño, una oferta de diálogo con sus lectores y un precio a su producto. Las audiencias pueden aceptar esa propuesta porque –finalmente- nadie compra ni consume un diario que diga cosas que no le gusta leer, que no le da información (a su criterio) confiable, ni seria.

Es decir: el lector acepta el pacto, pero también exige.¹

La gente compra una marca de diario porque ha decidido creerle e incluso porque lo cree objetivo. Es decir, cuando el receptor tiene la sensación de que “si hubiera estado allí donde se han producido los acontecimientos, los habría descrito más o menos de la misma forma”. (Verón; 1990: 13).

Fue el propio Verón quien enunció la idea de la existencia de un pacto de lectura entre el diario y su audiencia, y propuso estudiarlo a través de un enfoque metodológico basado en técnicas de análisis semiológico de un corpus. El pacto de lectura enunciado por Verón en un escrito de 1985 intenta describir la relación existente entre la persona que lee y aquello que lee. Textos y lectores del papel. Pero señala que no tiene ningún sentido analizar a ambos por separado, sino más bien la relación que se establece entre ellos. Es decir: la lectura, en tanto práctica social que “hasta ahora se ha mantenido invisible” (Verón; 1985).

En ese contexto, y siempre desde su mirada semiológica, Verón afirma que esa relación entre un soporte y su lectura, reposa en el contrato de lectura. Ellas -dice- son las dos partes entre las cuales se establece, como en todo contrato, el nexo de la lectura. Y agrega un dato: En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. Menos sutiles, nosotros diremos que lo impone, aún cuando acepta negociar con sus audiencias.

A partir de su propuesta, la metodología para estu-

¹ Manuel López (2004) sostiene que en los últimos años ha habido un cambio profundo tanto en la información (su calidad, su función), como también en el papel de los periodistas, empresas y del público. “El comprador o consumidor de noticias es más exigente, más selectivo, tiene un nivel cultural más alto, y al mismo tiempo y debido al bombardeo de mensajes, quizás sea mucho más escéptico que a lo largo de toda la historia” (López; 2004: 22)

diar pactos de lectura desde la semiótica se aplicó en innumerables estudios e investigaciones en otros campos. El concepto trascendió la disciplina y se extendió a otras áreas del conocimiento para justificar tanto estudios de audiencia, de recepción, impacto de las noticias de los medios y de rutinas periodísticas y de interfaces. La incorporación de la noción del pacto de lectura al mundo de la comunicación abrió un escenario interesante para el análisis de la relación entre lectores y medios de información, que escapan al estudio de los enunciados propuesto por Verón, pero que centran su atención en la relación de fidelidad que se establece entre las audiencias y los medios de comunicación (ya no sólo la prensa escrita), así como sus rupturas y continuidades.

Greimas y Coutrés (1979) postularon la existencia de un "contrato fiduciario" entre los medios y el público, en forma de acuerdo pragmático que hace que las audiencias acepten como verdaderos los relatos de los medios de comunicación. "El contrato fiduciario pone en juego un hacer persuasivo por parte del destinador, y como contrapartida, la adhesión del destinatario",² explican.

² Citado por Rodrigo Alsina, Miquel (2003)

Rodrigo Alsina, sostiene que este contrato pragmático fiduciario de los medios es un resultado histórico de la institucionalización y de la legitimación del papel del periodismo. "A partir del siglo XX, el periodismo se ha convertido en una verdadera profesión con un estatus estricto y con escuelas de formación. En nuestras sociedades, el trabajo de los periodistas se ha convertido en la profesión de aquellos que nos cuentan lo que ocurre en el mundo" (2003: 147).

La investigadora Raquel San Martín (2008) analiza con más detalle la relación que existe entre periodistas y lectores/as para determinar de qué modo los periodistas de diarios argentinos conciben a sus lectores.

"La prensa afronta por un lado, el compromiso con la necesidad de integrar y controlar a las clases populares urbanas ofreciéndoles una identidad, y más tarde, de convertirse en un espacio público de debate de los asuntos de

interés común, de lo que se encargará la prensa de referencia. Pero al mismo tiempo, concibe a su público como consumidor y necesita atraerlo y satisfacerlo para mantener su circulación y el interés y las inversiones de sus anunciantes" (San Martín; 2008: 17).

Los intereses de los medios y sus relaciones con el poder político y económico, por un lado, y la competencia de los medios y la caída de la circulación de los diarios, por lo otro, provocaron una pérdida de credibilidad de los medios. En ese escenario, el objetivo de conservar los que se tienen y aumentar lectores "se ha convertido en una prioridad que para muchos medios se equipara o llega a superar a la función informativa", dice la autora. (Ibídem: 18).

En el mismo carril transitan Luchessi y Cetkovich Bakmas (2003): en su análisis sobre los pactos entre lectores y diarios de papel, aseguran que lo que los medios masivos tratan de establecer son acuerdos para mantener un alto grado de lectoría lo que "va en detrimento de los contenidos". En ese contexto, los medios recurren a estrategias para captar y fidelizar lectores, además de "fortalecer su propio lugar en la esfera pública".

Estos investigadores –que estudiaron el rediseño de los diarios y la tensión que esos cambios producen con sus lectores- señalan que existe un difícil equilibrio "economicista" entre oferta y demanda. Es decir que "la satisfacción de la demanda permite mantener un estándar coherente con las reglas industriales para la producción de información", ya que esa satisfacción "se sustenta en una construcción aceptada de sus pactos de lectura que garantiza la retroalimentación del sostenimiento del producto".

Desde el punto de vista de los autores, el consumo de medios no siempre supone "el alineamiento de los lectores con las posiciones que sostienen", sino que más bien se basan en una serie de reglas o estrategias como la simplificación de contenidos, la publicidad atractiva, la concepción local de las noticias, entre otros factores. Ante esto, se preguntan cómo opera la relación de los periódicos

cos con su responsabilidad social, ya que ellos son “instrumentos fundamentales para la constitución de la opinión pública y ciudadanía”.

Esto es lo que obliga a los medios a transitar por ese difícil equilibrio entre vender más y a menores costos, e informar responsablemente a la sociedad.

El nivel de complejidad de las decisiones editoriales es más que la simple selección y jerarquización de noticias. San Martín (2008) lo explica con bastante claridad. Sostiene que el riesgo que existe en este tipo de pactos es que se rompan y eso ocurre cuando el destinatario sospecha manipulación, tergiversación e inexactitud por parte del informador o del medio. Es decir, cuando deja de creer.

Rodrigo Alsina (2003) ratifica la idea de que esos contratos no se establecen de una forma incontestable. Y lo grafica con un ejemplo: durante la dictadura del general Francisco Franco -dice- un sector de la sociedad no aceptaba el acuerdo porque sabía de la existencia de censura que minaba la credibilidad de los medios de comunicación. Porque esos pactos de basan, fundamentalmente, en la confianza de sus lectores.

Y antes, Verón (1985) señalaba que para que estos acuerdos tengan éxito, la prensa escrita debería proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual. Por eso considera necesario hacer evolucionar esos contratos de modo de seguir la evolución sociocultural de los lectores preservando el nexo y de la obligación que tienen los diarios de modificar los acuerdos si las circunstancias lo exigen. Eso sí: de modo coherente, porque cuando el lector percibe el cambio repentino, el pacto se rompe.

Pactos en la web

¿Se puede trasladar la misma lógica de los pactos de lectura entre audiencias y sitios de noticias en la web? Hay quienes afirman que ya no tiene sentido hablar de

pactos de lectura en Internet. Jorge Gobbi (2010) considera que:

“Antes, la necesidad de comprar los diarios, llevaba a los lectores a seleccionar en qué medios gastarían su dinero. Por lo tanto, la permanencia del contrato de lectura garantizaba que los usuarios usarían su dinero en comprar un diario con el que mantuvieran una relación de confianza (...) En Internet, esto ya no es tan relevante. Hoy, pueden leer todos los diarios que quieran en sus versiones electrónicas, ya que la mayoría no cobran por el acceso. Antes que demandar confianza del medio, para garantizar la razonabilidad del gasto, hoy los usuarios de la red pueden privilegiar la pluralidad de lecturas de los acontecimientos de la realidad. Al fin y al cabo, no les cuesta más que su tiempo” (Gobbi; 2010).

Cerezo y Zafra comparten la idea cuando dicen que el usuario de Internet “ya no debe fidelidad a una cabecera completa y decide saltar de un diario nacional a uno internacional, de un blog a un sitio de servicios de compra y venta; de un reportaje a una columna de opinión; de un texto a un video; el contenido está al alcance, deslocalizada y fragmentada; la superposición de audiencias es total” (Cerezo y Zafra; 2003)

En un estudio de Pew Internet Center Research citado por Silvia Cobo señala que gran parte de la audiencia de las grandes marcas (de diarios) “son usuarios ocasionales que visitan el medio entre una y tres veces al mes. Sin embargo, existe un pequeño grupo de usuarios que vuelven más de diez veces al mes y que pasan más de una hora mensual en el sitio”. Estos últimos representan apenas un 7 por ciento de los visitantes (Cobo; 2012: 26).

María Rosa Gómez por su parte coincide acerca del nuevo rol de las audiencias, pero pone el eje de la identificación de los usuarios con el medio en otro aspecto. Para la profesora de la UNLZamora, las ediciones digitales de los diarios online modifican “paradigmas tradicionales” del periodismo pero además inciden “sobre la per-

cepción del lector, orientando la selección de contenidos que éste realiza” (2010: 105).

Desde su visión, estos nuevos acuerdos de lectura no se dan desde las puertas que se abran a la interactividad, sino desde **la utilización de recursos multimedia**. Ella habla de “una construcción sutil de agenda”, que no está dada tanto por el contenido periodístico del medio online, sino que es “habilitada por los recursos de visualización utilizados por los medios on line, que actúan sobre el recorrido de lectura y la construcción de sentido de los usuarios en los contenidos puestos a disposición en Internet”.

Es decir que tales recursos “coexisten y refuerzan” los que utiliza habitualmente la prensa gráfica tradicional. ¿De qué recursos se trata? Por ejemplo de las pautas de diseño modernas, que imponen la idea de escribir menos, dejar más blancos y amplios márgenes. También de dispositivos de clasificación de contenidos, que suplantaron a los modos tradicionales de jerarquización de artículos dentro de una página (tamaño, fuente, imagen). Ahora las pautas pasan por otro lado, dice, apoyándose en conceptos de Luis Albornoz (2007): es el uso de recursos audiovisuales, de herramientas interactivas, la actualización permanente de noticias, el archivo, audios, noticias más leídas, votadas o comentadas. E incluso el ordenamiento cronológico de las noticias de último momento, que vinieron a romper con el criterio de “cabeza de página” tan fuerte en la prensa tradicional.

Carlos Scolari afirma que en los sistemas hipermedia la estrategia de enunciación no puede limitarse a la presentación de los elementos (textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos) en la página (la *mise en page*, dice) ya que está en cierta manera obligada a incorporar **la dimensión interactiva del intercambio**. “Cada página web o producto hipermedia construye un simulacro de usuario que funciona como propuesta de interacción en relación al usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar o rechazar la oferta” (2004: 156). El investigador le da una importancia radical a este elemento en los entornos digitales: “la propuesta

de interacción no es un componente más del cóctel multimedia, sino un ingrediente esencial”.

La investigadora Raimondo Anselmino (2009) analiza las formas de relación entre los medios digitales y su público, fundamentalmente a través de las posibilidades de intervención que los diarios en línea ofrecen a sus lectores usuarios. Para la docente de la Universidad Nacional de Rosario, la estrategia de estos periódicos para establecer sus pactos de lectura, se materializa en las interfaces “en la disposición de los diferentes espacios para la intervención y opinión del lector”. En un estudio más reciente, sostiene que **“los espacios de intervención y participación son centrales para pensar el vínculo que se establece entre los diarios digitales y sus lectores”**. De hecho, asegura que dar cuenta del modo en que un diario pone en página esos espacios sería “reponer una parte importante del tipo de contrato de lectura que se propone” (Raimondo Anselmino; 2012: 128).

Considera también que ese contrato propuesto “se ve constantemente alterado, tensionado y redefinido por la participación que efectivamente emerge en dichos sectores del diario”. Es decir que estos usuarios lectores proponen con sus propias prácticas de lectura nuevos caminos de relación con el medio. Sostiene que en la interfaz gráfica, no sólo se pueden recuperar “las gramáticas de producción de los discursos generados por el diario, sino también ciertas gramáticas de reconocimiento” de las audiencias que se plasman en esos espacios de interacción.

Raimondo Anselmino analiza los contratos de lectura de los sitios de noticias de los dos diarios más grandes del país: *La Nación* y *Clarín*. Aquí ofrece pistas concretas de hacia dónde mirar a la hora de evaluar por donde pasan estos acuerdos. Por ejemplo de la “planificada” labor que lleva adelante el diario *La Nación* para “por un lado, sostener la fidelidad de un público que trae cautivo del soporte papel, y por otro lado, atraer la atención de aquellos miembros de la audiencia que si bien no se ajustan a su perfil editorial eligen el diario por el valor agre-

gado que el mismo le brinda en materia de usabilidad, accesibilidad e interactividad”.

Halpern (2009) analiza varios estudios y asegura que una de las principales variables que inciden en la decisión de los usuarios de informarse online, **es el grado de interactividad** que presentan los sitios web. “Bayers (2006) encontró que la interactividad es uno de los elementos que más caracteriza a un sitio de noticias online, dado en que en función del nivel de interactividad que presente el sitio, los usuarios se relacionan con el contenido, seleccionando lo que desean ver y controlando la forma en que le es presentado ya sea el texto, audio, video o cualquier otra forma que la interface permita (Massey & Levy; 1999)”.

Roberto Igazara (2012) reconoce que estas audiencias hiperconectadas se transformaron realmente en algo difícil de retener. En su estudio sobre las herramientas de participación de los usuarios y usuarias en la prensa digital de Argentina, introduce una variable que nos resultó interesante citar en este trabajo. Todos los medios -dice parafraseando a Nieto (2000)- compiten en el mercado del tiempo, aunque aclara que: “...**el tiempo de exposición al mensaje** es la variable sobre la que pretenden actuar todas las tácticas (de captación de audiencia), mientras que la **gestión de la relación con los usuarios** se vuelve cada vez más la prioridad en todos los paradigmas” de los medios de comunicación (Igarza; 2012: 123). Para el autor, no cabe dudas de que la participación es una herramienta clave en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que permitan sustentar la prensa online.

Gastón Roitberg por su parte, asegura que **la personalización** -es decir, la posibilidad de que adapten las páginas de internet a sus deseos y requerimientos- “incrementa la fidelidad de los usuarios hacia el medio digital”, convencido de que el usuario multimedia realiza una recepción participativa y “se involucra con los contenidos como nunca antes en la historia de los medios” (Roitberg; 2010: 122).

Encima, en la actualidad, el consumo de los medios audiovisuales es cada vez más multiplataforma: la tele y

un smartphone, o una tableta, o una computadora. O una computadora y otro dispositivo móvil. En uno se ve un programa, y en el otro -por ejemplo- se sigue un hashtag en Twitter de esa misma emisión o se entabla diálogos con actores y personajes de una ficción en Facebook, a través de las llamadas producciones transmediales.³

Está claro que estamos ante un lector muy diferente al de la era de papel. En principio, podríamos decir que es más libre, menos fiel. O hasta podríamos hablar de que es decididamente infiel porque comparte la lectura con otros medios y plataformas: mientras lee uno o varios diarios en la web, chequea el correo electrónico, visita su lector de feeds, escucha la radio, habla, estudia, trabaja y fuma. Así, la idea de la fidelidad de los usuarios a las marcas o sitios en la web, pareciera diluirse por completo.

La confrontación

Pasamos de lector de diarios de mediados del siglo pasado cuyo poder de decisión pasaba por comprar el medio, leer o dejar de leer alguna nota, y comentar -con otras personas o sólo con su alma- el significado o las implicancias de tal o cual artículo, al nuevo lector multimedia y multitarea de principios de este siglo.

Para este nativo digital (pero también los inmigrantes más avezados), la relación con la interfaz gráfica digital es más natural. Incorporó su sintaxis (los procedimientos para realizar determinadas acciones), internalizó su gramática y comprendió su semántica con mayor velocidad quizás de lo que le tomó aprender las reglas de la lengua oral y escrita.

Incluso sus hábitos de navegación suelen romper las lógicas de los diseñadores web, quienes corren detrás de las mañas de los usuarios, dentro de los márgenes de libertad que las empresas de medios están dispuestas a ceder.

Facebook es el ejemplo más claro: la inclusión del chat primero, del video ahora, de los videos, entre otros, son un intento (exitoso) por parte de los diseñadores de la red social para captar dentro suyo un montón de hábi-

³ En la conferencia de cierre del IX Congreso Internacional de Fopea en Noviembre de 2012, el investigador Rosental Alves aseguró que en Estados Unidos, un 77 por ciento de la gente que ve televisión, consume en forma paralela otra pantalla. Un 49 por ciento, smartphones. A esto denomina el brasilero como "multitasking".

tos que los y las usuarios desarrollaban afuera. Ahora todo está adentro de Facebook. Algo similar pasó con Twitter, que saltó de ser un servicio de mensajería a una de las redes sociales con mayor número de seguidores. Los blogs incorporados a los diarios; la apertura de espacios de opinión y participación y hasta la invitación a producir contenidos propios para difundir, son sólo muestras de cómo la re-acción de estas audiencias genera cambios profundos en los medios. Pero claro: no hay que olvidar que “es el mismo medio el que aún genera las consignas y selecciona y limita los espacios de su aparición” (Raimondo Anselmino; 2012: 306).

La discusión -que no vamos a zanjar pero sí al menos plantear aquí- es qué tanto poder tiene el usuario y cuánto los diseñadores y editores en la web para tener más detalles de lo que ocurre o puede ocurrir en la interfaz.

Pablo Mancini asegura que no es que la audiencia tenga más poder que antes de la aparición de Internet. “La audiencia -dice- tiene el poder” (2011: 37). Un postulado que por ahora y en esta región del mundo, parece algo exagerado.

Cerezo y Zafra coinciden en que “nunca el usuario había gozado de tanta libertad para elegir, participar u opinar e, incluso, generar él mismo información para terceros. En ese sentido, con Internet se pueden romper los moldes, el *statu quo* que los medios convencionales ayuda a preservar un espacio en el que todavía es posible escapar a las censuras impuestas en los últimos tiempos en torno a los grandes acontecimientos como el 11-S, la guerra de Afganistán o la invasión de Irak” (2003:8).

Como ya señalamos, Canavilhas (2007:72) desarrolla la teoría de los usos y gratificaciones, específicamente para los medios en la web. En ese marco, considera que en la web “es el usuario quien decide qué ver, cuándo ver y cómo ver”. De hecho, señala que por primera vez en la historia de los medios “el control de la acción (el uso) está mayoritariamente del lado del usuario, que deja de ser un simple receptor para asumir la iniciativa de producción contenidos y continentes” (2007: 72).

Otro aporte interesante al tema lo realiza el semiólogo Eliseo Verón (2007),⁴ quien considera que la programación de consumo de medios hecha por los productores, se acabó, porque ahora la programación la hacen los propios consumidores. Sostiene que la convergencia de medios “va a hacer que los consumidores de medios consuman lo que quiera, como quieran y en el momento que quieran”. Y si bien destaca los espacios de interacción que abren los medios en línea (como los diarios online), considera que existe una salvedad: “que en países como el nuestro, la mayor parte de la población no tiene acceso a los últimos avances tecnológicos y -tal como lo demuestran los ratings- sigue optando por aquellos productores realizados para la televisión abierta y el público masivo”.

⁴ Entrevista a Eliseo Verón (2007) realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>

Las interfaces como espacio de intercambios

Como se ve, es difícil comprender por dónde pasa esa negociación, porque el tema a develar es cómo se conforman estos nuevos acuerdos de lectura con los medios en línea. Si como dice María Rosa Gómez (2010), por una forma especial de construcción de agenda, como insiste Roitberg (2010) por la personalización o como afirman San Martín (2008), Raimondo Anselmino (2009), Scolari (2008) o Halpern (2009) por las posibilidades interactivas.

Si hay algo en lo que hay una coincidencia general, es que el usuario ocupa un papel central en este nuevo esquema de medios electrónicos. Es tenido en cuenta mucho más y hasta con más intensidad que antes. Quizás no tanto como supone Ismael Nafría (2008) o Mancini (2011) para quienes ahora el rey es el usuario. Lo claro es que la relación entre el usuario y el medio cambió profundamente. Ahora, si el medio no atiende sus expectativas, el lector se va a otro sitio. “En Internet, basta un clic del ratón para acceder a otra propuesta de contrato”, sintetiza Scolari (2004).

Desde nuestro punto de vista, la web (en cualquiera de sus medios y a través de cualquier plataforma) es el lugar adonde se acude cuando se quiere confirmar una

noticia de último momento. Y, en general, el y la usuaria se dirigen a páginas de referencia tanto en el orden local, nacional o internacional. Además, se confrontan medios, en un ejercicio de transversalización de las búsquedas informativas inédito en la historia de la prensa. Este ejercicio incluye en forma cada vez más intensa a las redes sociales.

Sería pecar de ingenuo creer que las posibilidades de interacción y participación de las audiencias son ilimitadas. Tienen límites muy claros (aunque no siempre muy aclarados) que son los que imponen los mismos medios. Son los espacios permitidos que generan nuevos regímenes de verosimilitud. "Por el sólo hecho de enviar una foto o comentar una nota, no se suprime la distancia entre el medio y sus lectores. Los espacios dedicados a la interacción de los usuarios con el medio, y entre ellos mismos, están bien demarcados y delimitados y permiten la inclusión de lo cotidiano -el mensaje de texto informal, la foto y el video casero, la charla y hasta el insulto o el agravio-dentro de los medios profesionales", sostiene García (2010: 145).

Podríamos decir en resume que la interfaz gráfica del usuario, es el lugar en que se materializa la oferta de lectura que proponen los medios de comunicación, desde el punto de vista de contenidos (a partir de la agenda definida por sus intereses empresarios, económicos y políticos), diseño, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Allí aparecen con claridad el pacto explícito pero también el implícito. Lo se quiere mostrar, pero también lo que se quiere ocultar. Es la puesta en escena de un proyecto editorial, político e ideológico, que expresa diferentes grados de apertura, participación, censura o limitación.

Pero como espacio de intercambio y en función de las hipermediaciones que allí se expresan, es también el lugar en donde el usuario participa y construye. Un espacio de intercambios e hibridaciones, en donde este usuario dotado de una cuota de poder mayor que el viejo usuario, traza caminos alternativos. Busca atajos. Propone al medio la apertura de otras ventanas. Busca maximizar

su participación en tanto lector creativo y productor de contenidos cuya visibilidad exige. Lo hace en forma explícita o sólo dejando sus huellas de navegación.

Este encuentro es un momento de tensión permanente, de negociación sin palabras, de intercambio soterrado, de exigencias silenciosas. Podríamos decir que es un campo de batalla de baja intensidad, porque cuando el desencuentro es grande, el usuario o la usuaria, se van: rompen el pacto de lectura y van en busca de otro más amigable.

De modo que será el medio el que acepte o no las demandas. El que finalmente acepte seguir las propuestas de sus usuarios, negarlas o hacer alguna contrapropuesta. El medio busca atraer lectorado, por lo que siempre está caminando por la delgada línea que va entre atender los reclamos o correr el riesgo de romper el pacto de lectura. En ese caso, será el usuario el que decida si acepta o no las condiciones que mantiene o propone el medio.

Los medios no pueden ignorar esta realidad. No basta con medir el comportamiento de las audiencias en un Google Analytics:⁵ las estadísticas expresan el presente y el pasado, pero sólo la interacción permanente en las interfaces indican el camino hacia el futuro de la relación.

Es importante pensar también que las audiencias valoran diferentes aspectos de estos pactos de lectura. Habrá lectores más atraídos por la información, otros y otras por las posibilidades de interacción y participación y hasta de la posibilidad que les brinda el medio de generar contenidos propios. Tampoco será la misma oferta en una PC, una tableta o un smartphone. Como lugar de negociación, las interfaces deben ser analizadas desde muchos puntos de vista: de las intenciones del medio, desde su política editorial, su modo de reconstrucción periodística, las formas en que se relaciona con los usuarios y los hábitos de sus usuarios. Requiere -como propone Scolari- una mirada interdisciplinaria.

Por otra parte, creemos que ya no se puede hablar de fidelidad: los navegantes construyen sus propios itinerarios de lectura, desarrollan sus propias estrategias de consumo de información, que se basa -fundamentalmen-

⁵ Es un software de Google que permite medir el tráfico en un determinado blog o sitio web, entre mucha otra información sobre la navegación y los navegadores.

te- en la confrontación. Una práctica que pueden desarrollar porque disponen de decenas de diarios gratis a un clic del ratón. Un hábito impensable hace sólo una década atrás.

Bibliografía

Albornoz, Luis (2007). *Periodismo Digital*. La Crujía, Buenos Aires.

Canavilhas, Joao (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros LabCom, Covilah.

Cerezo, José y Zafra, Juan (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna. Cuadernos Sociedad de la Información. Madrid, España. Disponible en: <http://goo.gl/dYcEKX>

Cobo, Silvia (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC, Barcelona.

Díaz, César (2009). *Nos/otros y la violencia política 1974-1982. El Herald, La Prensa y El Día*. Ediciones Al Margen. La Plata.

Gobbi, Jorge (2010). "El Contrato de lectura en decadencia". En el blog Vida vacía. Disponible en: <http://goo.gl/Yu2LLa> . Consulta 20/11/2012,

Gómez, María Rosa (2010). "Diario on line, impactos sobre la percepción del lector". En Luchessi, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía, Buenos Aires.

Greimas, Algirdas y Coutrés, Joseph (1979) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Editorial Gredos, Madrid, 1982, p. 144.

Halpern, Daniel (2009) "Diarios online: Efectos de los comentarios generados por usuarios". Artículo publicado en *Cuadernos de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile. N°24. Año 2009. Disponible en: <http://goo.gl/ojYPqR>

Igarza, Roberto (2012). "Las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina". En García de Torres, Elvira (comp.) (2012) *Cartografía del periodismo participativo*. España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela. Tirant Humanidades. Valencia.

López, Manuel (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Gedisa. España.

Luchessi, Lila y Cetcovich, Gabriel (2003). Simplificar para entender. La prensa y sus pactos de lectura. Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Ciencias Políticas de la Sociedad Argentina de Análisis Político. Rosario. 5 al 8 de noviembre de 2003.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. La Crujía Futuribles. Buenos Aires.

Raimondo Anselmino, Natalia (2009). "Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales". Revista *Question*. Invierno 2009. N° 23.

Raimondo Anselmino, Natalia (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Teseo. Buenos Aires, 2012.

Rodrigo Alsina, Miquel (2003). "Confianza en la información mediática". En *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Número 61-62. Páginas 145-153. Fundación CIDOB, Barcelona.

Roitberg, Gastón (2010). "Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar". En Luchessi, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía, Buenos Aires.

San Martín, Raquel (2008). *La idea del lector en los periodistas: ¿Ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* EDUCA, Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interfaces digitales*. Gedisa, España.

Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva*. Gedisa, Barcelona.

Valdettaro, Sandra (2007). "Notas sobre la 'diferencia': aproximaciones a la 'interfaz' ". Artículo publicado en "Dossier de Estudios Semánticos", *La Trama de la Comunicación*. Volumen 12. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Rosario. UNRosario Editora.

Verón, Eliseo (1985). "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media". Artículo publicado en *Les Medias: Experiencias, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris.

Verón, Eliseo (2007). Entrevista realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://goo.gl/896xzw>