

Tesis de Maestría

# **Lo pasado, renovado**

**Uso y desuso del archivo periodístico  
en medios *online***

Maestrando

Lic. GUIDO PELLEGRINI

Tutor

Dr. FRANCISCO ALBARELLO

Maestría en Periodismo

Clarín – Universidad de San Andrés

Fecha de entrega: 17 de octubre de 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

No hubiera sido posible completar esta tesis sin la ayuda y la comprensión de quienes me rodearon y me asistieron con palabras, consejos y compañía. En el curso de un proyecto tan largo y que requiere tanto esfuerzo, es fácil dudar de alguna vez llegar a buen puerto, y por eso se necesitan afectos para volver a encauzar el rumbo.

Agradezco a mi tutor, Francisco Albarello, sin cuya supervisión nunca podría haber desarrollado este trabajo ni fijado sus objetivos. Su experiencia y sus recomendaciones me dieron la confianza necesaria para seguir adelante y concluir el camino que había tomado.

Agradezco a mis viejos, que me alentaron desde Estados Unidos, sin que la distancia detuviera su entusiasmo. Aunque se interpongan entre nosotros miles de kilómetros, ellos son para mí un sostén permanente.

Les doy las gracias a mis amigos, que me entendieron cuando falté a reuniones, rechacé invitaciones y olvidé compromisos, siempre con la excusa de una tesis aparentemente interminable.

Y agradezco, finalmente, a mi novia Karina, por su apoyo, sus opiniones, su ayuda, su incansable aguante, y porque, en los momentos en que creía hundirme en el vacío de páginas en blanco que se resistían a mi escritura, me empujó para que siguiera hasta el final.

Gracias a todos, eternamente inscriptos en las páginas que siguen.

# ÍNDICE

## Parte I

PRESENTACIÓN DEL TEMA .....	8
MARCO TEÓRICO .....	11
METODOLOGÍA .....	26
ESTADO DEL ARTE .....	31

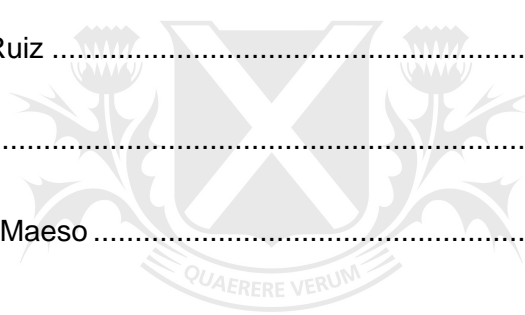
## Parte II

LOS ENTREVISTADOS .....	42
EL ARCHIVO NOVEDOSO: LAS POSIBILIDADES DE LA HEMEROTECA ONLINE.....	46
Una hemeroteca profunda y abierta al público .....	47
Periodistas y usuarios, distinciones borrosas .....	49
El valor de la hemeroteca y la instantaneidad del periodismo .....	51
La perdurabilidad de los documentos archivados.....	53
EL ARCHIVO ÚTIL: CÓMO LOS PERIODISTAS EMPLEAN LA HEMEROTECA DIGITAL.....	56
Caminos hipertextuales hacia el pasado .....	57
El archivo, el hipertexto y sus efectos en la redacción de los artículos.....	58
EL ARCHIVO ENLAZADO: EL DISEÑO DEL HIPERTEXTO PERIODÍSTICO .....	61

Hipervínculos a sitios externos.....	63
Hipervínculos a otros diarios .....	64
Criterios sobre el hipervínculo: cuánto es suficiente, cuánto es demasiado .....	66
La necesidad del hipertexto .....	69
<i>Links</i> internos al texto y notas relacionadas .....	70
Las etiquetas y la Web semántica.....	74
EL ARCHIVO ORGANIZADO: EL DISEÑO DE LA HEMEROTECA <i>ONLINE</i> .....	77
Fallas comunes de las hemerotecas <i>online</i> .....	79
EL ARCHIVO MINADO: GOOGLE Y EL TRABAJO PERIODÍSTICO .....	83
Los diarios digitales y su dependencia de Google.....	84
Una competencia desigual entre diarios “grandes” y “chicos” .....	86
Titulares y palabras claves para Google.....	87
EL ARCHIVO INFINITO: INSTANTANEIDAD Y PERPETUACIÓN DEL ARTÍCULO PERIODÍSTICO..	92
La edición y el retoque de artículos publicados .....	95
Notas resucitadas y contenidos cíclicos .....	100
Los artículos sin fecha: cómo el pasado resurge en el presente .....	103
Las sorpresas de las redes sociales .....	107
EL ARCHIVO APURADO: EL PASADO Y LA VELOCIDAD DE LA JORNADA PERIODÍSTICA .....	111
Nuevas tareas y tiempos breves del periodismo digital .....	112
Artículos y hemerotecas deficientes en el apuro de la Web .....	114

El uso del archivo digital en un contexto urgente .....	116
EL ARCHIVO INCIERTO: EL FUTURO DE LA DOCUMENTACIÓN EN LA WEB.....	118
La muerte de un archivo digital .....	120
Blogs, contenidos compartidos y otras salvaguardias ante el olvido .....	121
Archivos ausentes y la ruptura del hipertexto.....	125
Una hemeroteca mentirosa e inestable .....	126
La persistencia de notas desactualizadas .....	128
Últimas noticias del archivo infinito.....	130
<b>Parte III</b>	
CONCLUSIONES.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	141
<b>Anexo</b>	
JUSTIFICACIONES TERMINOLÓGICAS .....	152
ENTREVISTAS .....	155
Alejandro Rost .....	155
Beatriz Borges .....	163
Damián Profeta .....	173
Daniel Santoro .....	179
Darío Gallo.....	181

Diego Pintos.....	188
Diego Federico Huerta .....	191
Diego Macias .....	196
Federico Türpe.....	201
Gastón Roitberg.....	206
Gustavo Streger .....	209
Laura Durán.....	220
Lucas Livchits .....	225
Manuel Morales Ruiz .....	229
María Arce .....	235
Marta Fernández Maeso .....	241
Martín Schatzky .....	247
Michael Schwirtz .....	250
Miguel Wiñazki.....	253
Paul Bradshaw.....	258
Rosalía.....	261
Simon Rogers .....	268



Universidad de  
San Andrés

## Parte I



Universidad de  
**San Andrés**

## **PRESENTACIÓN DEL TEMA**

Los medios de comunicación digitales guardan sus artículos en inmensos archivos *online*, donde el espacio presumiblemente infinito de la Web simplifica el proceso de almacenamiento y preservación del material textual. Cada publicación es archivada inmediatamente en la hemeroteca digital del medio, sin necesidad de supervisión humana, y este contenido histórico puede consultarse en cualquier momento y desde cualquier territorio geográfico.

Cuando solamente existían los diarios impresos, la lectura de un artículo viejo suponía un esfuerzo considerable. El interesado debía dirigirse hacia la hemeroteca física del medio o contar con un archivo propio, es decir, haber atesorado personalmente las ediciones antiguas de un diario o recortes de los artículos deseados. Ambas variables presentaban obstáculos infranqueables para muchos lectores e investigadores: en el primer caso, porque el acceso a una hemeroteca demandaba un traslado físico quizás imposible; y en el segundo, porque el mantenimiento de un archivo personal era demasiado costoso y engorroso. Los mismos periodistas también sufrían contratiempos con la hemeroteca tradicional, al detener la redacción de sus notas para indagar las colecciones almacenadas y asesorarse sobre determinados temas. En lo práctico, el artículo impreso, luego de su publicación, se sumergía en un pasado poco accesible, anclado a su edición del diario, que duraba veinticuatro horas para ser reemplazada al día siguiente.

Con el archivo digital, esta situación evolucionó dramáticamente. Una breve búsqueda en línea, desde cualquier rincón del mundo, devuelve un caudal de notas antiguas. Aunque el periodismo impreso haya ambicionado trascender en el tiempo, su



versión *online* resulta trascendente por defecto, por las características constitutivas de la Web, donde todo permanece y nada se olvida, salvo que el sitio en cuestión desaparezca o su información sea eliminada intencionadamente.

En los medios impresos, los artículos no se relacionan directamente con los demás. Cualquier relación se establece en la memoria del lector o a través de una referencia explícita del periodista. En ambos casos, el enlace es imperfecto, regido por las variables del recuerdo o por la interpretación subjetiva del periodista, que resume el texto antiguo para relacionarlo con el actual. Estas incertidumbres se esfuman en el archivo *online*, donde un hipervínculo sirve de cordón umbilical entre dos o más notas, proporcionando una conexión directa y transparente entre el pasado y el presente. Los mismos lectores se enfrentan al texto rescatado por el enlace electrónico como si fuera del día, y las huellas temporales de lo escrito se borran en la marea de la Web. Una hemeroteca tradicional, en cambio, exige un procedimiento especial, con su aparatología de microfilms y archivistas encargados de atender consultas. Los hábitos de lectura, en el periodismo impreso, fluctúan según la edad del texto, mientras que en la Web, los artículos viejos y nuevos se visualizan indistintamente en la superficie neutra de la pantalla.

Esta atemporalidad sugiere tanto un pasaje facilitado hacia el pasado, como un obstáculo para su comprensión. Aunque muchos diarios explicitan la fecha de publicación de sus contenidos, otros olvidan enfatizarla, y a los lectores termina sin quedarles claro a qué día corresponden las notas. Paralelamente, el mismo entorno en línea que permite la enormidad de la hemeroteca digital incentiva una aceleración irrefrenable en la producción de contenido. Nunca fue tan sencillo archivar un texto y prolongar su utilidad, como también nunca importó tanto la instantaneidad en el periodismo escrito.

El archivo *online*, por lo tanto, es una bendición y un riesgo: ayuda a construir el relato de una noticia y sus materiales pueden hipervincularse al texto nuevo, para contextualizarlo y enriquecerlo, pero estos beneficios se ven minimizados por el ritmo frenético del periodismo *online*, ritmo en virtud del cual una inmensa reserva histórica puede quedar sofocada bajo la acumulación desorganizada y descuidada de novedades.



Universidad de  
**San Andrés**

## MARCO TEÓRICO

Internet, desde un principio, estuvo ligado a la **memoria** y al **archivo**. Sus antepasados analógicos respondieron a estas ideas hermanas. En 1934, el bibliógrafo belga Paul Otlet ideó la construcción de una máquina revolucionaria, un “libro televisado” o “biblioteca radial”, que se convertiría en el “nuevo libro” (Wright, 2007: 185). Otlet imaginó la edificación de un archivo colosal, donde se albergaría la totalidad de la producción cultural humana, y luego conjeturó que los contenidos de este archivo podrían ser leídos por académicos o estudiantes, desde cualquier distancia, a través de pantallas. Esta máquina no sólo serviría para navegar una inmensa base de datos, sino que también admitiría vínculos –trazados por los mismos lectores– que unirían los distintos documentos en combinaciones imprevistas. Otlet inventó una palabra para referirse a estos vínculos –**links**– y concibió además una metáfora para ilustrar su arquitectura informacional: la **red** o **réseau** (Wright, 2007: 186).

Vannevar Bush, un científico estadounidense, describió su propio invento del futuro, el Memex, en términos parecidos a los del belga. En un artículo de 1945, titulado “Cómo podríamos pensar”, Bush intuye el advenimiento de una nueva crisis informática: los avances tecnológicos y educativos del siglo en curso habrían facilitado una explosión sin precedentes en la producción de contenidos, aunque sin motivar una mejora comparable en las técnicas de archivo y extracción: “La suma de la experiencia humana se está expandiendo a una velocidad prodigiosa, pero los mecanismos que

utilizamos para abrirnos paso por el consiguiente laberinto (...) son los mismos que se usaban en la época de los barcos con velas cuadradas” (Bush, 1945: §8)<sup>1</sup>.

La solución propuesta por el estadounidense fue la elaboración de un artefacto, el Memex. No se trató de un aparato estrictamente realizable, sino de un disparador para la reflexión: según la descripción de Bush, esta máquina hubiera consistido en una mesa equipada con un monitor desde el cual se hubieran apreciado diversos materiales textuales y visuales. Además, se hubieran podido dibujar caminos personalizados entre estos documentos, caminos que hubieran formado parte del archivo y construido un nuevo sistema de indexación basado en asociaciones mentales, y no en órdenes numéricos o alfabéticos, que Bush consideraba “artificiales” (Bush, 1945: §52). El famoso artículo cierra con el siguiente párrafo:

Presumiblemente, el espíritu del hombre debería elevarse si pudiera estudiar su pasado sombrío y analizar más completa y objetivamente sus problemas presentes. Ha construido una civilización tan compleja, que necesita mecanizar su archivo más plenamente si es que pretende insistir en su experimento hasta su conclusión lógica y no simplemente atascarse en el camino al sobreexigir su limitada memoria. Sus excursiones podrían resultar más placenteras si pudiera readquirir el privilegio de olvidar el sinfín de cosas que no necesita tener a mano, con la seguridad de que las podría volver a encontrar si fuera necesario (Bush, 1945: §73).

---

<sup>1</sup> Todos los textos consultados en lengua inglesa fueron traducidos al español por el autor de esta Tesis.

Un archivo mecanizado guardaría la información, la organizaría, jerarquizaría y plasmaría de una manera entendible y práctica para el usuario. Sería un archivo de conexiones, asociaciones y enlaces entre textos separados.

En estas utopías embrionarias –la “biblioteca radial” y el Memex– aparecen los temas claves que abordará esta tesis. Otlet y Bush entendieron al archivo como una memoria universal, que almacena contenidos y los enlaza, y donde las conexiones entre documentos también son recibidas como información. Por otro lado, como prometió Bush, el Memex hubiera aportado un beneficio práctico, al permitir el olvido para luego “readquirir” lo olvidado en un futuro. Frente a la “limitada memoria” del ser humano, se contrapone la posibilidad de “volver a encontrar” tanto el documento relevante como los itinerarios y vínculos que parten desde el mismo hacia nuevas direcciones (Bush, 1945: §§52-58). El enlace organiza y activa el pasado archivado. Las máquinas de Otlet y Bush son repositorios de información, pero también movilizan sus datos y textos para cimentar caminos que otorgan sentido al contenido reunido.

Bush compara a este archivo dinámico con el cerebro humano y, efectivamente, la Web ha sido definida en líneas similares. Javier Candeira (2001), en su discusión sobre los nuevos espacios digitales, plantea una **memoria organizada** o **hipocampo cibernético** al tiempo que subraya el rol del usuario en la organización de un archivo *online*, ya que aquel puede recomendar compras en mercados virtuales y conformar una suerte de inteligencia global, que paulatinamente establece afinidades entre productos y canoniza los mejores exponentes en cada rubro. Como con el Memex, los enlaces de los usuarios son tan dignos de conservar como los documentos enlazados.

En los años noventa apareció la World Wide Web, y pronto le siguieron los primeros periódicos digitales. Estos fueron, al principio, reproducciones de las versiones impresas, pero hacia el final de la década comenzaron a cobrar autonomía,

hasta presentar textos exclusivos al formato en línea (Scolari, 2004: 195). Desde sus inicios, estos diarios en línea ofrecieron hemerotecas abiertas al público. Carlos Scolari, en su libro *Hacer clic*, demuestra que la primera versión de *Clarín.com*, lanzada en 1997, ya ofrecía un archivo de “ediciones anteriores” (Scolari, 2004: 196). Esta hemeroteca digital vio favorecido su desarrollo por el fenómeno de la **larga estela**, expuesto por el periodista y escritor Chris Anderson, quien considera que los mercados digitales, como *iTunes*, pueden almacenar volúmenes prácticamente infinitos de productos, porque la acumulación y preservación de contenido en la Web es barata y prescinde absolutamente de un espacio físico y limitado (Anderson, 2003: 2). Por esta misma razón, para un diario *online*, mantener una hemeroteca digital implica un costo mínimo. El investigador Alejandro Rost, por su parte, afirma:

Por primera vez en la historia, existe un medio que no tiene límites de espacio ni de tiempo en la acumulación de la información. (...) Se puede vencer así la eterna limitación de los diarios impresos y de los medios audiovisuales que obligaba a hacer una fuerte selección de las noticias para un espacio o tiempo acotados (Rost, 2003a: §29).

La larga estela de la que habla Anderson repercute en los periódicos digitales, los cuales acumulan información sin “espacio o tiempo acotados”, es decir, sin preocuparse por los límites de un formato físico. El archivo *online* no permanece estático, sino que es frecuentemente aprovechado y reutilizado. Una nota nueva puede conectarse con otras a partir de hipervínculos, que extraen el material histórico de un medio y lo reactualizan. Estos enlaces generan una pluralidad de caminos para el lector, son desvíos del artículo principal que traman lo que se entiende como un **hipertexto**, o un texto **multi-lineal** según Rost, que se expande en varias direcciones

y donde cada punto sirve de puente para los demás, sin identificarse un principio ni un final (Rost, 2006).

El investigador, docente y escritor George Landow define al hipertexto como un "texto compuesto de bloques de palabras (o imágenes) enlazados electrónicamente por caminos, cadenas o senderos múltiples en una textualidad abierta y perpetuamente inacabada descrita por términos como **enlace, nodo, red y camino**" (Landow, 2006: 2). El autor estadounidense se apoya en el trabajo teórico de los post-estructuralistas y cita el **texto ideal** definido por Roland Barthes: "Este texto no es una estructura de significados, es una galaxia de significantes; no tiene comienzo; es reversible; se accede a él a través de múltiples entradas sin que ninguna de ellas pueda ser declarada con toda seguridad la principal" (Barthes, 2004: 3). El concepto de **hipertexto** –al menos, en su forma actual– fue acuñado en 1965 por Ted Nelson, quien lo definió como "un cuerpo de material textual o pictórico interconectado de una manera compleja que no podría ser convenientemente presentado o representado en papel" (Nelson, 2003: 144)<sup>2</sup>. Al igual que las máquinas fantásticas de Bush y Otlet, los

---

<sup>2</sup> En la siguiente tesis, se abordará al hipertexto en su carácter electrónico y característico de la Web. De todos modos, el hipertexto como concepto no es exclusivo de las computadoras y de los aparatos de Bush y Otlet. El semiólogo Eliseo Verón considera que la biblioteca tradicional siempre implicó la mecánica de un hipertexto: "El libro más tradicional que uno pueda imaginar tiene la estructura de un hipertexto, del cual tanto se habla por razones de moda. Si, por un instante, incluimos la hipótesis de una biblioteca (si pensamos en libros, y no en un libro), cualquier intelectual (...) ha practicado siempre las operaciones hipertextuales: un libro lo lleva, de manera natural, a otro; su biblioteca ha sido desde siempre una arborescencia hipertextual" (Verón, 1999: 19). George Landow, cuyas ideas sobre el hipertexto electrónico son citadas en el marco teórico de esta tesis, comprueba el argumento de Verón. Su proyecto junto al académico Jon Lanestedt, *The In Memoriam Web*, es un trabajo multimedia que analiza las numerosas referencias y citas del poema de Alfred Lord Tennyson, completado en 1849, al convertir los hipervínculos implícitos en enlaces navegables (Landow, 2006: 74). El hipertexto electrónico, pues, explicitaría algo ya embrionario en la literatura impresa. Incluso, algunas novelas famosas experimentaron con la

hipertextos teóricos de Nelson y Barthes superan a la World Wide Web en complejidad y profundidad. Sus enlaces son bidireccionales –es decir, si un documento remite a otro, el segundo también remitirá al primero– y cualquiera puede añadir comentarios o enlaces al entramado hipertextual. En la Web actual, los vínculos son generalmente unidireccionales, y la libertad de agregar enlaces se circunscribe a determinadas páginas que aceptan este aporte de los lectores.

Landow desarrolla una taxonomía de los distintos hipervínculos posibles. El ejemplo más básico conduce de un bloque de texto –una **lexía**, según Landow– hacia otro. Luego, un enlace puede establecerse entre dos lexías de forma bidireccional, es decir, cualquiera de las dos conduce a la otra. La modalidad más frecuente en la Web es la que parte de una lexía–una palabra o frase– conduce unidireccionalmente hacia una lexía entera. En estos casos, es posible ir desde lo primero hacia lo segundo, pero nunca al revés<sup>3</sup>. Las demás posibilidades hipertextuales sobrepasan las convenciones de la Web: vínculos desde una frase hacia otra frase, desde una frase hacia varias lexías o frases y desde varias lexías o frases hacia una sola frase o lexía (Landow, 2006: 13-18).

En el contexto de un diario *online*, además de los modelos hipertextuales de Landow, se reconocen según Rost diferentes tipos de enlaces: **estructurales** y **semánticos**. Los primeros son “aquellos que conforman el sistema de navegación que tiene el medio”, como las etiquetas que aparecen en el marco superior de la pantalla y

---

fragmentación descentralizada de un hipertexto complejo: “Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura, a semejanza de lo que, por ejemplo, Julio Cortázar ideó en *Rayuela*, o lo que ya nada menos que en el siglo XVIII adelantó Laurence Sterne con su peculiar novela *Vida y opiniones del caballero Tristram Shandy*” (Salaverría, 2004: §7).

<sup>3</sup> Salvo que el usuario retroceda desde el navegador, pero esto ya no compete al contenido de los textos o lexías, y además, no se puede retroceder desde lo segundo hasta lo primero, obviamente, sin haber pasado antes por lo primero.



que indican las diferentes secciones de un periódico; mientras que los segundos son “los que relacionan directamente los contenidos entre sí”, como las palabras o frases que, al ser *clিকেadas*, remiten a textos afines (Rost, 2003b: 173). Entre estos últimos, se podrían diferenciar, además, las notas relacionadas, que generalmente se presentan al costado de la nota principal, y los enlaces dentro del mismo texto.

Este andamiaje hipertextual evoca los postulados de Vannevar Bush, al sostener una vía de comunicación entre periodista y lector, donde el primero comparte asociaciones que el segundo puede recorrer. Además, dicho andamiaje asiste al periodista. Bush anticipó que un mecanismo de documentos enlazados permitiría “olvidar” lo que no es necesario “tener a mano”, para eventualmente “volver a encontrar” este contenido (Bush, 1945: §73). Durante sus jornadas diarias, los periodistas recurren repetidamente al archivo de sus medios, y las hemerotecas interactivas, digitales e inmateriales disponibles en la Web simplifican y agilizan el trabajo de indagar en las noticias archivadas, cuando hace pocos años era necesario trasladarse físicamente para lograrlo.

Sin embargo, este acceso facilitado al pasado se enmarca dentro de un presente que se desliza con mayor rapidez hacia el olvido. En ese sentido, se enfrentan dos posturas que intentan explicar la relación del periodismo *online* con el tiempo. Una de ellas es la defendida por Scott Lash en su libro *Crítica de la información*. Según el autor y filósofo, las noticias son comunicaciones de corto plazo. Cada vez hay menos *representación* de las cosas, a medida que nuestra realidad es progresivamente dominada por Internet. Una película *representa*, muestra algo que fue filmado en el pasado y lo arrastra hacia el presente. En la Web sólo hay *presentación*, todo transcurre en tiempo real. El pasado queda lejano e irrelevante, cubierto por el frontón infranqueable de un presente infinito (Lash, 2005: 111).

Lash interpreta, en la superficie vertiginosa del diario digital, una continuidad y exacerbación de los síntomas que ya evidenciaba el periodismo impreso, “escrito de inmediato, sin reflexión, para ese mismo día, bajo la presión de la hora de cierre; inútiles mañana, valiosos sólo durante veinticuatro horas, y no más” (Lash, 2004: 244). A partir de Michael Thompson, Lash describe la vida y muerte de un típico diario: “Lo usamos para lustrarnos los zapatos. Envolvemos vidrios con él. A veces es tan voluminoso que ni siquiera entra en el cubo de residuos junto con el resto de la basura. La teoría mediática también es necesariamente teoría de la basura” (Lash, 2004: 246). Este diario descartable habría acelerado aún más su obsolescencia en la era digital. El periódico *online*, según esta mirada, sería el último eslabón en una cadena centenaria de objetos perecederos. “En rigor, lo efímero es el contenido de los medios de información, sea en diarios, televisión, Internet, telefonía, o los productos de marca de los bienes de consumo de acelerada rotación”, explica Lash, quien integra a los medios *online* dentro de un grupo más amplio de “nuevos medios” de información marcados por lo “efímero” y opuestos a la “larga duración” de las narraciones, las novelas, el cine y la filosofía, entre otros “viejos medios” (Lash, 2004: 130).

Donde Lash detecta un periodismo digital amnésico, Landow y Yochai Benkler observan lo contrario. Landow rescata una anécdota personal:

Mientras permanecía en Singapur, en el momento en que la OTAN empezó a bombardear Kosovo para detener la limpieza étnica en Yugoslavia, quise saber lo que *The Providence Journal*, mi diario local en mi lugar de origen, decía sobre el acontecimiento, así que abrí mi navegador web y escribí <http://www.projo.com>. Cuando apareció el portal del periódico, descubrí enlaces a otra nota sobre la situación en Kosovo. Al seguir estos enlaces, me sorprendió encontrar, no sólo las típicas noticias de servicios de cabled

como Associated Press, sino también docenas de enlaces a declaraciones de los gobiernos de los países involucrados, entre ellos Serbia, Rusia y Estados Unidos, los que de esta manera me presentaron perspectivas opuestas. (Landow, 2006: 329)

Landow continuó su peripecia, trasladándose de un enlace a otro, hasta encontrar un cronograma de vuelos con las salidas y llegadas de todos los aviones militares participantes en el conflicto, junto con una lista de sus pilotos. Este recorrido, que hubiera sido imposible en la era del papel, concluyó con un lector mejor informado. De haber emprendido semejante investigación sin Internet, Landow hubiera demorado varias semanas, en las que hubiera invertido dinero y recursos en llamadas telefónicas a diversas embajadas y gobiernos extranjeros (2006: 330). Aunque su itinerario virtual no se circunscribió a los diarios *online*, Landow comprobó que los periódicos digitales pueden arraigarse a una base de datos extensa, almacenada en archivos propios y ajenos, en vez de fluir en un presente continuo e irreflexivo, como insiste Scott Lash. Desde una nota de actualidad sobre la situación en Kosovo, Landow se dirigió hacia otras noticias relacionadas, muchas de ellas publicadas en fechas anteriores, y luego fue derivado hacia otros archivos, ya no periodísticos pero igualmente relevantes. Este escenario de posibilidades hipertextuales, según la ecuación de Landow, le confiere empoderamiento –o **empowerment**– al lector (Landow, 2006: 330).

Yochai Benkler, en su libro *The Wealth of Networks*, comparte el optimismo de Landow. Presenta a un hipotético profesor de Historia que pretende dictar una clase sobre vikingos. Luego de navegar por Internet, el profesor elabora un documento didáctico, con información general y fotos, para distribuir entre sus alumnos. Este trabajo rudimentario, sin la ayuda de la red informática, hubiera necesitado un viaje –quizás prolongado– a una biblioteca (Benkler, 2006: 54). Benkler escribe desde la

perspectiva de un productor de la información, un profesor o periodista, dotado de *empowerment* para instruir a su audiencia, como el lector en la anécdota de Landow es fortalecido en su navegación *online*. Benkler formula la metáfora de una ciudadanía parada “sobre los hombros de gigantes”, una extensión del *empowerment* de Landow. El usuario *online* puede consultar información que previamente se escondía tras costos prohibitivos, y gracias a este acceso renovado puede alzarse sobre los descubrimientos y conocimientos de quienes lo precedieron, para así superarlos y promover el progreso de la humanidad (Benkler, 2006: 37).

Landow y Benkler prevén entonces una Web donde reina el contacto con el pasado y no la velocidad desenfundada de Lash. En una charla dictada para la Universidad de Harvard en 1993, unos años antes de formalizarse el periodismo digital, Landow anunció que el “paradigma hipertexto” se podría aplicar a las noticias para que los “lectores puedan profundizar en los temas que les interesaran siempre y cuando tengan paciencia y tiempo para hacerlo” (Landow, 2006: 330). Donde el teórico Paul Virilio, citado por Lash, percibe sólo el olvido en el ritmo frenético de la modernidad –una distopía donde los muertos no dejan huellas y los cementerios desaparecen en la corta estela de un pasado que se borra (Lash, 2004: 108-110)– la larga estela de Anderson y los archivos profundos de Benkler y Landow adelantan otra visión, donde la profundidad y la introspección conservan su relevancia, y en los que el pasado y el archivo contrarrestan el presente movido de la jornada periodística.

Tanto lectores como periodistas se ven obligados a cultivar nuevas competencias para maniobrar el panorama que se teje constantemente entre estos polos opuestos, entre el futuro que llega y el pasado que se acumula. En el caso de los lectores, estos deben adquirir actitudes participativas para aprovechar la interactividad de un archivo explorable. Mar de Fontcuberta ofrece como ideal al **sujeto activo** de Martines de Toda, “una persona que reacciona ante los medios,

disfruta con su uso, reflexiona sobre ellos, selecciona sus contenidos y es capaz de interpretarlos. Y, además, y eso es importante, considera que le ayudan a desarrollar su identidad” (Mar de Fontcuberta, 2006: 21).

Por su parte, Francisco Albarello sugiere que los usuarios más acostumbrados a Internet realizan una **lectura/navegación**. La metáfora del desplazamiento náutico, de una aventura intelectual, como se titula uno de los capítulos del libro, representa a un sujeto activo que no se rinde ante el texto, sino que lo estudia por su cuenta (Albarello, 2011). Scott Lash también se refiere a un desplazamiento para identificar al internauta moderno. “En la era electrónica, leemos el diario, miramos televisión y navegamos por Internet en condiciones de distracción. Paradójicamente, la participación profunda se produce en un marco de distracción”, explica Lash, para luego afirmar que la “recepción se da en la modalidad del habitar” (Lash, 2006: 308-309). Es decir, el internauta habita la Web, interactúa con sus contenidos fugaces como si se tratara de una arquitectura, un lugar. Se trate de un sujeto activo o distraído, reflexivo o irreflexivo, el lector se mueve a través de los enlaces, y estos componen un espacio: el mar de Albarello o los edificios imaginarios de Lash.

Antes de que los lectores emprendan su periplo interactivo, las rutas virtuales deben estar pavimentadas. El paisaje *online* exige un **periodismo sistema** alejado del **periodismo mosaico**, según las definiciones de Mar de Fontcuberta. En este último, cada nota existe por su cuenta, sin dialogar con sus pares, mientras que el primero es un periodismo de notas interrelacionadas y agrupadas, que “conecta sus contenidos, los articula y los explica” (Mar de Fontcuberta, 2006: 43). El uso del archivo no es responsabilidad de los lectores. Los mismos diarios deben actualizar y reciclar su archivo, para que su pasado no permanezca estático y resurja permanentemente a través de enlaces. Esta recuperación del pasado periodístico puede servir de pasaje

hacia el periodismo sistema, donde cada artículo alimenta a los demás y juntos componen un todo articulado.

Esta conversación entre lectores activos y periodistas documentalistas es una renovación interactiva del diálogo tradicional entre productores y consumidores. Carlos Scolari, con su **modelo semio-cognitivo de la interacción**, ilustra las particularidades de esta conversación sobre la interfaz de una computadora: “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” (Scolari, 2006: 157).

Este modelo propone un **diseñador empírico**, por un lado, y un **usuario empírico**, por el otro. Entre ellos, se extiende la interfaz o sistema, donde el diseñador y el usuario **implícitos** entablan un diálogo. Cada diseñador construye su interfaz para un **usuario ideal**, y la arquitectura de esta interfaz define los términos de un **usuario posible**. A su vez, cada usuario imagina a un **diseñador implícito** y determina cómo maniobrar la interfaz según las pistas que descubre durante su interacción. No se entabla un diálogo directo entre usuario y diseñador, sino a través de sus dobles, que circulan por los pliegues del sistema (Scolari, 2006: 160). En el armado de su modelo, Scolari retoma numerosos conceptos semiológicos, pero marca diferencias entre la conversación textual, tradicional y antigua, y la **interacción persona-ordenador**. Si el sujeto enunciatario en el primer caso –por ejemplo, el lector de un libro– extiende sus “órganos de sentido” para entrar en el texto, entonces, en la interacción digital, “el usuario asume un cuerpo simulado y visible en la pantalla” que lleva la forma de un cursor. Lo metafórico en la conversación textual asume una visualización explícita, el “órgano de sentido” se convierte en una flecha sobre la pantalla. Esta interacción disuelve el “saber definitivamente estructurado” del texto y lo transforma en otro

“parcialmente estructurado” al estar “regido por estrategias potenciales” (Scolari, 2006: 155). El diseñador cede así parte de su control sobre el sentido de su sistema.

Estas cuestiones sobre el diseño de la interfaz, en el periodismo digital, corresponden a la disposición y arquitectura de la página web y su hemeroteca *online*, como también a la construcción de cada artículo y su interrelación con los demás contenidos. Rost define tres tipos de hipertextos concebibles para el periodismo: de **estructura jerárquica, en red y mixta**. La tradicional **pirámide invertida** del texto periodístico, donde los hechos más relevantes encabezan una nota, es reflejada en la estructura jerárquica, en la cual cada bloque de texto incluye enlaces a otros de menor importancia. En cambio, la estructura en red prescinde de centro o cabeza y se configura como un cruce de textos sin orden ni jerarquía. Finalmente, la forma mixta es híbrida, ya que en ella brotan estructuras en red desde las vertientes de una estructura jerárquica (Rost, 2003b: 171-175). Cada opción organiza la información de una manera específica, y es el periodista quien debe orquestar la navegación del usuario a través del esqueleto hipertextual, convirtiéndose en diseñador de un camino interactivo.

Las notas que tejen el hipertexto, a su vez, se guardan en la hemeroteca digital del medio, donde las mismas se deben disponer lógicamente, para expeditar su eventual empleo. Javier Guallar y Ernest Abadal sugieren una lista de 27 indicadores para identificar buenas prácticas en la edificación de una hemeroteca, que se dividen en cuatro grupos: aspectos generales, contenidos, sistema de consulta y páginas de resultados (Abadal y Guallar, 2009: 256). A modo de resumen, una buena hemeroteca digital debería: ser rápidamente localizable en la página central del sitio; contar con algún texto explicativo que elucide sus contenidos; abastecerse, en lo posible, de colecciones que lleguen hasta los inicios históricos del medio; archivar textos, videos y audios; proporcionar un lenguaje de búsqueda que acepte combinaciones de términos,

búsqueda de frases literales, operadores de proximidad y la utilización de paréntesis para aumentar las combinaciones; ofrecer tipos de consulta simple, avanzada y profesional, además de posibilitar el acotamiento temporal y por colecciones de una búsqueda; y ofrecer artículos en distintos formatos, como HTML o PDF (Abadal y Guallar, 2009: 258-272). Estos indicadores orientan y guían el diseño de un archivo, con el objetivo de servir a periodistas y lectores y retenerlos dentro del portal.

Las hemerotecas digitales son un valor agregado, uno de los puntos distintivos de los diarios *online*, "que los diferencian más claramente de las ediciones impresas" (Abadal y Guallar, 2009: 274). El archivo en línea reformula la temporalidad tradicional del periodismo, ya que, en un mismo portal, incluso en una misma pantalla, conviven textos de distintas fechas. Esta conjugación y mezcla temporal es definida por Rost como **actualidad múltiple**. El autor identifica cinco actualidades en los medios digitales: la **actualidad sincrónica**, que ocurre en tiempo real; la **reciente**, que se desarrolla durante el día; la **prolongada**, que perdura por un tiempo indeterminado; la **permanente**, que es atemporal y nunca pierde vigencia; y la **no actualidad**, que engloba artículos que "ni siquiera tienen que ver con este presente social de referencia que es la actualidad pero a los que puede accederse a través de buscadores y ediciones anteriores" (Rost, 2004: §41). Los medios *online* armonizan la actualidad de la radio o televisión, la del diario impreso, la de una revista mensual y la **no actualidad** de notas viejas, las cuales, en los diarios digitales, coexisten con noticias de último minuto, que luego se transforman, ellas mismas, en **no actualidad**.

Los diarios digitales encierran entonces una disputa entre el instante y el pasado insondable. Entre estos polos, funciona un joven periodismo *online*, que aprende a desligarse de sus antepasados impresos. Roger Chartier advierte cómo, en 1672, dos siglos después de la revolución de Gutenberg, todavía convivían periódicos impresos y manuscritos, en parte porque sus públicos no eran los mismos, y porque



los segundos habían adoptado una clientela de élite (Chartier, 2006: 111-112). Otro académico francés, Régis Debray, en su *Introducción a la mediología*, afirma que “como regla general, el empleo es más arcaico que el material y su modo de empleo. Si el medio es dinámico, su entorno es retrógrado, incoerciblemente” (Debray, 2001: 129). El uso persigue las potencialidades de la tecnología, y todo momento histórico es una intersección entre usos arcaicos y máquinas obsoletas. No es posible saber hacia dónde conducen los adelantos, de la misma manera que “nadie ‘inventó’ Internet, cuyo desarrollo escapó por completo de las manos de los ‘responsables’” (Debray, 2001: 138). Luego de cada ruptura tecnológica, perduran hábitos y materias antiguas, y se instala una penumbra sobre el porvenir. Toda adaptación al cambio es necesariamente lenta, el paulatino ajuste de un atraso permanente, cuyo destino es siempre misterioso.

En una etapa de transición en la que, como antaño hicieron los diarios impresos y manuscritos, conviven medios digitales e impresos, el camino a seguir es borroso. Oscilando entre las expectativas de un complejo y frenético universo en línea, un modelo de negocio en crisis y un rol mediático todavía indefinido, los periódicos digitales buscan su identidad en la Web, y uno de los frentes de batalla donde se disputa su razón de ser es precisamente el archivo, en el que puede construirse el valor simbólico y cultural de un medio. El objetivo de esta tesis, entonces, es capturar un momento en la transformación de un oficio, tomar una instantánea del periodismo en su devenir digital y en su relación con uno de los atributos más característicos de su fase *online*, que no siempre es tenido en cuenta y que es nada menos que su propio pasado, la base histórica sobre la cual se cimientan las noticias del futuro.

## METODOLOGÍA

Antes de definir el contenido de la tesis, fue necesario precisar qué sería excluido de la investigación. La distinción entre productor y consumidor se estrechó en los últimos años, ya que los lectores ofrecen comentarios, comparten videos y actúan como **prosumidores**, es decir, como sujetos que producen y consumen información simultáneamente y agregan valor al medio periodístico. Este término fue introducido en 1980 por Alvin Toffler, aunque entonces su acepción era más amplia y englobaba a compradores que “crean valor cuando actúan como voluntarios; aceleran la innovación, generan conocimiento y reproducen la fuerza de trabajo” (Bocanegra Gastelum, 2009: 246). De todas formas, todavía persiste una brecha entre lectores y redactores de medios, aunque sea porque estos últimos son remunerados mientras que los primeros sólo aportan como voluntarios, salvo raras excepciones. Entendida esta situación, se decidió en esta tesis, por cuestiones de acceso e insuficiencia de tiempo y recursos, considerar solamente el uso del archivo periodístico desde la perspectiva del productor, es decir, del periodista.

Dadas las circunstancias temporales y materiales en las que fue elaborado el presente trabajo, no se consideró posible lograr una investigación lo suficientemente exhaustiva de los hábitos de los lectores, por lo que, ante la alternativa de un censo incompleto, se optó por correr del foco de análisis el punto de vista del usuario, aunque el mismo, obviamente, es de suma importancia para la cabal comprensión del tema abordado. Igualmente, y tal como se adelanta en el marco teórico, el lector resurge como un personaje imaginado en las palabras de los periodistas entrevistados, por lo cual, aunque esté específicamente ausente en las páginas que siguen, permanecerá como punto de referencia.

En cambio, se elaboró un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad a periodistas *online* y expertos en la materia. Según la definición de Miguel Valles, la “entrevista en profundidad” abarca tanto la **entrevista focalizada** como la **entrevista estandarizada no programada**, la **entrevista no estandarizada**, la **entrevista especializada y a élites**, y la **entrevista biográfica** (1999: 183). Esta tesis se ajustó a la primera categoría, la entrevista focalizada, que Valles (1999: 184) retoma de Robert Merton y Patricia Kendall (1946) y en el marco de la cual los entrevistados son expuestos a una **situación concreta**, que el investigador ha estudiado previamente y a partir de la cual ha elaborado un **guión de entrevista**, con el objetivo de centrarse en las experiencias subjetivas de quienes están expuestos a la situación.

Luis Enrique Alonso aporta otra definición de las entrevistas en profundidad, al entenderlas como “un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona”, información que “se halla contenida en la biografía de ese interlocutor” (1995: 225). Dichas entrevistas no se situarían “en el campo puro de la conducta –el orden del hacer–, ni en el lugar puro de lo lingüístico –el orden del decir–, sino en un campo intermedio en el que se encuentra su pleno rendimiento metodológico: algo así como el decir del hacer” (Alonso, 1995: 227).

Estos conceptos orientaron la búsqueda de los entrevistados: profesionales familiarizados con el periodismo *online* –la situación concreta, en este caso– que podrían brindar anécdotas personales y tejer un conocimiento fragmentario y parcial, pero posiblemente esclarecedor, sobre las tendencias, los hábitos y las costumbres de los diarios digitales. El objetivo fue retratar un momento histórico en la relación entre el periodismo en línea y su pasado archivado, tal como los periodistas lo percibieron cuando fueron entrevistados. Los protagonistas mencionados más adelante no fueron observados durante el desempeño de su labor periodística, sino que sus opiniones –su

“decir del hacer”– fueron analizadas y puestas en conversación, como si se tratara de un diálogo extendido entre colegas.

Antes de emprender el trabajo de campo, se fijaron ejes para conducir la investigación. La naturaleza del oficio obligó a adoptar una postura flexible en cuanto a la cantidad y calidad de entrevistados. La escasez de tiempo, la inestabilidad de horarios laborales, la inexistencia –en ciertos casos– de una redacción fija, las variaciones en el ritmo de trabajo y hasta la distancia geográfica, condiciones propias del periodismo digital, fueron factores de imprevisibilidad en el rastreo de los sujetos, y por estos motivos, se emprendió un **muestreo de “bola de nieve”**, según el término de Thomas Lindlof, por el cual un “informante” deriva hacia otras personas (1995: 126). Se consideró que los periodistas responderían más abiertamente a través de contactos personales o laborales, y en la medida de lo posible, se intentó establecer un encadenamiento entre los entrevistados, para que cada uno recomendara y abriera las puertas hacia el próximo.

Se formuló asimismo un guión de entrevista adaptable a las distintas situaciones en las que serían contactados los periodistas elegidos<sup>4</sup>. Valles explica que este guión debe incluir temas y subtemas relevantes sin fijar las preguntas textuales ni predeterminedar las respuestas (1999: 203). En efecto, cada entrevistado supuso una aproximación diferente y requirió una reformulación del guión a fin de adecuarlo al contexto cambiante: algunos se presentaron en persona, otros escribieron por correo

---

<sup>4</sup> En el CD que se adjunta con esta versión impresa de la tesis, se incluyen todas las entrevistas conducidas por la investigación, junto con los guiones –en español y en inglés– que fueron utilizados. Cabe mencionar que estos guiones no sólo proporcionaron la columna vertebral de las entrevistas en persona, por teléfono o por Skype, sino que también, en el caso de las entrevistas por correo electrónico, incluyeron las preguntas textuales que respondieron los entrevistados.

electrónico, otros se comunicaron por teléfono y algunos últimos recurrieron al programa Skype, que permite videoconferencias a larga distancia.

Con el objetivo de garantizar la mayor variedad posible de voces y opiniones, se entrevistó solamente a tres personas por medio como máximo. Este número no fue determinado de antemano, sino el resultado de un intento consciente de congregar una pluralidad de posturas y perspectivas. La relación de un periodista con su archivo es determinada, en parte, por la arquitectura informacional y la política editorial con la que trabaja. Quienes se desempeñan en un mismo diario *online*, al compartir estas influencias, suelen sostener ideas y percepciones parecidas. Muchos entrevistados compartieron esta lectura, y desmotivaron consultas adicionales a sus colegas, arguyendo que estos no proporcionarían información distinta a la que ellos ya habían brindado.

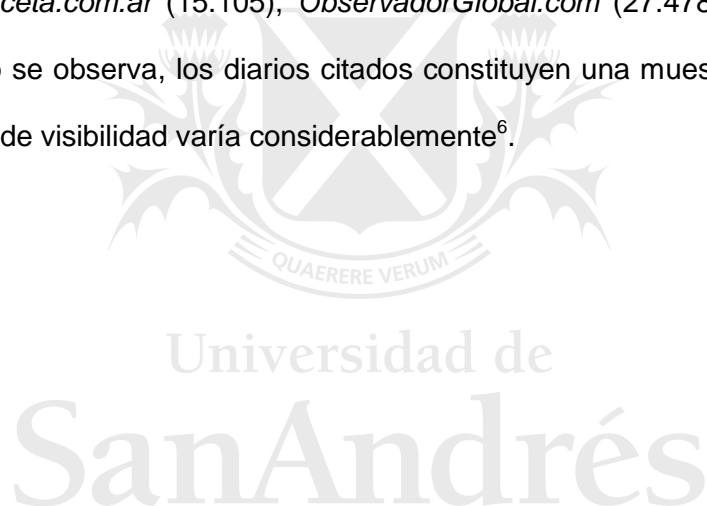
En cuanto a los medios elegidos, se optó por los más visitados. Se estimó que un diario digital con un flujo significativo de lectores no desatendería la faceta en línea de su negocio, y que los medios más leídos serían también los más desenvueltos con las herramientas digitales, por los recursos desplegados y por el valor económico puesto en juego. Estas suposiciones sirvieron para orientar la tesis, y en consecuencia, se buscaron periodistas de los seis diarios digitales más frecuentados en Argentina: *Clarín.com*, *Olé.com*, *LaNación.com*, *Infobae.com*, *Infonews.com* y *Perfil.com*<sup>5</sup>. Luego, a partir de la misma lógica, se expandió la cobertura hacia diarios internacionales de jerarquía: *Guardian.co.uk*, *NYTimes.com* y *EIPaís.com*. El resto de los diarios digitales incluidos respondieron a vínculos personales del autor de esta

---

<sup>5</sup> Según los datos del sitio Alexa.com, entre los sitios de Argentina más concurridos, los primeros diarios *online* son: *Clarín.com* (12), *LaNación.com* (13), *Infobae.com* (15), *Olé.com* (17), *Infonews.com* (24) y *Perfil.com* (28). Los números entre paréntesis corresponden a la clasificación por popularidad entre todos los portales de Argentina, actualizadas el 19 de octubre de 2012.

tesis: *Notio.com.ar*, *ObservadorGlobal.com*, *LaGaceta.com.ar* y *MinutoUno.com*. Este tercer grupo de medios, entre los cuales se encuentran los menos visitados entre los investigados –*ObservadorGlobal.com*, *Notio.com.ar* y *MinutoUno.com*–, ofreció una perspectiva alejada de los grandes diarios y amplió el espectro de experiencias registradas.

El sitio Alexa.com propone la siguiente clasificación para los sitios nombrados, en la que el número entre paréntesis corresponde al puesto en el ranking de popularidad entre todos los portales del mundo: *NYTimes.com* (112), *Guardian.co.uk* (182), *EIPaís.com* (381), *Clarín.com* (1.090), *LaNación.com* (1.241), *Infobae.com* (1.316), *Olé.com* (1.789), *Infonews.com* (3.810), *Perfil.com* (4.687), *MinutoUno.com* (10.396), *LaGaceta.com.ar* (15.105), *ObservadorGlobal.com* (27.478) y *Notio.com.ar* (37.265). Como se observa, los diarios citados constituyen una muestra heterogénea, ya que su nivel de visibilidad varía considerablemente<sup>6</sup>.



---

<sup>6</sup> Clasificación actualizada el 18 de octubre de 2012.

## ESTADO DEL ARTE

Los archivos de los diarios *online* presentan un desafío bibliográfico: específicamente sobre ellos se ha escrito muy poco, pero al mismo tiempo en estos archivos confluye una variedad de temas –el hipertexto, el periodismo, la interfaz y la biblioteca– que ha sido abordada académicamente en no pocas ocasiones. Sin embargo, aunque no haya recibido la atención que se merece, la hemeroteca digital no ha sido ignorada.

Un artículo valioso al respecto se titula “Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España” (2009), escrito por Juan Carlos Marcos Recio, Juan Miguel Sánchez Vigil y María Serrada Gutiérrez para la revista *Investigación Bibliotecológica* de la Universidad Nacional Autónoma de México. El texto relata las transformaciones que sufrió la documentación periodística en su traslado a la Web. Los autores entrevistaron a numerosos periodistas y documentalistas de los principales diarios españoles con presencia en línea, y sus respuestas resultaron esclarecedoras. El responsable del diario *ABC* caracterizó así al archivo *online*:

La documentación digital nos permite el almacenamiento de cantidades de información inimaginables hace algunos años. Además, permite el acceso de gran cantidad de usuarios desde cualquier lugar del planeta y casi desde cualquier plataforma. Pero tiene una cara negativa: falta de rigor en la selección y descuido en la cadena documental (Gutiérrez *et al.*, 2009: 55).

Otro documentalista, esta vez de *La Vanguardia*, concuerda con su colega de *ABC*:

El tipo de servicio del documentalista de siempre: filtrado, selección, tratamiento y documentación de la información. El principal cambio se ha producido en el porcentaje de tiempo dedicado a cada una de las fases del ciclo de vida de la información. La importancia de los dossiers o fichas que se utilizaron hasta mediados de los 90 radica en que en ese momento no existían otras herramientas a disposición de los periodistas mientras que actualmente, la información nace ya en formato digital y es accesible de forma prácticamente inmediata. El periodista ya no pide la confección de un dossier ya que este tipo de consulta la ha realizado él mismo previamente. La consulta al servicio de documentación es para resolver cuestiones puntuales y concretas, obtener información no disponible en línea o acceso a bases de datos de pago (Gutiérrez *et al.*, 2009: 57).

Cuando una nota se publica, inmediatamente se inserta en el archivo. Los procesos de “filtrado, selección, tratamiento y documentación de la información” –fases sucesivas en la “vida de la información”– se realizan de forma instantánea. A diferencia de la hemeroteca impresa, los materiales digitales no son conscientemente guardados por un documentalista, sino en un gesto automático del portal. El acceso a los contenidos y su cantidad se ampliaron notoriamente desde el nacimiento del periodismo digital, y estos adelantos conllevan un costo.

Javier Guallar y Ernest Abadal ya fueron mencionados en el marco teórico por su texto “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas” (2009), publicado en la revista *El profesional de la información*. En



este artículo, los autores aportan una taxonomía de los elementos esenciales que “deberían estar presentes en una buena hemeroteca digital que quiera facilitar el acceso a los contenidos retrospectivos de un diario” (Abadal y Guallar, 2009: 256).

Un trabajo anterior de la misma revista sobre archivos periodísticos es el de Àngels Jiménez, Alfons González y M. Eulàlia Fuentes i Pujol, “Las hemerotecas digitales en la prensa en Internet” (2000). Algunas de las observaciones aventuradas por los autores no mantuvieron su vigencia, por el paso del tiempo y el inevitable rediseño de los portales revisados, pero el texto conserva parte de su valor original e identifica un problema central que sigue atormentando al periodismo digital, doce años después:

La prensa electrónica permite el acceso a grandes volúmenes de información, (retrospectiva, pero también actual) y para ello deben construirse sistemas de acceso y recuperación de la información de cualquier tipo, más o menos sofisticados, para dar respuesta a las necesidades de los usuarios, ya sean los propios periodistas, investigadores o público en general (Jiménez *et al.*, 2000: 15-16).

La calidad de una hemeroteca *online* no sólo contribuye a la comodidad y satisfacción del lector e investigador, sino que también influye en la eficacia de los periodistas. El resto del artículo es de importancia exclusivamente histórica. Como ya se mencionó, el análisis de las hemerotecas internacionales está desactualizado, porque los sitios involucrados evolucionaron profundamente desde entonces. No obstante, los autores ofrecen algunos hallazgos interesantes, como su exposición sobre el atraso archivístico que exhibían los diarios europeos –y, especialmente, los españoles– a principios del siglo veintiuno, cuando *ABC* y *El País* disponían de “un

servicio de hemeroteca *testimonial* que incluye únicamente los ejemplares de la última semana” (Jiménez *et al.*, 2000: 16). Es un atraso que todavía se manifiesta, aunque ya no en el mismo sentido<sup>7</sup>.

María Rubio Lacoba y Juan Carlos Blanco García colaboraron en la redacción del artículo “Mejor que un buscador, un *encontrador*” (2010), de la revista académica *Documentación de las Ciencias de la Información*, de la Universidad Complutense de Madrid. Los autores reconocen un adelanto en el cuidado y exposición del archivo periodístico:

Así pues, junto a la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad o la información permanentemente actualizada, los cibermedios también han reconocido en el valor documental uno de sus rasgos característicos, haciendo notables esfuerzos por colocar sus colecciones retrospectivas al alcance de todos (Blanco García y Lacoba, 2010: 274).

Desgraciadamente, aunque el “valor documental” sea uno de los “rasgos característicos” de los medios periodísticos modernos, para estos autores la mayoría de los lectores no sabe interactuar con los archivos de la Web. El usuario medio, lamentan Blanco y Lacoba, “emplea una media de 1,3 palabras en búsqueda libre, desconoce el funcionamiento de la búsqueda avanzada y no se interesa por nada que no aparezca en la primera página de resultados” (Blanco García y Lacoba, 2010: 275).

---

<sup>7</sup> *EIPaís.com* sólo recientemente adhirió etiquetas (“*tags*”) a sus contenidos, mientras que otros medios las han empleado durante años. Este tema será profundizado en un capítulo posterior, “El archivo enlazado”. Sin embargo, desde 2000, la hemeroteca digital de *EIPaís.com* mejoró sustancialmente, y tanto este como otro medio español, *LaVanguardia.com*, cuentan ahora con archivos *online* extensísimos, que alcanzan hasta las ediciones impresas que precedieron a los respectivos portales en línea.

Se abre una brecha entre las posibilidades brindadas por las hemerotecas digitales y las costumbres de lectores superficiales e inactivos. Los avances tecnológicos e informáticos todavía exceden las capacidades de usuarios anclados a las prácticas de un periodismo impreso y llano, donde no existen enlaces.

Los autores comparan las hemerotecas de los principales medios españoles, y su artículo puede ser leído junto con el texto de Jiménez, González y Puyol, a fin de notar los saltos cualitativos logrados tras una década. En su análisis sobre el sitio web de RTVE, Blanco y Lacoba –documentalistas ellos mismos, para *El País* y la Universidad Pontificia de Salamanca, respectivamente– realizan una defensa de la figura del documentalista en los periódicos *online*:

De los casi noventa profesionales que trabajan en la web, dos son documentalistas, encargados específicamente de satisfacer las necesidades documentales de los redactores digitales, así como de elaborar productos documentales propios para la web. Ciertamente son pocos, pero, al menos, son la honrosa excepción a la norma no escrita que considera innecesaria la presencia de documentalistas en los cibermedios. Sin embargo, las rutinas profesionales de los periodistas digitales (limitadas por el precipitado ritmo de trabajo que provoca el cierre continuo de la edición digital), así como su falta de preparación para búsquedas documentales complejas, reconocen el papel crucial que desempeña un documentalista en el núcleo de una redacción, sea tradicional o digital (Blanco García y Lacoba, 2010: 280).

La rutina periodística, apurada por un “precipitado ritmo de trabajo”, no permite una documentación compleja y satisfactoria, y por lo tanto los periodistas no poseen ni el tiempo ni las habilidades necesarias para cumplir las responsabilidades de un

documentalista profesional. Blanco y Lacoba, como documentalistas que son, defienden desde luego el rol que desempeñan, pero incluso muchos de los entrevistados para esta tesis, casi todos periodistas, coincidieron con ellos.

Una solución distinta a estos desafíos archivísticos es planteada por el Proyecto Neptuno, una iniciativa llevada a cabo por académicos y trabajadores en informática de la Universidad Autónoma de Madrid, el Grupo SEGRE, Intelligent Software Components y la Universitat de Lleida. Su propósito es resumido en un texto redactado para el V Congreso en Interacción Persona-Ordenador, “Neptuno: tecnologías de la web semántica para una hemeroteca digital” (Castells *et al.*, 2004). Los autores, once en total, parten del concepto de **Web semántica** formulado por Tim Berners-Lee (2001), y contemplan su posible utilidad en el marco de un archivo periodístico.

Según el texto, los buscadores que actualmente rastrean las hemerotecas en línea consideran términos o frases claves, ignoran el “significado de las palabras” y no establecen “las relaciones de las palabras que forman la consulta” (Castells *et al.*, 2004: 5). Al incorporar una estructura de Web semántica, se corregirían estas confusiones y se le aportaría al sistema una manera, no de ‘entender’ el significado de las palabras, sino de trazar vínculos, conexiones y relaciones entre ellas, una vez establecida una ontología, “una jerarquía de conceptos con atributos y relaciones, que proporciona un vocabulario consensuado para definir redes semánticas de unidades de información interrelacionadas” (Castells *et al.*, 2004: 3). Cada artículo formaría parte de una trama, y en este territorio de relaciones se ubicarían los documentos. Las clasificaciones que utiliza el periodismo para fijar sus contenidos –“por sección y por categoría de tesauros”– serían reemplazadas por tres niveles de clasificación semántica: “de acuerdo al tema”, “de acuerdo al género que describe la naturaleza o

característica de una noticia o fotografía y no su contenido específico”, y “de acuerdo a palabras clave” (Castells, et al., 2004: 4).

Berners-Lee enfatiza que su propuesta no sería otra Web, sino una expansión de la actual (2001: 2). El mismo Proyecto Neptuno pretende basarse en los fundamentos asentados por la hemeroteca del periódico catalán *Diari Segre* (Castells et al., 2004: 2)<sup>8</sup>. De todas formas, y aunque no implicaría una ruptura tan decisiva como podría parecer en primera instancia, la revolución de la Web semántica todavía espera su momento. De todos los entrevistados en esta tesis, solamente uno – Federico Türpe, del diario tucumano *LaGaceta.com.ar*– mencionó la Web semántica como alternativa archivística.

Dos tesis para la Universidad de Buenos Aires encaran la problemática del archivo desde fuera de la hemeroteca periodística. Sergio Ramos, en su artículo “Clasificaciones y trayectorias en el intercambio de archivos audiovisuales digitales: la fuerte vigencia de criterios intertextuales y extramediales” (2008), aborda los archivos audiovisuales concentrándose en la recepción-producción de los usuarios. Ramos resalta su “figuración permanente” en la pantalla de cualquier archivo “a través del cursor y los recorridos del mouse” (2008: 2) y afirma que la “lectura se juega en el espacio de lo privado y donde se pone en juego una figura de operador (más que navegante)” (2008: 121). Los usuarios-operadores son responsables del contenido que disfrutan y que se guarda en los archivos audiovisuales de la Web (YouTube es el ejemplo paradigmático). Las observaciones de Ramos no son enteramente válidas para esta tesis, ya que los archivos evocados a continuación carecen de contenidos

---

<sup>8</sup> El Proyecto plantea como objetivo final la construcción de un nuevo sistema de archivo y extracción para *Diari Segre*. No es, por lo tanto, una iniciativa puramente teórica, sino que ambiciona plasmar sus ideas en un escenario práctico.

creados por lectores y recopilan documentos producidos por los trabajadores de los medios.

La segunda tesis referenciada fue escrita por María Ortiz y dirigida por Alejandro Piscitelli: “El hipertexto: entre la comunicación reencontrada y sus aplicaciones” (1991). Es un trabajo muy temprano, en el que todavía se presenta el vocablo del título como un “término desconocido” (Ortiz, 1991: 5). Respecto al archivo, Ortiz anuncia que este eventualmente “se fusionará” con el material mismo “en una superficie electrónica, desapareciendo tal vez la distancia entre estos” (Ortiz, 1991: 37). La autora señala que los archivos computarizados no reproducen los documentos en la pantalla sino que ubican el material físico almacenado en otro lado.

Veintidós años más tarde, efectivamente, los archivos se han fusionado con el “material mismo”. Una gran proporción de los textos existentes son nativos del ambiente digital, y aquellos textos originalmente publicados en papel son importados a la Web cada vez con mayor frecuencia. Desde el rescate de artículos viejos de *La Nación* en el blog *El Archivoscopio*, hasta el proyecto de la Universidad de California Los Ángeles (UCLA) sobre diarios anarquistas, socialistas y comunistas de Buenos Aires en el siglo XIX –que incluye la digitalización de numerosas ediciones de *La Protesta Humana*, *La Acción Socialista* y *El Obrero Panadero*, entre otros<sup>9</sup>– los contenidos impresos pueden cobrar una segunda vida inmaterial en la pantalla hipertextual, como previó Ortiz. Pero la autora no llamaría “archivo” a los sitios que guardan estos contenidos, porque en un hipertexto “la información en vez de estar en compartimentos, o archivos, ocupa una zona abierta, el espacio escritural electrónico (...). El texto está esparcido en nodos que forman parte de una red de interconexiones, no jerárquicas” (Ortiz, 1991: 8).

---

<sup>9</sup> Disponible en: <http://digital.library.ucla.edu/newspaper/>.

Ortiz imagina un espacio sin relieves ni diferenciación, donde todos los nodos son equivalentes. Es una visión idealista del hipertexto, propia de la época, pero que no se cumplió en la Web, donde sí existe la profundidad y algunos contenidos son más accesibles que otros. La “zona abierta”, en realidad, está cubierta de áreas oscuras, además de estructuras jerárquicas donde grupos de nodos están dispuestos en esquemas piramidales. A la vez, la atemporalidad de Google y otros motores de búsqueda, como se ahondará más adelante, desarticula estas jerarquías y le devuelve al “espacio escritural electrónico” su potencial utópico.

Además de estos estudios puntuales sobre el archivo, se examinaron otros trabajos sobre temas afines. *Nuevos medios, viejas noticias*, libro editado por la docente Natalie Fenton, es un compendio de ensayos sobre el oficio del periodismo en Inglaterra en la era de Internet. Muchos de los autores participantes analizan el “ritmo de trabajo” de la redacción digital y sus consiguientes peligros: la tendencia al canibalismo y al plagio, la falta de rigurosidad en las fuentes (Phillips, 2010: 96), el desplazamiento de periodistas experimentados por otros más jóvenes (Lee-Wright, 2010), la homogeneización en la cobertura mediática (Phillips, 2010: 96), la virtualización de un periodismo digital alejado de la realidad (Davis, 2010: 136) y la subordinación a las búsquedas de Google (Phillips *et al.*, 2010).

Estos procesos desembocan en lo que se conoce como “**churnalism**”, término empleado por el periodista inglés Nick Davies para referirse al “refrito de material de segunda mano sin corroborar”, casi siempre proveniente de cableras, agencias de noticias o fuentes gubernamentales (Freedman, 2010). Sin embargo, a pesar de este panorama sombrío, Joanna Redden y Tamara Witschge encuentran en el archivo periodístico una herramienta esperanzadora:

Aunque la homogeneización de los sitios de noticias más populares es la norma –lo que parecería sugerir una escasa apertura de la esfera periodística– el almacenamiento de noticias en Internet tiene implicancias profundas. (...) Los archivos profundizan la cobertura disponible y proveen la oportunidad de leer y comparar distintas notas y, en el caso de los lectores, de contextualizar ellos mismos cada artículo (Redden y Witschge, 2010: 178).

Finalmente, se destacan algunos artículos sobre el hipertexto periodístico. Uno de ellos, “El uso de hipertexto en la estructura de los diarios argentinos”, fue una colaboración entre Rubén Canella, Francisco Albarello y Teresa Cecilia Tsuji, publicado en la revista *Hologramática*. Entre 2002 y 2003, los autores examinaron las arquitecturas informacionales de varios diarios argentinos, entre ellos *Clarín*, *La Nación*, *Página 12*, *La Prensa*, *El Diario del Fin del Mundo*, *Los Andes* y *La Voz del Interior*. Sus conclusiones fueron desalentadoras: durante el período observado, las estructuras hipertextuales ofrecidas por los medios en línea, salvo la desplegada por *Clarín*, resultaron ser muy pobres.

João Canavilhas, en dos artículos para la Universidad de Beira Interior, procuró identificar los nuevos paradigmas del periodismo *online* y un estilo de redacción adecuado para el contexto electrónico. “Web Journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid” (2006) cuestiona el modelo impreso de la pirámide invertida, donde la información más importante encabeza cada nota, y propone que en el hipertexto en línea, los datos pueden estar desordenados y fragmentados para que el lector decida individualmente su rumbo digital. “Hypertext newswriting effects on satisfaction, comprehension and attitudes” (2008), por su lado, introduce conceptos básicos sobre hipertexto y periodismo, e incluye un sondeo entre lectores, en el que se determina que un artículo periodístico íntegramente enlazado es percibido como más moderno que un texto lineal.



## Parte II



Universidad de  
**San Andrés**

## LOS ENTREVISTADOS

**Alejandro Rost** es docente de Periodismo Digital en la Universidad Nacional del Comahue. Coescribió dos libros: *Periodismo digital en Argentina* (2008) y *Periodismo en la Patagonia* (2004). Además, es Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Beatriz Borges** es pasante en *EIPaís.com*, donde trabaja con contenidos audiovisuales.

**Daniel Santoro** es periodista de investigación de *Clarín*, donde ingresó en 1990. Es colaborador en la revista colombiana *Gatopardo*, miembro de la Academia Nacional de Periodismo y cofundador del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

**Damián Profeta** es jefe de redacción y encargado de redes sociales del sitio argentino *Notio.com.ar*. Es docente de la cátedra Medios II: Gráfica, en la Universidad Nacional de Avellaneda. Anteriormente, trabajó en *EIArgentino.com* y cursó la Licenciatura en Periodismo en la Universidad Abierta Interamericana.

**Darío Gallo** es editor de *Clarín.com*, aunque esto no había sido confirmado cuando se lo entrevistó. Fue contactado en calidad de ex editor general de *Perfil.com*, cargo que ocupó entre 2008 y 2011. Desde 2011 hasta 2012, fue también jefe de redacción del diario *Libre*. Anteriormente, entre 1994 y 2007, fue cronista, redactor, editor de sección y editor ejecutivo de la revista *Noticias*.

**Diego Federico Huerta** es redactor en la sección Espectáculos de *Clarín.com*.

**Diego Macias** es prosecretario de redacción de *Olé*. Cubrió los mundiales de fútbol de 2002 y 2010 y fue enviado especial a Londres 2012.

**Diego Pintos** es ex redactor de *Crítica Digital*.

**Federico Türpe** es jefe de información de *LaGaceta.com.ar*, medio para el cual trabaja desde 1993 y donde transitó por varios cargos editoriales en revistas, suplementos y secciones. Es especializado en Periodismo Digital en la Universidad de Belgrano.

**Gastón Roitberg** es secretario de Redacción Multimedia de *LaNación.com* y escribe el blog *Conectados* dentro del mismo medio. Trabajó como editor para Editorial Perfil entre 1996 y 2000, y fue director de contenidos del equipo editorial argentino de AOL América Latina.

**Gustavo Streger** es secretario de redacción de *Infonews.com* y se desempeñó como redactor en *MinutoUno.com*. Recibió el primer lugar del Premio UBA 2009 a la divulgación de contenidos educativos por su texto "La batalla del punto y coma". Colabora en *Soy y Página 12*.

**Laura Durán** es jefa de editores de *Infonews.com*. Anteriormente, se desempeñó en *Latino MSN News*. Es magíster de Periodismo por la Universidad de Buenos Aires.

**Lucas Livchits** es redactor para el sitio *MinutoUno.com*. Fue redactor para la sección Sociedad de *Página 12* y publicó en la revista *THC*.

**Manuel Morales Ruiz** es coordinador web de la sección Cultura de *El País*. Es redactor en *EIPaís.com* desde 1998 y trabajó para la agencia EFE. Ejerce como docente en la Universidad Autónoma de Madrid, en la Maestría de Periodismo que esta universidad ofrece en conjunto con *El País*.

**María Arce** es coordinadora editorial de *Clarín.com*. Fue ganadora del premio Rey de España 2010, en la categoría de Periodismo Digital, junto con la periodista

Paula Lugones, por el proyecto multimedia “Ruta 66: el largo camino hacia la Casa Blanca”. Estudió en la Universidad de San Andrés, la Universidad de Belgrano, la Universidad Complutense de Madrid y la Escuela de Defensa Nacional.

**Marta Fernández Maeso** es redactora becada en *El País* y *EIPaís.com*.

**Martín Schatzky** es director de redacción del sitio *ObservadorGlobal.com*, portal de noticias internacionales fundado por Andrés Repetto. Anteriormente, fue archivista del noticiero de *Todo Noticias* y *Canal 13*. Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires.

**Michael Schwirtz** es cronista en *NYTimes.com*. En 2006, formó parte del departamento moscovita del diario neoyorquino, y permaneció en la capital rusa hasta 2012. Residió en Rusia, al principio como pasante en la embajada estadounidense, y luego para completar un Magíster en la Universidad Europea de San Petersburgo.

**Miguel Wiñazki** es Director de la Maestría de Periodismo que dicta el Grupo Clarín junto con la Universidad de San Andrés. Es también columnista y editor de *Clarín*, además de autor de numerosos libros, entre ellos *La noticia deseada* (2004) y *Periodismo: ficción y realidad* (1995).

**Paul Bradshaw** es autor del *Blog de Periodismo Online* y co-fundador de *Help Me Investigate*, una iniciativa para fomentar el periodismo de investigación. Escribió para *Guardian.co.uk*, *Journalism.co.uk* y el Instituto Poynter en Estados Unidos. En 2009, el *Birmingham Post* lo incluyó en su lista anual de los 50 británicos más poderosos e influyentes, destacando los aportes de Bradshaw para el estudio del periodismo digital.

**Rosalía** (quien quiso mantener en reserva su apellido) es redactora del sitio *Infobae.com*, y se desempeñó anteriormente en el mismo puesto para el portal *Risolidaria*, una iniciativa de Telefónica.

**Simon Rogers** edita el *Datablog* y el *Datastore* para el diario británico *Guardian.co.uk*, donde además se desempeña como editor de noticias. Es autor del libro *Facts are Sacred: the power of data* (2011).



Universidad de  
**San Andrés**

## EL ARCHIVO NOVEDOSO: LAS POSIBILIDADES DE LA HEMEROTECA ONLINE

La irrupción de los diarios digitales impulsó cambios profundos en el periodismo, a medida que los portales *online* comenzaron a independizarse de los periódicos impresos, tanto en formato como en estilo de cobertura. Estos cambios, sin embargo, se enmarcaron dentro de una línea histórica. La evolución tecnológica de los últimos siglos influyó progresivamente en la apariencia de los diarios, su difusión, su contenido y la jornada laboral de sus periodistas. Una primera etapa, durante el siglo XVII, estuvo marcada por la confluencia entre diarios impresos y manuscritos, estos últimos dirigidos hacia un público de élite (Chartier, 2004: 111-112). No obstante, ambos formatos conformaron una prensa para “burgueses lectores”, según la caracterización de Albornoz (2006: 32) y Habermas (1981), y esta prensa desembocó en una segunda etapa –a fines del siglo XVIII y principios del XIX– que anunció el surgimiento de la “prensa de opinión”, más preocupada por posicionamientos políticos que por lógicas comerciales. Finalmente, con la inclusión de avisos publicitarios en los periódicos, se inauguró la “prensa-negocio” (Albornoz, 2006: 33) en la década de 1830.

Con los años, los avances tecnológicos fueron transformando los hábitos del periodismo. Las rotativas tipográficas fueron remplazadas, en los años cincuenta, por la impresión *offset*, que redujo los tiempos de producción y mejoró la calidad visual de los diarios (Albornoz, 2006: 45). Luego, la diagramación de los periódicos atravesó un salto cualitativo: los lectores ópticos –que “permitían el volcado en pantalla de los textos elaborados por los redactores en máquinas de escribir eléctricas” (Albornoz, 2006: 46)– fueron remplazados por video-terminales, y estas a su vez por la computadora moderna. La primera propuesta de diario electrónico surgió en 1977,

cuando se mostró, en la Exposición Electrónica de Berlín, un novedoso “telediario” (Noci, 2000: 22). Desde ese entonces, y especialmente en la década del noventa, se probaron varios formatos, desde CD-ROMs hasta tabletas embrionarias (como el NewsPad de *El Periódico de Catalunya*), a través de los cuales se intentó comercializar un nuevo tipo de periódico (Noci, 2000: 56). Como se sabe, prevaleció el diario en Internet, cuya primera experiencia aconteció en 1992, con la versión en línea del diario estadounidense *The Chicago Tribune*, al que se podía acceder a través de la red de AOL. Dos años más tarde, asomó el medio digital *MercuryNews.com*, del diario impreso *San José Mercury News*, al que siguieron otros alrededor del mundo (Albornoz, 2006: 48). Hacia 1997, ya existían 230 diarios *online* en español, entre ellos *Clarín.com* y *LaNación.com* (Albornoz, 2006: 94).

El periodismo en línea emerge como el episodio más reciente en una narrativa de adelantos tecnológicos que culminó en la situación actual, donde los diarios impresos y digitales comparten un único mercado periodístico. Es imposible predecir cuánto durará esta convivencia, si ambos terminarán por cumplir distintos roles o si uno devorará definitivamente al otro. Por lo pronto, impresos y digitales se superponen en algunos casos y se complementan en otros.

### **Una hemeroteca profunda y abierta al público**

Uno de los aspectos más singulares de los periódicos *online* es la existencia de una hemeroteca digital de consulta rápida para lectores y periodistas. Según el escritor y periodista Miguel Wiñazki:

[El archivo digital] es una revolución muy importante. La digitalización de las noticias y de los artículos de casi todos los medios comienza a los sumo en los noventa, y todo lo anterior no existe o está en los archivos de papel. Hay una historia perdida, porque no todo lo que uno hacía iba al archivo en papel de los medios.

Mientras la hemeroteca tradicional no guarda “todo lo que uno hacía”, el almacén *online* acumula la totalidad de lo producido por un medio. Como continúa Wiñazki, “el archivo ha variado ahora por esta cuestión de la cosa ilimitada de Internet, donde alguien escribe un *tuit*<sup>10</sup> sobre vos y está ahí”. La hemeroteca digital es –o parece ser– tan infinita como la Web. Entre las mayores innovaciones del archivo *online* pueden anotarse su extensión ostensiblemente “ilimitada” y los bajos costos que implica este almacenamiento virtual<sup>11</sup>.

El otro aporte del archivo digital es su difusión pública. Aunque algunos diarios *online* requieran una suscripción y otros comercialicen su archivo, en general los periódicos en línea ofrecen sus contenidos gratuitamente, incluido el acceso libre a su hemeroteca digital<sup>12</sup>. Daniel Santoro, periodista e investigador de *Clarín*, recuerda:

---

<sup>10</sup> La palabra “*tuit*” es una españolización del verbo “to tweet” en inglés, que significa mandar, responder o reenviar mensajes en la red social Twitter. Se la escribirá de esta manera durante el resto de la tesis, para acercarse al lenguaje de los entrevistados.

<sup>11</sup> Wiñazki subraya, en la cita anterior, una de las desventajas del archivo *online*: todo se conserva, incluso lo que puede ser dañino o privado para ciertas personas, como un *tuit* insultante. Estas problemáticas serán tratadas en el último capítulo de la tesis, “El archivo incierto”.

<sup>12</sup> Es el caso de los medios para los cuales trabajan todos los periodistas entrevistados en esta tesis, excepto *The New York Times*.



Antes de Internet, vos no podías ir a ver el archivo del canal de televisión ni por casualidad. No podías escuchar programas de radio de otros días, olvidate. Y el diario tampoco, tenías que ir a la hemeroteca del Congreso, buscando papel sucio. Ahora lo podés copiar, lo podés imprimir, podés hacer lo que quieras. Lo podés bajar, lo podés poner en un *pendrive*. Lo que hace Internet es democratizar absolutamente los contenidos y acercarlos a la gente.

Los archivos físicos se mantienen anclados a puntos geográficos, como la hemeroteca del Congreso en Capital Federal, y pueden presentar obstáculos para el lector, como un mantenimiento inadecuado. En cambio, el archivo digital es democratizante, ya que permite localizar, desde cualquier país o ciudad, el material requerido, para luego aprovecharlo como se prefiera. Se produce una apertura tanto del acceso al contenido como de su uso. Si bien las hemerotecas siempre brindaron materiales para la elaboración de nuevos textos –un libro histórico como *Severino di Giovanni* (2006), de Osvaldo Bayer, dedica muchas de sus páginas a la recopilación y transcripción de antiguos artículos periodísticos– los archivos digitales agilizan y simplifican esta re-utilización productiva.

### **Periodistas y usuarios, distinciones borrosas**

“Era mucho más difícil acceder a las hemerotecas de antes”, recuerda Martín Schatzky, director de redacción de *ObservadorGlobal.com*. “Me parece interesante que el usuario puede acceder al archivo. Ahora puede haber una relación mucho más estrecha entre el periodista y su audiencia. No es un espectador distante”, señala. Al indagar libremente en las hemerotecas digitales de sus diarios preferidos, el lector se

convierte en periodista. No es más un espectador distante o pasivo; actúa, se involucra y está pendiente de las noticias.

Manuel Morales Ruiz, coordinador web de la sección Cultura de *El País*, afirma que “es más fácil acceder a noticias a través de Internet que desplazarse a una hemeroteca o biblioteca y rellenar una ficha, acceder a la sala, etcétera”. Este acceso facilitado se potencia con la inclusión, en cada nota, de enlaces a textos relacionados, que permiten “al lector tener los antecedentes de la información que está leyendo o bien poder consultar otras noticias de ese mismo día sobre ese mismo tema”, agrega Ruiz. De la misma forma que los lectores pueden “copiar” o “imprimir” los contenidos del archivo digital –como remarcó Santoro–, los periodistas también pueden disfrutar de esta interactividad y disponibilidad. Si el usuario estudia “los antecedentes de la información que está leyendo”, el autor del artículo puede motivar esta búsqueda con un hipervínculo.

La hemeroteca digital no es un fondo de datos estático, sino una herramienta dinámica. Rosalía, redactora de *Infobae.com*, destaca:

Es lo que la gente grande me remarca. Me dicen, '¿Sabés lo que era antes, tener que salir, ir a buscar, ir al archivo para acordarte de un caso de hace diez años?' Porque es muy común. Es el día del juicio, entonces, ¿cuál era el caso? Tenías que ir, buscar. Ahora, son dos minutos.

Los periodistas se convierten en usuarios cuando bucean en el pasado para informar sobre el presente. El valor de la hemeroteca *online* es doble: favorece la producción de noticias y nutre su recepción. Los periodistas aceleran sus investigaciones y los lectores interpretan la actualidad respaldados por un conocimiento histórico.

## El valor de la hemeroteca y la instantaneidad del periodismo

El archivo digital es un museo virtual, que cumple un rol educativo, social e histórico. “Cuando encontrás una nota vieja, la encontrás con audio, con las declaraciones que se hicieron en su momento. Eso también tiene un valor agregado”, opina Gustavo Streger, secretario de redacción de *Infonews.com* y ex redactor de *MinutoUno.com*, quien augura lo siguiente:

Los archivos de radio son inaccesibles. Por ejemplo, yo tengo subido el audio que hizo Sietecase de la apertura de *Radio Vorterix*. En un futuro, cuando se discuta cómo era hacer periodismo en la era del kirchnerismo, ese audio va a ser valioso, porque tiene que ver con un contexto, con una mirada, con un periodista. Me parece que ese audio va a valer la pena y está en la Web.

Un artículo sobre un acontecimiento puntual, con su correspondiente material audiovisual, puede adquirir “un valor agregado” con los años. La noticia no sólo es relevante como novedad, como último momento, sino que “en un futuro” puede renovar su función, puede retratar un período histórico, una “mirada” o “contexto”.

María Arce, coordinadora editorial de *Clarín.com*, concuerda con el argumento de Streger y lo reformula sutilmente: “Vas a la página de *Radio Mitre*, y podés buscar audios no sólo del día sino también de días anteriores. Es valor histórico”, asegura Arce, que luego matiza: “La gente entra solamente por el día, pero está el valor de referencia y el valor agregado”. El archivo en línea, por más profundo y duradero que sea, no altera los hábitos de producción y lectura imperantes en el periodismo. Los lectores entran “solamente por el día”, mientras que los periodistas también se enfrascan en el presente.

Alejandro Rost, docente de periodismo digital de la Universidad Nacional del Comahue, analiza:

No creo que el acceso al archivo redefina lo que se entiende por periodismo. El periodismo siempre va a trabajar con contenidos de actualidad. Entiendo a la actualidad como nuestro 'presente social de referencia', tal cual lo definió Lorenzo Gomis. En la construcción de ese presente social de referencia, la última noticia siempre tiene mucha trascendencia para el periodista, quizás más incluso que la que le adjudican los lectores. Más allá de que ahora los contenidos periodísticos puedan tener perdurabilidad en el tiempo, el periodista siempre va a estar atento y va a jerarquizar lo que está sucediendo ahora.

Según esta mirada, las costumbres periodísticas, a pesar del archivo, se mantendrán incólumes, y lo novedoso continuará prevaleciendo, tendencia que puede recrudescer en la Web, como expone Darío Gallo, ex editor general de *Perfil.com*:

Es muy difícil para alguien que tiene que estar sacando en una redacción lo que está pasando ahora en Casa de Gobierno, que se le pida que piense a dos años. Dos años es demasiado, y está pensando en los últimos cinco minutos. Lo más exigente es el último minuto, lo que está pasando ahora, y yo creo que hacia ahí están enfocados la mayor parte de los sitios de noticias.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Este tema se desarrollará más detenidamente en el capítulo "El archivo apurado".

Como afirma Rost, la “última noticia” es siempre la más significativa. Los diarios digitales se actualizan de forma instantánea, mientras los periodistas, como los caracterizó Gallo, ignoran la repercusión de sus textos a largo plazo y se interesan sólo en “los últimos cinco minutos”.

### **La perdurabilidad de los documentos archivados**

La dictadura del presente, sin embargo, no impide el depósito del pasado. Fue el caso en los diarios impresos, donde, como asegura Marta Fernández Maeso, pasante y redactora de *El País* y *ElPaís.com*, los periodistas siempre fueron “a trabajar con la responsabilidad de saber que el trabajo que estaba haciendo quedaba ahí para siempre”. Pero, con la inauguración de la prensa digital, el pasado fortaleció su permanencia, y cualquier artículo en línea, hasta el más banal, puede disfrutar de un derrotero prolongado, dinámico e inesperado.

Los periodistas –como se expuso anteriormente– hipervinculan notas antiguas y reflotan “material que puede ser visto por nuevos lectores más allá de los que lo hayan leído en su momento cuando la nota fue publicada”, como asevera Gallo. Por otro lado, “a través de las redes sociales, los usuarios han comenzado a exhumar noticias publicadas incluso hace varios años”, advierte Rost, quien luego recuerda “notas viejas de *El País*, *The Independent* y *The Guardian*” que “terminaron siendo las más leídas del día”. El reciclaje de artículos viejos no es una actividad exclusiva para periodistas. Por redes sociales como Facebook y Twitter, los lectores inciden sobre la propagación de una nota, vinculándola a una red de significados y conexiones que el autor original nunca imaginó.

Simon Rogers, editor del Datablog de *Guardian.co.uk*, confirma que la Web provee “las herramientas y las técnicas de visualización que hacen que cualquiera se pueda convertir en un periodista de datos, además de contar con un acceso facilitado a los datos mismos”. Cuando el lector adopta una vocación investigativa, propia de un periodista, una nota vieja puede reactualizarse súbitamente. Cualquiera sea quien se encargue de “exhumar” el texto antiguo, periodista o lector, reabrirá un documento para nuevos debates y públicos.

En este sentido, se pueden redactar artículos pensándolos directamente para que se perpetúen en el archivo digital, como notas o infografías especiales, confeccionadas en un principio para coincidir con fechas puntuales, pero valiosas luego de su publicación. Streger explica:

Uno hace una excelente infografía en papel, y se pierde mucho más. Vos buscás Juicio a las Juntas en la Web y te salta la infografía de *Clarín*. Está buenísima, te pone el nombre de todos los jurados, de los jueces, las cosas que decían, cómo era la vista desde cada punto de la sala. En la Web se pueden hacer este tipo de cosas y permanecen. Las podés poner en un blog y las podés compartir.

Lo que, en un medio impreso, “se pierde mucho más”, en la Web justifica el esfuerzo volcado. De todas formas, Streger se pregunta, retóricamente: “¿Qué medio digital tiene 15 personas para hacer una infografía?”. *Clarín.com*, el diario *online* más leído de Argentina, cuenta con los recursos necesarios para armar una infografía, mientras otros medios más chicos y menos redituables tienen vedados estos contenidos complejos. “Hoy los sitios de noticias no son rentables en su mayoría”, admite Gallo, “entonces tampoco pueden tener unos batallones de periodistas que

piensen en distintos planos”. En un panorama complicado económicamente, se torna impracticable la proyección de los contenidos en el futuro. Cuando los lectores “entran solamente por el día”, como admite Arce, y cuando los periodistas enfatizan los “últimos cinco minutos”, como advierte Gallo, el pasado archivado es tan accesible como desaprovechado.

Sin embargo, el archivo digital ya se integró a las costumbres mecánicas del periodismo en línea. Un empleo de la hemeroteca *online* no implica necesariamente un trabajo metódico de investigación, y casi sin saberlo, los periodistas acuden rutinariamente al archivo.



## EL ARCHIVO ÚTIL: CÓMO LOS PERIODISTAS EMPLEAN LA HEMEROTECA DIGITAL

La hemeroteca *online* es un estandarte de la redacción periodística, como lo describe Darío Gallo:

El resultado del archivo *online* es que terminó con el de papel. En las redacciones, los archivos de papel ya ni se consultan. (...) Los archivos de papel de *La Nación* o *Clarín* son muy fuertes y uno puede ir a buscar el material, pero por lo general, ya no se utilizan porque se usa todo *online*, con dos ventajas: una es la rapidez para acceder a cualquier tipo de información por la forma de buscar; y la otra es, si es información del mismo medio, la posibilidad de *linkearla*.

En algunos casos, la hemeroteca tradicional todavía se consulta –cuando “es algún tema muy antiguo, que ocurrió antes de los noventa”, estima Gallo– pero, habitualmente, los periodistas *online* recurren al archivo digital, incluso a veces sin darse cuenta.

“Si yo me pongo a pensar, en cada nota, como esta última que acabo de publicar, mi primera reacción sería decirte que no usé el archivo”, admite Diego Federico Huerta, redactor de Espectáculos en *Clarín.com*. “Pero, en realidad, me tuve que poner a buscar el archivo de fotos o cuándo fue la última nota que salió de George Clooney”, confiesa. El manejo de la hemeroteca es automático y prácticamente involuntario. Federico Türpe, jefe de información de *LaGaceta.com.ar*, asegura que el archivo se usa “de manera intensiva, para chequeo de datos, fechas y declaraciones



textuales, generalmente para el *background* de alguna producción nueva”. Es un instrumento cotidiano, indispensable para iluminar el contexto de un hecho y sus personajes. “Uso el archivo *online* cuando tengo que hacer una rápida búsqueda histórica sobre determinado tema”, afirma Michael Schwartz, redactor de *NYTimes.com*. La hemeroteca digital les acerca a los periodistas la información histórica, el *background*, del tema sobre el que están informando.

Como afirma Paul Bradshaw, autor inglés del *Blog de Periodismo Online* y del *Manual de Periodismo Online*, el archivo digital “hace una diferencia muy grande en cuán rápido y barato puedes hallar antecedentes e identificar personas. Por ejemplo, en la investigación de la antorcha Olímpica, hubo muchos individuos a los que pude identificar satisfactoriamente a través de archivos *online*”, señala. Dicho procedimiento hubiera demorado horas o días antes del periodismo digital.

### **Caminos hipertextuales hacia el pasado**

Esta primera función del archivo digital, como fuente de información, desemboca en otra, más visible para los lectores. A través de hipervínculos, una nota nueva redirige hacia otras más viejas que profundizan la noticia. Los periodistas investigan en el archivo y luego comparten lo descubierto, sugiriendo nuevos rumbos de lectura. Manuel Morales Ruiz, de *El País*, relata:

El archivo se utiliza, lógicamente, para documentarse respecto a la noticia que se está escribiendo. Lo más habitual es mirar lo que se haya publicado en el propio periódico sobre ese tema. (...) A la vez, esas informaciones de

archivo pueden servir también para enriquecer lo que se esté elaborando en ese momento.

Antes de redactar un texto, el periodista se documenta, y luego, cuando se sienta a construir su relato, remite a los materiales que halló en su recorrido, para “enriquecer” su producción periodística. Esta práctica no es ajena al diario impreso. Santoro identifica un antecesor del hipertexto *online*:

[Hay una suerte de] hipervínculo en papel cuando uno pone un recuadro, 'Clarín dijo'. Por ejemplo, en la competencia entre los medios, para ver quién publicó qué primero. Bueno, ponés en la tapa, salió primero en *Clarín*, fíjese, acá está la fecha, acá está la nota. Es un hipervínculo de la prehistoria. Se refiere a lo que se contó.

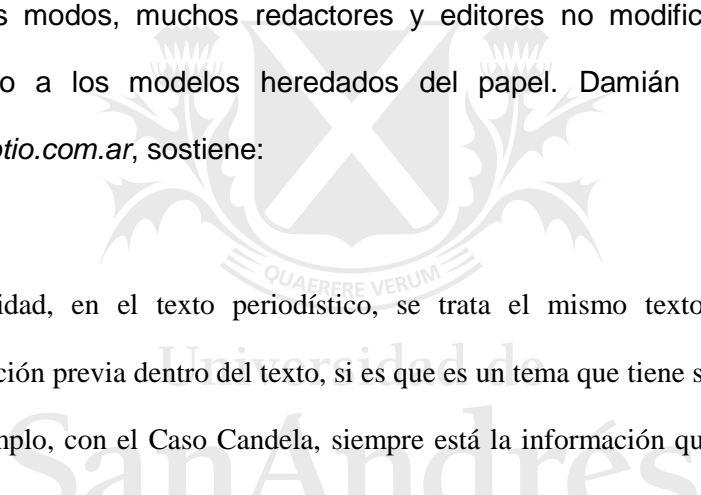
Los enlaces en línea son la culminación electrónica de estos potenciales “hipervínculos de la prehistoria”, y mientras las notas antiguas pocas veces se reimprimen en los diarios impresos por cuestiones de espacio, esto es lo que ocurre efectivamente en la Web, donde un *link* resucita el artículo pasado sin abreviaciones ni cortes, tal como fue leído originalmente.

### **El archivo, el hipertexto y sus efectos en la redacción de los artículos**

“Las notas relacionadas, en el diario impreso, no existen”, afirma Streger. “Si vos publicás sobre un tema en el diario impreso hoy, al otro día tenés que explicarlo de vuelta. En el medio *online*, yo vinculo la nota y listo”, razona. El texto actual coordina con sus materiales enlazados, y ambos, en conjunto y sin superponerse, comunican la

totalidad de una noticia. Esto deriva en artículos más concisos, que ahorran caracteres al respaldarse en notas preexistentes. “Los hipervínculos hacen que las notas no sean extensísimas”, opina Huerta. “Lo que se puede hacer, que es parecido a un blog, es mandar un *link* y decir: ‘como se mencionó acá’. Si el lector quiere ampliar un poquito más lo que está buscando, va a ir a ese *link*. Es una ventaja fundamental respecto al papel”, sentencia. Un artículo digital de estas características admite tanto a lectores entendidos como a otros desinformados: los primeros pueden ignorar los enlaces, mientras que los segundos tienen la opción de ingresar a los artículos relacionados. En cuanto al periodista, queda liberado de la necesidad de repetir información para este segundo grupo y, además, evita aburrir al primero.

De todos modos, muchos redactores y editores no modifican su forma de escribir respecto a los modelos heredados del papel. Damián Profeta, jefe de redacción de *Notio.com.ar*, sostiene:



En realidad, en el texto periodístico, se trata el mismo texto. Das la información previa dentro del texto, si es que es un tema que tiene serialidad. Por ejemplo, con el Caso Candela, siempre está la información que la nena fue asesinada tal día, etcétera. El texto *online*, cuando tiene un pasado, trata de recuperarlo poniéndolo en presente dentro de la nota.

Según esta mirada, las notas periodísticas deben redactarse como si fueran impresas, y nunca depender de hipervínculos. En la cobertura de *Notio.com.ar*, los artículos del Caso Candela fueron dirigidos a lectores inexpertos, que desconocían el rumbo del fenómeno político y social que desencadenó el secuestro y asesinato de Candela Rodríguez. Cada artículo, en sus primeros párrafos, encerró una breve recapitulación de los hechos más relevantes hasta el momento, sin enlazar notas

viejas. Fueron textos que podrían haberse exportado a un diario impreso sin pérdida de sentido.

Otros periodistas se sitúan en una posición intermedia: rescatan las virtudes del hipervínculo para abreviar y condensar información, pero prefieren textos autosuficientes, que aprovechan notas anteriores sin depender de ellas. “A mí, personalmente, me gusta construir las notas lo más completas posibles”, argumenta Rosalía de *Infobae.com*, “pero tampoco vas a contar todo en detalle, pero sí recordar: ‘Hoy a la mañana tal dijo tal cosa...’. Y, ahí adentro, *linkeás* la nota, para que leas el detalle completo de todo lo que dijo. Pero sí ponés un párrafo de lo que dijo, de lo que pasó”. El texto debe proporcionar toda la información necesaria, y luego puede admitir notas relacionadas, las cuales no son esenciales y contribuyen a la noticia sin ser imprescindibles para su comprensión.

En estos testimonios, se debaten las prácticas que debería adoptar el periodismo web, además de su diseño, su organización, su archivo y sus contenidos. Cada periodista formula un lector imaginario, un público ideal, desde el cual define la cantidad y calidad de hipervínculos. La complejidad del hipertexto se conforma entonces según la respuesta anticipada de los usuarios de un medio.

## EL ARCHIVO ENLAZADO: EL DISEÑO DEL HIPERTEXTO PERIODÍSTICO

Profeta ofrece su visión sobre lo que –imagina– son los lectores que consumen sus artículos:

El usuario no es de *clickear* mucho los *links*. No profundiza la información.

El usuario normal no acude mucho al archivo. Y también es un problema.

¿Cómo llega la mayoría de la gente a un texto en Internet? Llega a través de los buscadores. Entonces, las nociones de presente y pasado no importan mucho. El texto es aquí y ahora, cuando lo encuentro.

Como se citó en el capítulo anterior, Profeta aboga por incluir “la información previa dentro del texto” en vez de distribuirla en varios enlaces, postura que refleja el lector que imagina este periodista, un usuario que no profundiza la información y que no persigue demasiados enlaces. Este lector supuesto inspira la arquitectura de cada nota, al recomendar la ausencia de un hipertexto complejo y la exclusión de vínculos.

Cada escritor o diseñador dirige su obra hacia un usuario ideal, y este, en consecuencia, determina el producto final escrito o construido. Profeta define la profundidad de un artículo según las capas que componen el recorrido hipertextual: “Tenés una nota con un *link* –explica– hacés *click* y vas a otra página y así. Pero el lector medio no pasa de dos o tres páginas. (...) La gente por ahí elige un hipervínculo de diez, o ninguno, se queda con lo que hay”, concluye. Una noticia con numerosos niveles hipertextuales, según esta interpretación, no sería completamente leída y

disfrutada por la audiencia. “El lector medio”, según Profeta, desaprovecha la mayoría de los caminos enlazados.

Este usuario apurado y superficial, contradictoriamente, puede motivar tanto la exclusión de hipervínculos como su inclusión. Beatriz Borges, pasante en el sector audiovisual de *ElPaís.com*, interpreta:

El papel del periodismo en este caso es hipervincular una cosa que ya existe, pero que la gente no va a tomarse el trabajo de buscar metiéndose en la página web del Congreso. Si no se lo pones masticado en la portada de *El País*, no lo ve. Es una información que es gratuita y a la que cualquiera puede acceder y ver cómo va el proceso o el juicio, pero que la gente no la utiliza porque no la conoce.

Borges y Profeta coinciden en concebir al lector como pasivo y perezoso, pero mientras el segundo responde con un achatamiento del hipertexto periodístico, la primera reacciona en dirección contraria, intuyendo la necesidad de acercar videos, imágenes y gráficos a usuarios que, de otra forma, nunca llegarían a estos contenidos escabullidos en los pliegues de la Web.

Profeta coincide con esta reutilización de materiales audiovisuales, pero la entiende como un proceso que no requiere hipervínculos: “Jobs renunció en agosto a la conducción de Apple por su enfermedad”, cuenta, “y nosotros armamos un especial sobre las fotos de Jobs durante su tiempo en Apple. Cuando murió, lo que hicimos fue buscar esa nota y publicarla otra vez tal cual estaba. Ese es un uso que se le puede dar al archivo”, admite. Una nota vieja puede así revivir de varias maneras: revalorizarse a partir de enlaces, o bien renacer como artículo nuevo, copiado de un original perdido en el archivo.

## Hipervínculos a sitios externos

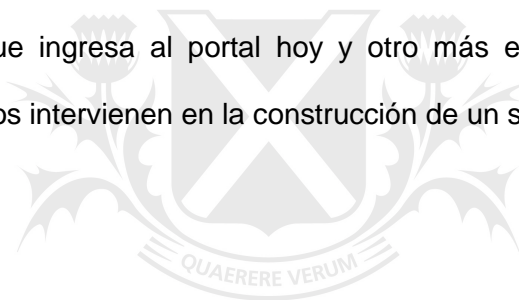
La hemeroteca del medio no contiene los únicos documentos que se pueden vincular sino que, como sugiere Borges al nombrar la página del Congreso, toda la Web está abierta al *link*. Streger expone cómo sitios externos al propio portal pueden ampliar una noticia: “Vos podés ir a la nota de la Ley de Medios en *Infonews* y en un montón de otros medios, y tenés ahí el archivo anexo con la ley completa. En fallos judiciales también se hace eso. Democratiza muchísimo poder ver un documento del fallo judicial”. Un texto de comparable extensión nunca podría caber en un diario impreso, pero puede adjuntarse, sin mayores inconvenientes, a cualquier nota *online*. Si bien un fallo judicial está disponible a través de organismos oficiales, es probable, como anticipa Borges, que los lectores nunca lo sepan o nunca se propongan encontrar estos materiales<sup>14</sup>. La incorporación de fallos o leyes como material adjunto sirve –entre otras posibilidades– para fundamentar lo escrito: “[Los enlaces] agregan autenticidad a una noticia, y comprenden el hecho de que los lectores no le creen a los periodistas”, asevera Rogers.

El hipervínculo puede proporcionar información adicional, comprobar lo informado, sostener lo comunicado por el medio y mostrar la evidencia, el material en bruto, el fallo judicial sin mediación. Pero, al mismo tiempo que funciona como coartada para el periodista, el documento original también exige precisión y rigurosidad: “Cualquier ciudadano puede discutirte, puede mandarte un mail, puede comentarte la nota y decir ‘Esto no es como vos lo dijiste’, puede ir al documento”,

---

<sup>14</sup> Igualmente, el Poder Judicial cuenta con su propio servicio de noticias *online*, su propia cabecera: el Centro de Información Judicial. Una breve búsqueda por Google por “fallo judicial ley de medios” devuelve, entre los primeros tres resultados, el siguiente artículo: “La Corte Suprema dictó un fallo en la cautelar referida al artículo 161 de la ‘ley de medios’”. El texto data de 2010. En un apartado al costado del texto principal, se encuentra un PDF con el fallo completo.

advierde Streger. El periodista queda expuesto a la mirada impiadosa del lector, quien puede corroborar lo redactado por el diario digital. Aunque se considere que el lector actual es incapaz de navegar hipertextos ambiciosos, es posible augurar un lector futuro, mejor preparado para tales sacrificios. “Me parece que el lector tiene más herramientas para formarse directamente. La mayoría de la gente no hace ese esfuerzo. Pero que tenga la posibilidad, de repente es un entrenamiento”, comenta Streger, quien, en este punto, concuerda con Profeta, al sospechar que “la mayoría de la gente” no se empeña en usar las herramientas del periodismo web. De todas formas, el secretario de redacción de *Infonews.com* atisba un usuario venidero, al que se estaría entrenando. Existen numerosos tipos: uno en la mente del periodista, y otro posible, que puede ser capacitado y habilitado a través del hipertexto. En otras palabras, un lector que ingresa al portal hoy y otro más evolucionado que podría hacerlo mañana. Ambos intervienen en la construcción de un sitio web.



### **Hipervínculos a otros diarios**

Un medio digital puede vincular hacia su propio archivo, hacia el de organismos ajenos y, finalmente, hacia las hemerotecas de otros diarios, incluso aquellos que compiten en su mercado. “Nosotros tenemos una política clara de enlace a todo lo que signifique un servicio para el lector, incluso hacia la competencia. No tenemos ningún prejuicio con relación a esta práctica. Es una pena que muchos competidores no lo vean de la misma manera”, lamenta Gastón Roitberg, secretario de redacción multimedia de *La Nación.com*, quien califica todo hipervínculo como un “servicio para el lector” y no discrimina según la procedencia del documento enlazado, ya que esto equivaldría a defraudar al usuario. Türpe plantea una posición parecida, al afirmar que



“deben usarse todos los elementos necesarios para enriquecer una nota, del propio medio o de otros”.

En cambio, en *Clarín.com*, los enlaces a otros diarios remiten a “medios extranjeros” y no nacionales. “En general, es muy raro que vayas a ver un *link* a *LaNación.com* dentro de *Clarín.com*. No es que no se haya hecho, pero en general, es muy raro. Tiene que ser una circunstancia excepcional”, indica Arce. La periodista describe como habituales las citas –sin *links*– a medios externos, a fin de dar “crédito de la información”. Pero una cita es estática y mantiene al lector en la página que está leyendo, mientras que un enlace representa otro compromiso, porque el lector puede trasladarse hacia el destino del hipervínculo. Türpe admite que la inserción de *links* hacia otros periódicos *online* “depende de la política editorial de cada medio”, lo que implica una diversidad de opiniones y estrategias encontradas al respecto.

Aunque sin entrar directamente en este debate, Morales Ruiz ilumina acerca de por qué los enlaces a notas de un mismo medio predominan sobre los que involucran a otros portales: estos primeros son “anzuelos para que el lector no se marche a otras webs. Son llamadas de atención para que [el lector] permanezca en mi noticia. Le ofrezco así otros contenidos que puedan ser de su interés. Si no lo hago, lo más seguro es que busque en otro medio lo que no encontré aquí”. Una lógica económica rige el empleo de hipervínculos, los cuales se plasman como antídotos ante la fuga de lectores. Desde este punto de vista, cualquier enlace hacia otro sitio es resignar al usuario, dejar que “busque en otro medio” lo que pretende leer. Rost considera infundado este temor:

Me parece bien que el medio aproveche sus propios contenidos pero creo que tampoco puede darle la espalda a la Web. Si la información puede encontrarse más desarrollada en otra página, o allí afuera están las fuentes

originales de la información, es mejor poner un enlace externo. Los medios tienen miedo que el lector se vaya si ponen un enlace externo, pero ese miedo no tiene sentido. Porque ese lector ya tiene abierta varias pestañas y pantallas en forma simultánea cuando accede a un sitio, así que, por más esfuerzo que haga, no lo va a poder retener. Por otro lado, es mejor ofrecerle toda la información para que después vuelva que intentar retenerlo para que no se vaya.

Los usuarios son naturalmente escurridizos, y no se los puede mantener cautivos a través un circuito hipertextual. Es preferible, según Rost, producir la nota más completa posible y así arriesgar la salida del lector, consecuencia de todos modos ineludible.



### **Criterios sobre el hipervínculo: cuánto es suficiente, cuánto es demasiado**

Sin importar su rumbo –hacia adentro o hacia fuera del medio– el enlace se puede interpretar como el “ADN del contenido digital”, según la definición de Roitberg. Pero muchas páginas todavía prescindan de servicios hipertextuales:

Todavía hay muchísimo contenido de diarios digitales completamente plano y sin la inclusión de *links*. Es una deficiencia que de a poco se va resolviendo. Desde mi punto de vista, el enlace es servicio, es un arte (porque los *links* tienen que ampliar el circuito de lectura, pero deben ser previsibles para el lector), y resuelve para siempre el problema del texto estático e inapelable.

Roitberg censura la escasez de hipervínculos como una “deficiencia” que es necesario resolver. Igualmente, considera que la construcción de un hipertexto debe ser “previsible”, no apabullar al lector y eludir el exceso de enlaces. Rost adiciona a la lista de requisitos que debe cumplir el hipertexto periodístico, la “exposición clara, sencilla, directa y completa” de la noticia, donde “se trata de componer finalmente un producto periodístico en el que la multimedialidad esté integrada y no superpuesta”. Los enlaces deben facilitar la lectura, agilizar la divulgación de información y arraigarse a la estructura de cada artículo.

La organización de un hipertexto requiere entonces de un criterio concreto: “Los enlaces incrustados en el texto, para descargar allí el *background* de la noticia, son otra posibilidad”, menciona Rost, “pero eso demanda concebir la redacción de la noticia ya con ese enlace, para no reiterar o incluso contradecir la información que se ofrece”. Un enlace exige un planeamiento previo, para determinar qué rol desempeñará en el cuerpo de la noticia. La “multimedialidad integrada” acompaña al texto desde el inicio de su redacción. No es un agregado superficial, sino una pieza fundacional.

“Si vos tenés una nota de un caso policial y una nota antigua sobre que un implicado va a declarar y ya declaró, eso tal vez no le sirve al lector”, argumenta Laura Durán, jefa de editores de *Infonews.com*. “Tenés que dar información útil con hipervínculos que realmente sirvan”, insiste. Los hipervínculos no son valiosos por sí mismos, sino en relación con el artículo al que se incorporan, y por lo tanto ayudan a estructurar el texto, porque los contenidos de los enlaces prescriben el contenido del artículo. Cada *link* establece una disputa entre lo necesario y lo superfluo, entre lo que contendrá la nota actual y lo que relegará a textos relacionados. Antes de añadir un enlace, debe entenderse qué información divulgará el vínculo y cuál aparecerá en el

artículo en curso, con tal de “no reiterar o incluso contradecir la información que se ofrece”, según la recomendación de Rost.

Las características más básicas de una nota son afectadas por la intervención de hipervínculos, incluso en su extensión. Luego de compartir los datos principales de un tema, el redactor de una nota puede adjuntar un artículo anterior para ahondar dichos datos y ahorrar tiempo y caracteres. “Vos podés poner el hipervínculo, el enlace o las notas relacionadas, para tratar de que la nota sea más amigable y no tenga mucha cantidad de párrafos”, explica Durán. Si bien en Internet no hay límites de espacio, “tampoco podés ponerte a escribir notas de 700 páginas porque no te las lee nadie. Entonces, de esta forma, [con *links*] le permitís al lector ir indagando como quiere”, remarca Arce.

Los enlaces resumen un artículo nuevo, al depositar responsabilidades informativas en notas viejas, cumpliendo así tanto con las obligaciones del periodismo (al presentar la información disponible), como con las realidades de la Web, donde las lecturas son cortas y ligeras. “En Web no podés escribir tan largo”, advierte Rosalía de *Infobae.com*. “El contenido no puede ser muy corto pero tampoco tan largo porque cansa”, apunta. Las restricciones espaciales del papel son remplazadas, en la Web, por la incapacidad de los usuarios de leer notas extensas en las pantallas de sus computadores, celulares y tabletas. El archivo y el enlace ajustan los artículos a las exigencias del público, sin resignar una cobertura amplia y profunda, que el lector puede indagar “como quiere”.

Si la extensión de un texto debe ser mesurada, también debe serlo el número de sus vínculos. “Hay que tener cuidado”, aconseja Gallo, y agrega: “Una nota muy hipervinculada, con muchos *links* en su interior, hace que el mismo lector los esquive”. Insertar *links* implica encontrar documentos que le interesen al lector sin saturarlo, como pretende Durán. Diego Macías, prosecretario de redacción de *Olé*, señala: “Es

un aprendizaje para los que trabajamos en esto, que es cuánto es el uso y cuánto el abuso, para que el foco realmente de la nota no termine siendo el refrito del archivo en lugar de la nota en sí misma”. La exhumación de notas viejas puede acarrear resultados positivos, pero su abuso puede opacar la nota que se está escribiendo.

La proliferación desmedida de enlaces abruma a los lectores y distrae al periodista apurado por estrictos límites temporales: “No hipervinculamos cada cosa, porque es más lo que nos quita que lo que nos da. Nos quita mucho tiempo hacerlo. Es tedioso”, remarca Macias. Un vínculo inútil perjudica al periodista, que sacrifica minutos que podría dedicar a deberes más convenientes. “Cada *link* es una búsqueda de cuál voy a poner, [implica] la edición física y práctica de ese *link*. Lleva mucho más tiempo, en el cual podrías haber hecho otra nota”, admite Profeta.

### La necesidad del hipertexto

Sin embargo, sean muchos o pocos los vínculos, estos no deben faltar. “Un texto periodístico en Internet no puede estar sin hipervínculos”, advierte Morales Ruiz, que califica a estos “textos planos” como **pelados**. “Un texto pelado no tiene enlaces y da hasta tristeza verlo así”, ratifica. Estos artículos son pobres y deficientes, carecen de algo elemental y constitutivo del ambiente *online*. De acuerdo a esta mirada, deben incluirse, aunque cueste, enlaces en la mayoría de las notas, y algunos entrevistados, en oposición a las posturas de Macias y Profeta, hasta insisten en que la colocación de enlaces “no lleva tanto tiempo” y que “implica sólo pensar al contenido para ese entorno no lineal, que es el natural de la Web”, como reclama Rost. El hipertexto es algo “natural de la Web” y es inextricable de la concepción de un portal. Macias propone:

La idea es que se le agreguen hipervínculos a todo. A veces se hace, a veces no; se hace en las más importantes. Porque es muy tedioso el trabajo de subir una nota. Entonces, las que tienen más lugar, todas las notas que ves en la *home*, tienen hipervínculos. Pero cuando son notas menores, no se busca.

Aún cuando estima que la implementación de enlaces “quita mucho tiempo”, como confesó anteriormente, Macias procura añadirlos “a todo” o, en su defecto, a las notas “más importantes”. Algunos textos no merecerían hipervínculos, y es preciso seleccionar cuáles no ameritan el esfuerzo para disminuir el tedio y ganar tiempo, en un intrincado proceso de selección, donde se activan los criterios individuales de cada redactor. Entre los entrevistados, se aprecia una heterogeneidad de actitudes en torno al hipertexto periodístico, donde todavía no rigen normas estandarizadas.

“Todavía el medio se está configurando, se está tratando de entender a sí mismo, qué es lo más amigable al momento de escribir”, interpreta Durán. En una época de transición como la actual, los periodistas paulatinamente aprenden a coordinar vínculos y textos, artículos viejos y actuales. Este equilibrio fino –entre la integridad de la nota y el exceso de detalles que pueden ser abreviados con enlaces– no ha sido resuelto ni sistematizado.

### **Links internos al texto y notas relacionadas**

Los enlaces a notas anteriores ocupan distintas zonas del portal. La página central de un diario web –la *home*, portada o pantalla de inicio– puede difundir un artículo pasado, aunque esto no sea común. “Si yo publico una nota en la *home*, estoy incitando a que la gente vaya y la lea, esa nota vieja va a tener algunas visitas”,

explica Arce. “El archivo digital te permite, con mucha rapidez, dar información que de otra forma te costaría mucho trabajo”, contempla. En tales casos, la nota vieja se expone en soledad, sin sujetarla al contenido de un artículo nuevo. Muchos sitios *online*, entre ellos *Clarín.com*, automatizan esta función, con la presencia de un listado constantemente actualizado de las notas más leídas o compartidas del día, la semana o el mes.

Cuando los textos pasados son enlazados a notas nuevas, se distribuyen en dos grupos: los que emergen en el interior de un texto y los reunidos en una columna aparte, bajo un título como “Notas relacionadas”. Ambos grupos cumplen objetivos distintos. “Yo creo que la gran diferencia es que el *link* interno lo ponés en una nota para que la gente tenga y pueda, no sólo verificar lo que estás diciendo, sino también profundizar, si quiere más datos. Los relacionados pueden ser materiales del día o de temas afines”, explica Arce. Generalmente, los primeros tienen una relación directa con la información que divulga la nota actual. Son una prolongación del artículo principal, y su contenido muchas veces es anticipado en el texto de este último. Así lo aclara Rosalía, cuando describe su método de trabajo respecto al “*link* interno” dentro del texto: “Por ahí, recordar: ‘Hoy a la mañana tal dijo tal cosa...’. Y ahí adentro *linkeás* a la nota, para que leas el detalle completo de todo lo que dijo”. La nota actual hace referencia a un testimonio previo y vincula al artículo pasado donde este testimonio fue comunicado y contextualizado.

Mientras tanto, las notas relacionadas toman distancia del texto principal, y solamente lo intersecan en relación al tema o a los personajes tratados. En referencia a un artículo sobre el casamiento del príncipe William, Arce plantea: “Las notas relacionadas, a lo mejor, son notas vinculadas a la monarquía. Ninguna está mencionada dentro de la nota. Son notas vinculadas a la monarquía británica que, en definitiva, es la protagonista de esta nota”. Si el *link* interno es una extensión del

artículo actual, la nota relacionada es un camino paralelo de lectura. No ahonda sobre hechos específicos del artículo nuevo –o no lo hace necesariamente– pero sí sobre sus protagonistas y su universo temático.

No obstante, el sentido de las notas relacionadas varía según el periodista, y algunos las emplean como si fueran *links* internos e incluso las prefieren, como Darío Gallo:

Lo mejor, cuando hay una nota que merece ser destacada porque se cumplió lo que se decía ahí o porque es un antecedente interesante, es poner una nota relacionada. Eso le da entidad para ser leída por el lector mucho más que si estuviese metida dentro del texto principal, aunque lo de agregar vínculos en el texto principal sirve también para dar contexto o más profundidad. Pero, por supuesto, la mejor forma de resaltarla es ponerla como nota relacionada, porque seguramente va a pesar sobre ese título y va a hacer que los lectores ingresen nuevamente.

Un artículo pasado promocionado “dentro del texto principal” sería ignorado, mientras que la columna de notas relacionadas aporta exposición y visibilidad. Rosalía, desde su experiencia en *Infobae.com*, opina directamente lo contrario:

Dicen que es mejor que vos *linkees* a que relaciones notas. Es una estrategia. Es mejor un *linkeo* –adentro de la nota o en la bajada– que relacionadas, porque relacionadas van a un costado. Ese costado no suma de la misma manera. Incluso, creo que ni suma o suma muy poco. Antes siempre relacionábamos notas. Ahora, con este sentido de buscar alternativas, cosas para posicionar la nota, entonces *linkeo* en la bajadita y adentro.



Gallo admite que los vínculos dentro del texto sirven para “dar contexto o más profundidad”, pero defiende terminantemente la superioridad de las notas relacionadas. Rosalía, al contrario, juzga que las notas relacionadas “ni suman o suman muy poco”, ya que, al aglutinarse en una columna al “costado” del artículo principal, se pierden ante los ojos del lector. Estas discrepancias entre los entrevistados retratan un debate sin consenso, e ilustran hasta qué punto, como afirma Durán, el medio todavía “no se encontró a sí mismo”.

Los *links* internos no son universalmente utilizados en el periodismo *online*, y su ausencia no siempre se debe a una “política”, como en el caso de Gallo, sino a una falta de elaboración de los contenidos en línea. “Es cada vez más frecuente el uso de hipervínculos incrustados en el texto, pero todavía son pocos los sitios que lo explotan”, lamenta Rost. “En los sitios patagónicos, de acuerdo a los últimos trabajos que hemos hecho con el grupo de investigación que codirijo, los enlaces dentro del texto son prácticamente inexistentes”, revela. Según el investigador, existen cuatro factores que determinan esta situación actual:

Todavía hay mucho volcado de contenidos del diario impreso al sitio web. Hay mucho pegado de cables de agencia, que tampoco desarrollan la hipertextualidad. Hay poca producción de contenidos propios y específicos para la Web. Y los sitios nacidos de la matriz de otros medios convencionales (radio y TV), o incluso los nativos digitales, copian en gran parte la estructura que proponen los diarios impresos en Internet.

Es posible marcar una distinción fundamental entre las notas relacionadas y los vínculos incrustados en el texto: ambos recurren al archivo, pero esta segunda clase de *link* demanda –como se citó anteriormente– “concebir la redacción de la noticia ya

con ese enlace”. Es un trabajo más involucrado con el contenido de un artículo, al que no aspiran los medios *online* que operan según modelos de escritura impresa, donde proliferan las notas “volcadas” del periódico en papel o de agencias de noticias.

### **Las etiquetas y la Web semántica**

Entre los diversos tipos de enlaces, se destacan los *tags* o etiquetas: palabras o frases claves que definen un artículo y lo relacionan con otras notas que comparten temas o personajes. Estos se exhiben comúnmente al pie de una nota, donde funcionan como vínculos hacia otros textos reunidos bajo las mismas etiquetas. A diferencia de los enlaces incrustados y las notas relacionadas, los *tags* no remiten a una nota en particular sino a una lista de notas afines. “Cada vez más los medios están *tagueando* las notas, es decir, poniéndoles etiquetas, que se vuelven imprescindibles para trabajar en las notas nuevas”, confía Gallo.

Los *tags* son una herramienta para estructurar el archivo y darle una forma coherente, y hasta podrían reemplazar a otros componentes hipertextuales, como los estudiados previamente. “Un sistema de hipervínculos complejo hoy ya no significa insertar códigos fuentes de HTML y relacionadas en las notas, sino un sistema de *tags* semántico. Con un desarrollo de programación adecuado no es complejo, es casi automático”, insiste Türpe. Las etiquetas son simples de implementar, pueden prescindir de un hipertexto complejo y deliberado, y asisten al periodista en su investigación archivística. Morales Ruiz destaca:

Nosotros mismos, los periodistas, encontramos más fácil una información a través de Google que buceando en nuestro medio. No obstante, la estructura

de *tags* puesta en marcha en la web de *El País* recientemente facilita mucho las búsquedas. Es un buscador mucho mejor para encontrar, por ejemplo, todo lo que se haya publicado en *El País* sobre Cristina Fernández.

Una hemeroteca mal estructurada, con un sistema de búsquedas defectuoso, inspira visitas a Google antes que al archivo del medio<sup>15</sup>. Las etiquetas frenan esta tendencia al reordenar artículos e identificar videos y audios, los cuales no se adecúan a motores de búsqueda programados para rastrear materiales textuales. “No hay un depósito, no hay una biblioteca de videos”, reclama Borges:

Tenemos el canal de YouTube, que también es otra herramienta por donde la gente a veces busca. Todos los días los de documentación entran a la página de *El País* (...), cogen los videos y los meten en YouTube, pero hay muchos errores, muchas cosas que se escapan porque no las ven, porque los videos están muy escondidos, o porque no se anuncian en la página Web, y terminan como un archivo de YouTube pero incompleto. Pero este archivo existe *online*, disponible al usuario, aunque no creo que la gente lo utilice, ni siquiera nosotros lo utilizamos. (...) Ahora se ha resuelto el tema con las etiquetas, pero recién a partir de enero de 2012. Llevamos poco tiempo con etiquetas en *El País*, antes no existían. Con los *tags* se encuentran las cosas más fácilmente, puedes buscar por etiquetas, que te salen reportajes mezclados con el video.

---

<sup>15</sup> Se volverá a tratar este tema en dos capítulos posteriores, “El archivo organizado” y “El archivo minado”.

Los videos de *EIPaís.com* no son depositados en una videoteca y deben subirse a un archivo externo, un canal de YouTube, recurso poco satisfactorio, según Borges. Antes de que los encargados de documentación suban un video, es necesario que lo encuentren y luego lo transfieran a YouTube, y durante este proceso sobrevienen faltas y omisiones. Las etiquetas, al añadirse rápidamente, minimizan el margen de error, aunque tampoco resuelven todos los inconvenientes de un archivo desorganizado o inexistente. Profeta se explaya al respecto:

Video, audio e imágenes son muy difíciles de encontrar. Hay *tags*, pero no hay una transcripción. En una buena filmoteca, por ejemplo, tenés la ficha, la transcripción, el material está bien ubicado, todo. Internet no tiene eso. Hay algunas [hemerotecas] que te permiten llegar a ciertos contenidos. Pero los buscadores están pensados para texto, no para audio y video.

Las etiquetas carecen de “transcripción” y no pretenden suplir las funciones de un archivo de video tradicional y sistematizado<sup>16</sup>. Enlazan textos entre sí, pero no conforman, *a priori*, un archivo rastreable. Debe erigirse entonces un sistema de búsquedas que jerarquice y organice los *tags*, para que estos realmente ayuden a localizar artículos. Por sí mismas, las etiquetas no ordenan el archivo, y la arquitectura de una hemeroteca y de su sistema de búsquedas debe ser atendida, por más que abunden los *tags*.

---

<sup>16</sup> Cabe destacar, sin embargo, que estas videotecas y filmotecas tradicionales – como se mencionó anteriormente, en “El archivo novedoso” – no estaban en su mayoría abiertas al público. Para muchos lectores, el archivo imperfecto de videos y audios *online* es, al menos, mejor que nada.

## EL ARCHIVO ORGANIZADO: EL DISEÑO DE LA HEMEROTECA *ONLINE*

Los hipervínculos a notas anteriores no serían posibles sin una hemeroteca *online* donde los artículos aguardan su eventual extracción. La estructura de esta hemeroteca, entonces, debe suministrar soluciones para que la curiosidad del lector y la investigación del periodista no se frustren. “Con el archivo de Internet, es muy importante su arquitectura”, subraya Profeta. “El archivo de *Notio* es malo. No tenés muchas posibilidades de filtrado. Para que sea útil, tenés que tenerlas”, considera.

Dos ejes principales atraviesan el archivo *online*: su arquitectura y sus opciones de filtrado, ambos factores que afectan la navegación del usuario y la distribución de los materiales archivados. La arquitectura de la hemeroteca establece cómo se clasifican las noticias, bajo qué rótulos, en qué secciones y en qué formatos pueden ser leídas. Las opciones de filtrado, por su parte, permiten ajustar las búsquedas y ordenar los resultados por palabras clave o por fecha. Cuando estos factores no responden a las necesidades de los interesados, se generan complicaciones. Profeta recuerda:

Con el buscador de *Notio*, no había manera. Yo quería poner 'las fotos del recital de Justin Bieber' y 'Justin Bieber en Argentina', pero me salían 5 mil resultados que no tenían nada que ver. Todas las notas que decían Justin Bieber, todas las que decían Argentina. El archivo de *Notio* no está bien pensado. Te dificulta más de lo que te ayuda.

Cuando obstaculizan al usuario, los archivos digitales se convierten en estorbos, y cualquier ayuda que puedan aportar se diluye en una sucesión de contratiempos. “El otro día nos llegó una denuncia o algo judicial –continúa Profeta–, e iban a utilizar como prueba una nota que salió en *Notio*. Si vos buscás la nota llamada 'conferencia de prensa de mayo', casi no tenés forma de encontrarla. La encontramos por Google”. El buscador de *Notio.com.ar* no acertó con el artículo pretendido y fue necesario desplazarse hacia un sitio externo para rescatar el texto.

El caso de *Notio.com.ar* no es un ejemplo aislado. Roitberg reconoce un problema endémico en el periodismo digital:

“Desde mi punto de vista los periodistas utilizan más Google para buscar las notas de su medio, que el propio archivo *online*. Como el contenido de los medios está optimizado para motores de búsqueda es mucho más fácil ese rastreo. El buscador interno se utiliza para chequear guía de estilo y realizar algunas búsquedas avanzadas.

Google sustituye el archivo del medio: los contenidos de los diarios *online* se ajustan más a los mecanismos del motor de búsqueda que a la disposición de sus propias hemerotecas, y sus artículos son finalmente más ubicables desde Google que desde el portal de noticias, lo que repercute en las preferencias de la audiencia. “Por desgracia, es más fácil que los lectores accedan a noticias de nuestro archivo desde Google que desde el propio medio”, admite Morales Ruiz. “Google es el gran buscador, rápido, fácil de usar. Y en cambio los medios a veces no saben situar adecuadamente sus hemerotecas en su web”, concede. Google es rápido, práctico, interactivo y extremadamente popular entre los usuarios, y estos optan por el motor de

búsquedas antes que por la hemeroteca del medio, posiblemente mal administrada y gestionada.

### **Fallas comunes de las hemerotecas *online***

Una de las fallas más típicas de las que adolecen los archivos digitales es la falta de filtrado por fecha. Lucas Livchits, redactor de *MinutoUno.com*, advierte que el archivo de su medio “no está organizado por fecha como podría estar en el caso de un diario impreso. Aparecen por orden cronológico por el buscador, pero nada más. No podés entrar a buscarla el día tal”, enfatiza. Lo mismo ocurre en *Notio.com.ar*.

El archivo es acumulación –declara Profeta–, la caja se va llenando de cosas, sin criterio, sin filtro, sin arquitectura. Y la mayoría de la información en Google también está así. No podés buscar por todas las noticias de Justin Bieber de tal día. O podés, más o menos, pero los resultados no son todos necesariamente de la fecha que buscás.

Al generarse automáticamente en el instante en que se publica cada artículo, las hemerotecas digitales tienden, según Profeta, hacia una acumulación desmedida e irracional. Como no involucran un esfuerzo inicial –porque el artículo se deposita sin la mediación de un archivista– estas hemerotecas se descuidan más que la versión impresa. “En el papel, si vos sabés que Justin Bieber vino en diciembre de 2011, podés ir y pedir exactamente los días 12 y 13”, continúa Profeta. “En cambio, en Internet, no siempre los archivos están por día”, remarca. En la misma línea, Livchits afirma que “para revisar algo específico lo vas a buscar a un diario impreso”. En

exactitud y confiabilidad, las hemerotecas tradicionales todavía superan a las digitales, según ambos periodistas.

*Notio.com.ar* y *MinutoUno.com* son diarios exclusivamente *online* y se ubican entre los que menos visitas reciben de los medios consultados<sup>17</sup>. Esta falta de recursos puede haber influido en las experiencias de los entrevistados, pero incluso Beatriz Borges, en un diario de jerarquía internacional como *El País*, enfrenta un panorama similar, en el que la rigurosidad de la hemeroteca en papel se resiente en la Red:

El archivo no siempre indexa bien las noticias. Pones 'Panadería' y te sale un reportaje sobre el orgullo gay, y tu no sabes por qué, pero te sale, porque el tema de la documentación en el periodismo es una cosa que ahora recién empieza a depender del periodista, pero antes había un piso entero de gente que se dedicaba a esto.

La automatización y acumulación inherentes al archivo *online* son potenciadas por la escasez de archivistas. Mientras la hemeroteca tradicional disponía de “un piso entero de gente” para almacenar el pasado periodístico, ahora el mismo trabajo, en su modalidad en línea, está a cargo de periodistas más preocupados por la redacción de artículos que por su conservación histórica. En el capítulo anterior, “El archivo enlazado”, Borges resaltó un aspecto positivo de la cercanía del periodista al archivo: el sistema de etiquetas, operado por periodistas, es superior al trabajo de los documentalistas, encargados de subir videos a YouTube. Pero este acercamiento

---

<sup>17</sup> Una clasificación de los medios consultados según el número de visitas puede encontrarse en el apartado “Metodología”.



conlleve sus desventajas, al depositar la responsabilidad documental del diario en las manos de periodistas ya de por sí recargados de responsabilidades.

Una hemeroteca digital debería poder filtrarse por fecha, tema, sección o palabra clave, entre otras alternativas, ya que si estas opciones no están disponibles, las consultas devolverán resultados inservibles, algo perjudicial para los periodistas – como evocó Borges– y para los usuarios. “Si no está bien ordenado el tema del archivo, puede ser una desventaja para el lector”, opina Schatzky. “Muchas veces los usuarios están buscando una cosa y terminan llegando a otra. Me parece que esto pasa por la falta de rigurosidad. Tanto el medio como el motor de búsqueda no hacen una buena categorización de las notas”, sentencia.

Los artículos pasados no deben simplemente amontonarse en el archivo, y aunque muchos usuarios y periodistas ingresen a notas viejas por Google, una hemeroteca digital organizada es indispensable. Gallo afirma que, con mayor frecuencia, los diarios *online* lo entienden así. “Es muy raro ahora que un medio no le preste atención a su archivo, porque resulta importante no sólo para el lector sino para el propio medio”, opina, y agrega: “Muchas veces tiene que ganar tiempo y trabajar con lo que ya ha publicado, entonces, qué mejor que tener organizado el propio archivo digital”. Las hemerotecas en línea son fuentes de información para los periodistas, y esto intima a los medios a preocuparse por la eficacia de las mismas, impulsando transformaciones en los periódicos y en las prácticas periodísticas.

Diarios digitales como *Clarín.com* o *LaNación.com* ya “tienen archivos por día”, como señala Profeta. Rosalía, por su parte, afirma: “Si yo sé que hay una nota que escribió *El País*, voy a *El País* y la busco ahí, no uso Google, voy al diario”. El archivo *online*, entonces, atraviesa una evolución desperejada, donde algunos medios ordenan sus artículos por fecha e incluyen opciones de filtrado sofisticadas, y otros se conforman con amontonar contenido desordenado. Incluso una periodista como

Rosalía, que prefiere las hemerotecas internas antes que Google, observa: “Todos los buscadores en diarios son bastante malos en general. Te tiran cualquier orden”. Los motores de búsqueda, por otro lado, tampoco son la solución perfecta para los fracasos de las hemerotecas. Como indicó Damián Profeta, al acumular un sinfín de documentos, muchos textos y materiales son soslayados por Google.



Universidad de  
**San Andrés**

## EL ARCHIVO MINADO: GOOGLE Y EL TRABAJO PERIODÍSTICO

Una hemeroteca *online* engorrosa e impráctica motiva la fuga del lector. Este último termina por dirigirse hacia los motores de búsqueda, donde el diario web, que antes monopolizaba su atención, ahora deberá compartirlo con los demás diarios entre los resultados de Google.

Existen diversos buscadores, desde los gigantes de la década del 90, como Netscape, Yahoo! y Altavista, hasta recientes aspirantes como el Bing de Microsoft y Baidu, de origen chino. Sobre todos, prevalece Google. Esto es cierto tanto desde un punto de vista estadístico —es el sitio más visitado del mundo— como cultural. En el 2006, “*to google*” se convirtió oficialmente en un verbo para el diccionario estadounidense *Merriam-Webster* (Noon, 2006), cuando la transformación de la marca en una palabra cotidiana ya arrastraba media década<sup>18</sup>. El megabusador no se mostró conforme con esta mutación léxica, y según una columna aparecida en *El País* el 5 de septiembre de 2008, “A Google no le gusta que los internautas empleen el neologismo *googlear* para definir otras actividades que no sean la de buscar en Google. No quieren que se banalice la marca” (2008).

Como la cinta Scotch y las afeitadoras Gillette, Google perdió su identidad original y ahora remite a una actividad o producto generalizado. La entrada de “*to google*” en el diccionario de *Merriam-Webster* restringe el uso del verbo

---

18 El portal *online* de la BBC publicó el 20 de junio del 2003 un artículo titulado “Google calls in the language police” (Duffy, 2003). Tres años antes de que el verbo “*to google*” fuera admitido en el diccionario de *Merriam-Webster*, la empresa estadounidense ya había tomado recaudos para que el verbo no apareciera, por ejemplo, en el listado de neologismos en el sitio lexicográfico *Word Spy*.

exclusivamente a las búsquedas en dicho sitio, pero en la consciencia de muchos usuarios, “buscar en la Web se dice *googlear*”, como reza el título de un artículo de *Educ.ar*, el portal educativo del Estado argentino (Gruffat, 2006). Los entrevistados, coherentes con estas prácticas lingüísticas, usaron Google como sinónimo de motor de búsqueda, y es por este motivo que el análisis a continuación se centrará sobre el mismo.

### **Los diarios digitales y su dependencia de Google**

Google funciona según determinadas bases que fueron novedosas y renovadoras a fines de la década del noventa. Sergey Brin y Lawrence Page, sus fundadores, plasmaron los ejes del motor de búsqueda en un trabajo para la Universidad de Stanford. Su nuevo buscador jerarquizaría resultados por palabras o frases clave, como ya hacían sus competidores, y además por un sistema que se denominó PageRank, una adaptación y expansión del índice de citas del mundo académico:

La citación académica ya ha sido aplicada a la web, especialmente en el conteo de citas o enlaces a una página dada. Esto confiere una aproximación de la importancia o calidad de una página. PageRank extiende esta idea al no concederle el mismo peso a los enlaces de todas las páginas, y al normalizar el número de enlaces en una página (Brin y Page, 1998).

Google sufrió cambios desde entonces, pero la columna vertebral de su algoritmo sigue intacta. La visibilidad de un texto periodístico depende de la popularidad de su diario *online*, y esta última, a su vez, de la popularidad y calidad de

los medios que hipervinculan hacia el mismo. Roitberg sostiene que “los periodistas utilizan más Google para buscar las notas de su medio que el propio archivo *online*” – como se apuntó en un capítulo anterior– y esta circunstancia pone de relieve la relación de un diario con el motor de búsquedas. Los usuarios ingresan al periódico digital a través de Google, mientras que, paralelamente, los periodistas dependen de esta herramienta para explorar su propio archivo.

“Yo siempre busco en Google con la palabra, dos puntos, entre comillas *EIPaís.com*”, confiesa Borges. “Nosotros mismos no usamos el buscador interno del periódico, usamos Google”, agrega. Cuando los periodistas apelan a este megabusador, es de esperar que los lectores hagan lo mismo. Roitberg confirma que así sucede en *LaNación.com*: “Google y (...) las redes sociales, especialmente Facebook” son los puntos de acceso preferidos y superan las entradas directas a la dirección URL del medio. Gallo concuerda con Roitberg, al asegurar que “la mayoría de las visitas vienen por buscadores y también por redes sociales”, aunque deduce que esto puede obedecer a que “muchacha gente también acostumbra a, en vez de teclear la dirección de un medio, ponerlo en Google y llegar desde allí al sitio”.

Al actuar como puerta de ingreso, los buscadores regulan el tráfico que recibe un periódico *online*. Cuando el mismo no se posiciona adecuadamente en estos motores, se vuelve un diario potencialmente invisible. “Lo que a mí me preocupa cuando se habla de la disponibilidad del archivo, es que en parte hay disponibilidad y en parte no la hay”, opina Profeta, y añade:

Hay un intermediario que es muy poderoso y es externo al medio, se trate de Google o de cualquier otro buscador. En teoría, vos tenés un archivo de todas las notas de Justin Bieber para consultar *online*. Pero si la nota que vos estás

buscando está en el resultado número 50.000, eso también es una barrera de acceso. No tenés manera de encontrarla.

La disponibilidad de un texto depende entonces de su capacidad para ser hallado. Millones de documentos esperan en la Web y sólo algunos son leídos. “Hay un dicho que dice: 'En la segunda página de Google se puede esconder un crimen', porque nadie va hasta la segunda página, se queda en la primera”, resalta Gallo. “Es muy difícil para un medio chico *rankear* entre los primeros cuando los grandes tienen gente dedicada a hacer ese trabajo, a que *rankeén* bien las notas”, advierte.

### **Una competencia desigual entre diarios “grandes” y “chicos”**

Los medios ensayan una carrera multitudinaria para ser admitidos en un espacio limitado: la primera página de Google. Como ya se adelantó, Gallo marca una línea divisoria entre medios más poderosos, que asignan periodistas y trabajadores al posicionamiento del diario en los motores de búsqueda, y medios más chicos, que pelean por ingresar sus notas entre los primeros resultados, sin garantías de éxito. Streger plantea un escenario parecido, donde las disparidades entre periódicos son reflejadas en las consultas por buscadores:

Google, sí, es más democrático, pero no cualquiera entra en el listado de Google. O sí cualquiera, pero en la página 200. Entonces ya no te sirve. *Infonews* es nuevo, pero es bastante visto. Está por debajo de *La Nación*, *Clarín*, *Perfil*, *Página 12*, *Infobae*, pero viene después. Y sin embargo, a veces cuesta que la nota esté en la primera página de búsquedas de Google. Así que imaginá lo que pasa en medios más chicos. A Google lo que le

importa para posicionarte es verte como sitio confiable. Y para eso tiene que haber muchos *links* que dirijan a tu sitio.

Streger ubica a *Infonews.com* en un punto intermedio entre los diarios más y los menos leídos. En este punto, el medio se esfuerza por desembarcar en la primera página de Google, donde existen pocas casillas vacantes y, una vez que estas son ocupadas, restan escasas oportunidades para el resto. Streger sugiere que el algoritmo de Google retroalimenta esta desigualdad, al favorecer a los sitios que atraen la mayor cantidad de enlaces y que, naturalmente, son también los más concurridos.

Gallo observa un panorama parecido y denuncia como factor determinante el tamaño de la redacción. Streger, en cambio, no destaca la cantidad de periodistas “dedicados” al posicionamiento en Google, sino el número de hipervínculos, previsiblemente más abultado en los medios más poderosos. Ambos reconocen una situación donde se ensanchan las brechas preexistentes entre medios populares y otros menos conocidos. El universo infinito de la Web es cercado por la atención finita de los lectores.

### **Titulares y palabras claves para Google**

De todas formas, ningún medio, sea “grande” o “chico”, tiene asegurada su presencia en Google. Desde la redacción de *Olé.com*, Macias admite:

Con Google tenemos un problema. Por el estilo de titulado que tenemos nosotros, es muy difícil. Si nosotros queremos un título que dice 'Es un

afano', ponemos 'Es un afano'. No ponemos 'River le robó a...'. No se están ajustando los títulos a las búsquedas de Google. Hay otras herramientas para ajustarlo.

*Olé* es el periódico deportivo más leído en Argentina y el cuarto a nivel nacional más visitado en la Web, y sin embargo sufre inconvenientes para “*rankear*” en Google. Además de tabular la cantidad de enlaces, el buscador contempla palabras clave, y el “estilo de titulación” de *Olé* opta por frases coloquiales en lugar de nombres relevantes. “Es un afano” expresa la idea del artículo, pero no al protagonista Club Atlético River Plate, y los usuarios, generalmente, buscarán lo segundo y no lo primero. En consecuencia –y a pesar de que existen “otras herramientas” para posicionarse, como las etiquetas– “la mayoría de la gente” entra al diario deportivo “directamente por la página” y no por Google.

Morales Ruiz reflexiona sobre las complicaciones que introduce un “estilo de titulación” como el mencionado por Macías:

Las noticias no se redactan pensando en los buscadores pero sí hay unas normas elementales para que sean más fáciles de localizar por Google. El caso más especial es el de las noticias de deportes porque casi siempre se utilizan titulares de reportaje, con alguna gracia e intención pero no con los elementos informativos. Un ejemplo: mejor titular 'Messi, elegido mejor jugador del mundo', que titular 'El único y el más grande'. Google encontrará y posicionará el primero mucho mejor.

Los titulares “con alguna gracia e intención” no se ajustan al algoritmo de Google, porque los “elementos informativos” están ausentes. Una tradición de “titulación”



habitual en diarios deportivos, puede ser incompatible con las reglas del motor de búsqueda. Google arbitra el contenido de un artículo al incentivar ciertas palabras en lugar de otras. Ruiz prefiere no redactar notas “pensando en los buscadores”, pero no evita la implementación de algunas “normas elementales” para colaborar con el buscador y lograr que los textos sean más visibles.

Otros periodistas y medios son aún más atentos a las prioridades de Google. Roitberg describe cómo *LaNación.com* formula sus notas orientadas al motor de búsqueda: “Incorporamos técnicas de SEO para el titulado de los artículos, para la redacción de bajadas y también para la realización de los textos que conforman el cuerpo de nota. Estamos todo el tiempo mirando cómo 'lee' Google nuestras notas por si necesitamos hacer ajustes”. SEO significa *Search Engine Optimization*, lo que se traduce como **posicionamiento web** u **optimización de motores de búsqueda**. Türpe define las “técnicas de SEO” como prácticas para “optimizar los resultados de búsqueda en Google y otros buscadores. Van desde cómo se debe titular, hasta el tratamiento y extensión de los textos, las imágenes y videos, *tags*, hipervínculos y un largo etcétera”, detalla. Mientras Morales Ruiz adopta una postura más conservadora, en virtud de la cual los contenidos se ajustan a Google –sin ser totalmente determinados por este–, Roitberg y Türpe admiten una estrategia integral de **posicionamiento web**, a partir de la cual tanto el título como la bajada y el texto de un artículo son diseñados para su exhibición en los buscadores. Esta estrategia se aplica antes de publicar una nota e incluso después. A medida que el medio recibe información sobre cómo Google “lee” sus noticias, se realizan los “ajustes” adecuados para mejorar el rendimiento.

Por consiguiente, en la competencia por entrar en la primera página de resultados, se alteran los contenidos y las prácticas periodísticas, lo que inspira un

debate interno al oficio para comprender hasta qué punto es justificable redactar para Google:

Cuando estudié periodismo, me dijeron que no podía repetir palabras – recuerda Streger– pero lo que nos decía la consultora, que nada sabe de periodismo pero sí mucho de Google y posicionamiento web, es que si vos hacés una nota de Ricardo Arjona, y lo que la gente está buscando es Arjona, vos tenés que poner Arjona en el título, en el copete, en la cabeza informativa, en el epígrafe y el nombre de la foto tiene que ser Ricardo Arjona. Nosotros no cumplimos a rajatabla eso.

Estar pendiente de los motores de búsqueda involucra una serie de rutinas que contradicen los cánones del periodismo tradicional y obligan a producir textos que pueden ser más pobres léxicamente que sus versiones impresas, pero que se adaptan mejor a Google. Streger entiende el posicionamiento web como algo ajeno al periodismo –las consultoras no sabrían nada sobre este oficio, aunque sí de buscadores– y asevera que su medio “no cumple” al cien por ciento con lo recomendado para optimizar sus resultados. De todas formas, como Morales Ruiz, no ignora los condicionamientos de Google.

Los buscadores son entonces cruciales para el archivo *online*. Como menciona Türpe, “Google es el principal motor de acceso a las notas viejas”. Debido a los motores de búsqueda, es posible que un texto antiguo “tiente” a nuevos lectores y prolongue su vida útil. “Hay temas que toman vigencia a partir de un nuevo suceso”, continúa Türpe, “por ejemplo, si se cumple un nuevo aniversario de la muerte de un famoso, seguramente esos días, en que habrá nuevas producciones sobre ese famoso, volverán a generar tráfico viejas notas porque aparecerán entre los resultados

de búsqueda de Google”, explica. El titulado y la redacción de cada nota prescriben su presente y su futuro, y cuando periodistas y lectores indagan en el archivo de Google antes que en la hemeroteca del medio, el posicionamiento de un artículo incide en su posterior utilización. Los documentos en la Web, sin importar su edad, siempre pueden revivir.



Universidad de  
**San Andrés**

## EL ARCHIVO INFINITO: INSTANTANEIDAD Y PERPETUACIÓN DEL ARTÍCULO PERIODÍSTICO

Aunque la figura de un archivo evoca conceptos de duración y perdurabilidad, el archivo en línea también opera desde lo inmediato. En una hemeroteca tradicional, lo publicado no se altera, pero en el campo digital, los textos pueden ser reescritos, pulidos, enmendados o borrados luego de su publicación, ya que no existen fuera de la base de datos del diario<sup>19</sup>. Un periódico impreso se distribuye en numerosas copias idénticas, y sus artículos se multiplican con estas duplicaciones. Para editar un artículo en papel, no basta con alterar el ejemplar en la hemeroteca del medio, porque las demás versiones en circulación obviamente seguirán inalteradas. En la Web, cambiar el texto en la base de datos significa cambiar la única versión disponible para todos los usuarios<sup>20</sup>. La maleabilidad del archivo digital arroja dudas sobre su veracidad y su valor histórico, pero es una ayuda para el periodismo, que puede construir una nota por partes, gradualmente, a medida que los eventos se revelan, y hasta corregir errores.

---

<sup>19</sup> Sin embargo, sitios externos al diario web – blogs, otros periódicos *online*, etcétera – pueden copiar la nota en cuestión, y generar así otra versión del mismo texto que el medio responsable por su redacción no puede controlar ni editar.

<sup>20</sup> Con el *Wayback Machine* del Internet Archive, es posible volver a una versión anterior de un sitio, pero este servicio, que devuelve “fotografías” de la Web, solamente sirve para cambios a largo plazo. Las “fotografías” están separadas por semanas, meses o años, mientras que los cambios en una hemeroteca pueden producirse en segundos, minutos u horas. En el capítulo “El archivo incierto” se tratarán nuevamente las implicancias del *Wayback Machine*.

Este dinamismo temporal se dispara por la “actualidad múltiple” que Rost identifica como inherente a los diarios digitales. Estos se asemejan a la radio y a la televisión al emitir noticias de último momento, pero lo publicado en línea permanece en el portal, mientras que, en radio o televisión, lo que se transmite se evapora en el aire, y las noticias deben volver a anunciarse para quienes se perdieron la primera transmisión. En un medio digital, las noticias recorren verticalmente la portada del sitio hasta llegar al pie de la página y finalmente ocultarse<sup>21</sup>, y los usuarios pueden leer estos artículos durante toda la jornada, e incluso después, sin acceder en el momento justo de su anuncio. Durante este proceso, las noticias se guardan en el archivo del medio, al que ingresan cuando son publicadas. Como analiza Rost en su texto “La actualidad múltiple en el periódico digital”, una noticia –no sólo un artículo sino el abordaje completo de determinado tema– puede recorrer sucesivas actualidades:

Un tema que resultaría claramente de **actualidad permanente** puede ser enfocado también desde el punto de vista de la **actualidad reciente**; un hecho que toma estado público en el transcurso del día y que por lo tanto podría ser catalogado como de **actualidad reciente** puede tener al mismo tiempo elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto ser tratado como de **actualidad prolongada**; un acontecimiento que se difunde en vivo y en directo por la televisión (**actualidad sincrónica**) puede asimismo merecer luego en el diario impreso o en el mismo canal de televisión un

---

<sup>21</sup> Carlos Scolari, en su libro *Hacer clic*, observa que “la publicación *online* vincula la oposición topológica superior-inferior con la oposición temporal nuevo-viejo” (Scolari, 2004: 208). Las noticias más recientes se anuncian en la cabeza de la página y, a medida que el lector se traslada hacia el pie de la misma, aparecen noticias más viejas.

tratamiento que corresponde a una **actualidad prolongada** (Rost, 2004: §21).

Esta evolución en la temporalidad de una noticia también se expresa en cada artículo. Un texto sobre un hecho del día puede publicarse como información breve y luego ser ampliado durante la jornada de 24 horas, atravesando las sub-actualidades que conforman la **actualidad reciente**: la de **último momento** y la **diaria** (Rost, 2004: §17). Esta misma nota puede, en un futuro, re-contextualizarse como fragmento de un trabajo más amplio. En un proyecto del diario inglés *Guardian.co.uk* sobre la Primavera Árabe, diversos artículos viejos fueron rescatados para diagramar el transcurso de las revoluciones en el Medio Oriente durante 2011<sup>22</sup>. Cada artículo comunicó, en su fecha de publicación, una noticia reciente, pero al remitir a un proceso mayor, participó de una **actualidad prolongada**<sup>23</sup>. Sin embargo, a medida que la

---

22 Este proyecto fue actualizado por última vez el 5 de enero de 2012. Puede ser revisado en: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>.

23 Rost establece la siguiente exposición de la **actualidad prolongada**: “Hay dos espacios específicos que el periódico digital reserva para este tipo de hechos: las 'noticias anteriores' y los 'especiales'. Las 'noticias anteriores' (o 'noticias relacionadas de otras ediciones') son esos enlaces hipertextuales cronológicos que conducen desde una noticia del día a otras noticias publicadas por el medio con anterioridad y que guardan relación con el nuevo acontecimiento. El *link* lleva al lector hasta el periódico del día en que se publicó la noticia relacionada. El otro espacio propio de la **actualidad prolongada** es la sección denominada 'especiales' (o 'documentos' o 'extras'), donde los hechos reciben un tratamiento más extenso y tocan temas que tienen vigencia durante cierto tiempo como por ejemplo las campañas electorales, los procesos judiciales o los conflictos bélicos. A diferencia de la **actualidad permanente**, llega un momento en que estos acontecimientos pierden toda vigencia, con lo que son quitados de estos espacios” (Rost, 2004: §34). Los artículos sobre la Primavera Árabe representan un caso complejo, porque las primeras noticias que integran el “especial” de *Guardian.co.uk* no fueron escritas en el marco de una **actualidad prolongada**, sino que se incorporaron a este proceso posteriormente. Se podría decir – aunque Rost no lo menciona – que la intención del periodista al escribir una nota no determina el número de actualidades a las que su texto puede llegar a pertenecer.

Primavera Árabe fue perdiendo su valor como novedad, su **actualidad prolongada** desembocó en una **no-actualidad** de carácter histórico.

En este sentido, el archivo digital permite, no sólo la **no-actualidad**, sino también la circulación de textos a través de distintas actualidades. Los periódicos en papel, la radio y la televisión también maniobran múltiples actualidades pero, como indica Rost, las dos últimas “no tienen la posibilidad de mantener sus contenidos a disposición de sus audiencias, sino que éstas deben estar en sincronía con los rígidos horarios que dictan los noticieros para poder exponerse a la actualidad”, mientras que con el periódico en papel es “muy difícil para el lector tomar contacto con algún contenido de un diario publicado días anteriores si no tomó la precaución de comprarlo y guardarlo en un lugar de fácil acceso” (Rost, 2004: §24). El diario *online*, en cambio, puede hacer disponibles simultánea y continuamente sus contenidos, y abarcar todas las actualidades al mismo tiempo (Rost, 2004: §§ 26-30). Se podría agregar que solamente en el diario *online* puede un artículo ser leído mientras se traslada de una actualidad a otra. Hay una porosidad de la actualidad en el diario digital, exclusiva del contexto en línea. Un lector puede revisar una nota durante el período difuso en que su actualidad **reciente** se convierte en **prolongada** y, finalmente, en **no-actualidad**.

### **La edición y el retoque de artículos publicados**

Estas transmutaciones repercuten en el trabajo de los periodistas: “En el diario *online* uno tiene la posibilidad de corregir, que es interesante”, señala Wiñazki. Una vez publicada la nota, puede seguir editándose, al residir en la base de datos del

---

Igualmente, Rost prevé que un grupo de notas de **actualidad prolongada**, eventualmente, perderán vigencia, y se convertirán en **no-actualidad**.

diario. “Con el tema del archivo, se pueden editar, mejorar las notas, modificar errores. Ponés Balvanera en el título y resulta que era San Nicolás. Bueno, listo. San Nicolás, ya está”, avisa Profeta.

Streger coincide:

El periodismo digital te da una impunidad que no te da el papel, el hecho de que podés corregir el error. Vos en el papel te equivocaste, listo, quedó ahí. De última, si es un error grave, en la tapa del diario, podés comprar todas las copias que puedas y que lo vea la menor cantidad de gente posible. Pero está ahí, alguien lo va a tener. Mientras tanto, en el medio digital, eso no es un problema. Quizás ahora la gente está un poco más avivada con las capturas de pantalla. Pero este tipo de imágenes pueden estar *photoshopeadas* y nunca van a terminar de ser totalmente confiables salvo que aparezcan directamente en la página.

En el periodismo *online* es posible corregir equivocaciones sin dejar rastros ni sumar costos operativos. Lograr el mismo resultado en un periódico impreso implica un despliegue enorme de recursos que solamente es justificado para un “error grave, en la tapa del diario”. Los traspies de menor importancia –es decir, la mayoría– quedan intactos. Pero en un diario digital, todos los deslices, desde los más trascendentales hasta los más triviales, pueden ser rectificadas, sin otra operación más compleja que una breve re-escritura y re-publicación del texto.

De todos modos, esta “impunidad”, como la define Streger, no es absoluta, y la verificación de noticias antes de publicarlas sigue siendo tan necesaria como lo es en papel. La oportunidad de modificar un texto es limitada por un lector más activo, que comparte noticias en las redes sociales. Streger expone:



El lector sí se da cuenta de que vos pusiste otra cosa, que el título no era ese. Y el lector, en los diarios digitales, no es un actor pasivo. En la Web tiene la capacidad de comentar. Puede compartir la nota en Twitter. Y en Twitter pueden agarrar esa nota, retwittearla, y te queman. Y como periodista, no querés que te refuten.

Una captura de pantalla puede no ser confiable, pero quizás no sea necesaria para que el público se entere de una equivocación. Antes de que un medio alcance a enmendarla, los usuarios pueden diseminarla por la Web.

Arce admite que los errores en el periodismo *online* son inevitables, como en la radio o en la televisión, donde las noticias se anuncian sobre la marcha:

Lo que sucede es que nuestro proceso de producción está a la vista de la gente. Por ejemplo, te llega un cable que dice: 'Vestidos de policía asaltaron una joyería'. Llamás a la comisaría, te dicen, sí, estaban vestidos de policías. Hablás con el tipo de la joyería, y te dice, sí, estaban vestidos de policía. Entonces preguntás, 'Pero, ¿policías cómo?' Y descubrís que, en realidad, estaban vestidos de guardias de seguridad de un shopping. Y finalmente ésa es la información. Pero vos primero publicaste que eran policías. (...) En una radio, la gente no está grabando el programa, pero pasa igual. Con la tele lo mismo. (...) Es información que va en proceso. Y eso es lo que hay que entender en el caso de Internet. Hay una tensión por la rapidez, que te están exigiendo que publiques rápido y lo mejor posible.

Un error puede ser culpa del periodista –una falla ortográfica, manipulación de la información, falta de rigurosidad– o, como señala Arce, puede desencadenarse por

las contingencias de lo instantáneo. Tener que publicar “rápido y lo mejor posible” obliga a negociar entre la rapidez y la veracidad, y en los diarios digitales, un desliz puede corregirse sin dejar huellas. En estos casos, la ética periodística indica que se debe blanquear el cambio, como insiste Arce:

Nosotros cuando una información contradice algo que hemos publicado y que en su momento estaba chequeado, ponemos: “En un primer momento, se informó que estaban vestidos de policías, lo confirmó la comisaría y la joyería, pero luego se supo que en realidad estaban vestidos de guardias de seguridad”.

Otra consecuencia del archivo inmediato y de los artículos eternamente editables, es que las notas son publicables antes de completarse. “Lo que pasa mucho en la Web –por lo menos, así trabajamos nosotros y veo que muchos también– es publicar por etapa”, describe Streger. “Yo quiero un título y copete, ya. Después agregale dos párrafos, después tres. Y cuando termine la noticia, bueno, ahí sí agregale hipervínculos”, describe. Esta técnica de “publicar por etapa” permite que una nota avance desde una **actualidad de último momento** hacia una **actualidad diaria**, retomando los conceptos de Rost. En un primer instante, se detalla lo esencial del hecho y luego, sobre esta base inicial, se edifica la noticia, hasta que el texto constituya una exposición acabada del acontecimiento.

“Si es algo que tiene que salir inmediatamente, se pone un título y después se lo completa con una bajada y copete, y después el texto del contenido”, expone Livchits en la misma línea de Streger, pero agrega una condición: solamente las notas particularmente urgentes se publican incompletas. Arce concuerda con él:

Vino la información por agencia, va a estar en dos minutos en todos los sitios, tirá tres párrafos, subila ya y después andá tranquilo, trabajala, cargale *links*, fotos y videos, lo que sea. En general, se trabaja más en etapas. Pero cuando tenés tiempo, tratamos de subir todo el contenido de una. La nota de Sarah Jessica Parker no era nada urgente<sup>24</sup>, es una nota de color. Esa se hace tranquilo, sin apuro. Tiene video, tiene foto.

Livchits y Arce distinguen las necesidades de cada artículo y reservan la publicación “por etapas” para noticias que deben anunciarse cuanto antes, para informar y no quedarse atrás de la competencia. Este ritmo de trabajo se aplica para sucesos dramáticos y urgentes, y para eventos cuya cobertura se prolonga durante toda una jornada.

Fernández Maeso comenta:

Hoy, por ejemplo, he estado cubriendo para la Web las informaciones de protestas de funcionarios en Madrid, haciendo la parte de edición de tres compañeros que estaban haciendo el trabajo de calle. Entonces, en días como hoy, cuando la noticia en la que estás trabajando está ocurriendo en ese mismo momento y quieres publicarla cuanto antes para ofrecerle cuanto antes la información a tus lectores, ahí haces una primera versión, que es titular, subtítulo y uno o dos párrafos, para lanzar algo y que la gente ya tenga información de lo que está pasando. Y a partir de ahí, empiezas a mejorarla.

---

24 Se refiere al artículo “*Después de George Clooney, Sarah Jessica Parker dará una cena para Obama*”, publicado el 7 de junio de 2012. Disponible en: [http://www.clarin.com/mundo/Despues-George-Clooney-Jessica-Parker\\_0\\_714528742.html](http://www.clarin.com/mundo/Despues-George-Clooney-Jessica-Parker_0_714528742.html).

Publicar “por etapas” resuelve entonces la cobertura de noticias para las cuales ninguna investigación previa podrá proporcionar un artículo completo desde el arranque, porque los acontecimientos todavía no han sucedido o están sucediendo.

### **Notas resucitadas y contenidos cíclicos**

Ya subidas al portal *online*, las piezas periodísticas eventualmente se hunden en la **no-actualidad** digital, en un olvido que resulta ligeramente reversible. Anteriormente, se contempló cómo un grupo de artículos viejos recobró su vigencia al participar en un especial sobre la Primavera Árabe. De la misma forma, otros antiguos reflotan constantemente como notas relacionadas o hipervínculos, que proveen de contexto a las novedades diarias. Como dice Morales Ruiz, “esas informaciones de archivo pueden servir también para enriquecer la que se esté elaborando en ese momento”.

Incluso cuando un medio prescinde de enlaces, los artículos pueden resucitar como textos renovados, al ser reutilizados parcial o totalmente como si fueran inéditos. “En el diario *online*, las notas se pueden sacar del pasado y volver a poner en el presente”, afirma Profeta, y añade: “Con alguna actualización, quizás, pero la misma nota puede retenerse muchos días”. A través del archivo digital, los artículos pasados son más accesibles y su reciclaje es relativamente sencillo. Copiar una nota impresa implica rastrearla en la hemeroteca y transcribirla a un documento en blanco. Los textos digitales, en cambio, se reproducen en segundos.

“Podés tener una nota de hace seis meses y volver a reflotarla o escribir sobre lo mismo. Me parece que está bueno”, opina Schatzky desde la redacción de *ObservadorGlobal.com*. Cuando se repite un tema, se republica lo que ya fue

redactado. No todos los temas admiten esta táctica, sólo los que no demandan una reescritura de la información. Streger, quien se desempeñó como redactor en *MinutoUno.com*, recuerda:

En *MinutoUno.com*, había notas que eran cíclicas. Por ejemplo, 'Las claves para manejar con niebla' o 'Las claves para manejar con lluvia'. Si llovía, le anexaba 'Cómo manejar con lluvia'. Era un tema inoxidable. La forma, los trucos para manejar con lluvia. Podíamos apelar a eso e insistir con ese material.

Un anuncio sobre el mal tiempo puede llevar anexado una lista de consejos para conducir con cuidado. No es necesario renovar el contenido de esta lista, porque los "trucos" son siempre los mismos y siempre resultarán útiles para los lectores. Las sugerencias fueron publicadas en otras ocasiones, pero es improbable que los usuarios vuelvan hacia el pasado para leerlas. Es una información atemporal – "inoxidable"– sobre un tema tan recurrente y natural como las precipitaciones.

Los efectos de la lluvia serían entonces de "actualidad permanente" (Rost, 2004), como también los días festivos, que se reiteran anualmente y que reúnen convenciones culturales y evocaciones históricas que se replican en cada edición. "Navidad es todos los años, lo mismo con el Día de la Madre", enumera Durán, jefa de editores de *Infonews.com*. "Si vos tenés información, por ejemplo, del Día del Animal, y si tenés un montón de fotos y están buenas, todos los años podés arreglarlas, modificarlas para que no se pierdan y por ahí al lector le interesa", agrega. Un breve retoque es suficiente para actualizar lo indispensable y volver a ofrecerle al lector un contenido que, quizás, desconoció en otros años.

Livchits relata un proceso idéntico: “Llega Pascuas, entonces tenemos una nota sobre qué era la Pascua judía. Es una nota que sirve para todos los años, porque es siempre igual”, afirma. Un tema de **actualidad permanente** admite así un tratamiento histórico. Lo relevante no es la especificidad de la edición reciente, sino la conmemoración de un rito milenario.

La reutilización de un texto puede o no admitirse como tal. Arce explica la política de *Clarín.com*:

Se puede reciclar. Cuando fueron los 30 años de Malvinas, se tomó el especial de los 25 años y se lo 'vendió', entre comillas, se lo publicó en la home, pero como archivo. No fue que tomamos esas historias, las refrescamos y las re-publicamos como si fuesen del día. Normalmente tratamos de trabajar de cero el material y, si algo vale la pena, rescatarlo.

Para Arce, entonces, lo reciclado se expone explícitamente como material de archivo, por lo cual disiente con Livchits, Durán y Streger, quienes presentan textos pasados como material nuevo. Sin embargo, el especial de Malvinas no es una nota sobre la lluvia, sino un trabajo que comprendió una elaboración profunda, y aunque remite a un hecho histórico, su tema es actual, porque el conflicto por Malvinas continúa vigente y el tenor del debate entre la Argentina e Inglaterra sufrió variaciones desde la publicación del especial, cinco años atrás. Esto lo convierte en un documento fechado, anclado al año de su producción, y no enteramente atemporal. Ninguna de estas consideraciones es relevante en una nota sobre la lluvia.

Según cierto enfoque, un tema menor y cíclico podría entonces no exigir una transparentación del reciclaje. “Típica nota, hacemos el cronograma de los servicios de los feriados”, cuenta Rosalía, de *Infobae.com*. “Recurrimos siempre a la misma.

Actualizamos dos cosas y ya va. Como es tu propio archivo usas los mismos párrafos, no hay problema. A lo sumo los retocás un poquito”, resume. Cuando el texto recobrado pertenece al archivo del propio medio, puede reelaborarse como prefiera el periodista. La misma información –“los servicios de los feriados”– invita al reciclaje, al ser inherentemente repetitivo. Los servicios y horarios suelen ser los mismos, salvo excepciones que, obviamente, deberían anotarse.

### **Los artículos sin fecha: cómo el pasado resurge en el presente**

Si los periodistas estiran la vida de un artículo con hipervínculos o transcripciones del contenido, los lectores logran lo mismo al resucitar notas en su itinerario digital. “Mucha gente llega a muchas notas viejas sin saber que son viejas hasta que hacen el click”, confiesa Schatzky. Los usuarios acceden a los artículos desde motores de búsqueda, y como el filtrado por fecha, en los buscadores, es una herramienta opcional, un artículo pasado puede compartir la lista de resultados junto a noticias de último momento. “¿Cómo llega la mayoría de la gente a un texto en Internet? Llega a través de los buscadores”, declara Profeta. “Entonces, las nociones de presente y pasado no importan mucho. El texto es aquí y ahora, cuando lo encuentro”, sentencia.

Este desconcierto empeora porque “muchos lugares en Internet no tienen la fecha de publicación visible”, continúa Profeta. “El otro día buscaba, otra vez, algo de Justin Bieber. Fue a un programa de televisión en España en noviembre de 2011, pero en noviembre de 2010 había ido también. Y yo empecé a trabajar con el video, que no tenía mucha contextualización. Y resulta que ese era el video, pero de 2010. Y yo quería 2011”, cuenta. En la Web, las notas pasadas reaparecen por accidente. El

filtrado por fecha de Google dista de ser infalible –como remarca Profeta, “los resultados no son todos necesariamente de la fecha que buscás”– y los medios periodísticos a veces no exhiben la fecha en una ubicación evidente para el lector.

“Si uno está acostumbrado a buscar en los medios, por ahí ya sabe dónde buscar la fecha”, matiza Durán, “pero un lector común, quizás no tanto. Entonces por ahí sí hay que dejar la fecha más en claro, porque el diario no es sólo para periodistas, es para los lectores”, concluye. “A veces pasa que la fecha de la nota no está demasiado visible”, comenta Livchits. “Pasa con muchos lectores que entraron buscando por Google y creen que la nota es de hoy”, explica.

Esta imprecisión influye en las actitudes de los usuarios, quienes actúan a partir de información desactualizada y, por ende, incorrecta. Gallo opina:

*La Nación* tiene ese problema. Cuando uno entra a una nota vieja, tiene que fijarse muy bien para saber que esa nota no es actual. Ese problema hay que corregirlo, porque si no, se presta muy mal servicio. Si entro a una nota de hace tres años, y no sé que es de hace tres años, esta me puede llevar a tomar decisiones equivocadas. Hay que tener mucho cuidado en que sea claro el archivo y que tal nota es de tal fecha, antes de empezar a leerla.

Las consecuencias de una fecha dudosa pueden ser dramáticas o molestas, e interfieren en la navegación y la lectura de los usuarios. Contradictoriamente, este fracaso del archivo –cuando confunde y no esclarece la noticia– permite vislumbrar sus cualidades. Los artículos pasados, desterrados por casualidad, son efectivamente revividos. “Te pongo un caso de una nota de un ministro, de hace dos años”, plantea Gallo. “El ministro renunció a la semana siguiente y esa nota volvió a estar en primer lugar porque la gente quiso buscar algo relacionado con ese ministro”, explica. Los



usuarios no hallaron lo que procuraban en el artículo del ministro, pero el texto recibió una audiencia renovada. El balance es negativo, porque los usuarios no llegaron hacia donde esperaban y el medio no les proporcionó la información requerida. No obstante, en la anécdota de Gallo, queda comprobada la perdurabilidad del material archivado en línea: “Eso no ocurre en el papel –continúa Gallo, sobre la misma nota– pero tampoco existe la posibilidad que tiene el digital de conservar en el freezer una nota que vuelve a calentarse cuando la gente empieza a entrar de vuelta”, admite.

Los archivos digitales pueden nutrir una nota nueva, servirle de contexto y conectar a los lectores con el pasado, y también pueden obstaculizar el pasaje de los usuarios hacia la actualidad. Cada mención a un artículo viejo, en una búsqueda por Google, es un espacio menos en la primera página de resultados para la información actualizada. Al mismo tiempo, estas transgresiones del archivo demuestran cómo sus contenidos pueden recuperarse repentinamente.

Scolari define un *breakdown* como un: “momento de crisis, cuando la prótesis deja de funcionar y el dispositivo se vuelve visible, transformándose en un elemento incómodo en nuestras manos” (Scolari, 2004: 144). El autor presenta como dispositivo paradigmático el martillo<sup>25</sup>, cuya “martillidad” estaría vedada hasta el momento de crisis, el *breakdown*, la “situación de no usabilidad” (Winograd y Flores, 1987: 60). Aunque el martillo frustra su propósito, los *breakdowns* ayudan a comprenderlo: “El primer paso para entender cómo está hecho un martillo es dejar de martillar” (Scolari, 2004: 144). Este concepto es aplicable a un estudio del archivo digital. Lo que podría denominarse como un *breakdown* de la hemeroteca *online*, simultáneamente expone su potencial: los artículos viejos son rastreables –demasiado rastreables– y opacan la

---

<sup>25</sup> Scolari toma este concepto de Terry Winograd y Fernando Flores (1987).

presencia del presente, lo que demuestra, aunque a través de un efecto no deseado, la persistencia del pasado en la Web.

Macias afirma que las notas que son releídas un tiempo después de su publicación “son las que se buscan con personajes puntuales: Messi, Ginobili. Personajes que son buscados por un buscador, y entonces aparecen nuestras notas”. El ministro, en el ejemplo de Gallo, fue noticia por unos días. Messi y Ginobili, en cambio, son personajes mediáticos que prolongan su fama por décadas, y durante este período todos los artículos que los involucran retienen un margen de actualidad e interés. Una búsqueda genérica, por el nombre del personaje, dispara las visitas a un texto antiguo, aún cuando el mismo no haya sido específicamente buscado. Estos no son *breakdowns*, necesariamente, porque el lector puede llegar a disfrutar de una nota que había olvidado o nunca había conocido –y hasta puede haber deseado leer el artículo viejo– pero subsiste el riesgo de que textos desactualizados predominen sobre otros más vigentes, riesgo que puede disminuirse al clarificarse la fecha de publicación. “Por ahí el problema está en que el diseño de la página no diga claramente la fecha de la nota. Quizás lo que convenga no es cambiar el texto sino que quede clara la fecha”, sostiene Durán. Los *breakdowns* del archivo digital son engendrados por un motor de búsquedas que pone todas las temporalidades en un mismo plano y por un medio digital que no explicita las firmas temporales. El diario *online* puede hacer poco para resolver lo primero –y tampoco convendría hacerlo, porque esta indiferenciación atrae visitas al artículo viejo– pero sí puede mejorar lo segundo, minimizar la confusión y maximizar los aspectos positivos de este pasado accesible.

Las mismas razones que conducen a un *breakdown*, promueven entonces descubrimientos felices. Rosalía describe uno de ellos:

Encontraron que una nota que jamás te hubieras imaginado que fue leída desde el momento en que se subió, seguía teniendo picos de lectura en determinadas fechas. Y era una nota sobre las nuevas cámaras para las multas. Entonces, la nota era leída cuando la gente viajaba. Porque, ¿qué hacen? Buscan en Google, y la nota tenía una palabra que era justo “esa palabra”, la ponías en el buscador y salía la nota de *Infobae*.

### **Las sorpresas de las redes sociales**

Todos los ejemplos mencionados hasta ahora –notas desactualizadas, sobre personajes famosos y atemporales– comparten un posible carácter aleatorio. Los lectores pueden haber llegado a ellos por casualidad, como en el caso de la nota de las multas: los usuarios, probablemente, no inquirieron específicamente por aquella nota, sino por cualquiera que encerrara los mismos datos. Es lo que insinúa Rosalía al señalar que “la nota tenía una palabra que era justo ‘esa palabra’” y que motivó su posicionamiento en Google. Sin esta palabra, el artículo, por más valioso que fuera, no hubiese sido tan leído.

Una de las particularidades del archivo *online* es este elemento imprevisto. Pero no siempre es fortuita la renovación del pasado. Streger explica el caso de una nota de *Infonews.com*, “¿Qué pasó con las galletitas Toddy?”:

Esa nota tuvo 87 mil clics. Y cada día –yo lo voy chequeando, porque me llamó la atención– tiene 200 visitas más, y es una nota de hace un mes y medio. ¿Qué pasa? La gente la compartió en sus blogs, la posteó, la twitteó.

Todos los días, tiene un caudal de visitas. Se generó una mística con esta nota. Y sigue sumando.

Dicho artículo renació en las redes sociales. Aunque haya recibido visitas aleatorias de Google, muchos lectores entraron por Twitter y blogs, donde el texto específico de *Infonews.com* fue promocionado sin que el medio se preocupase por su difusión. El tema de las galletitas Toddy es un ejemplo de **actualidad prolongada** (Rost, 2004): conserva su relevancia durante meses, y en este lapso una nota puede viralizarse y distribuirse por las corrientes de las redes sociales.

Facebook y Twitter extienden la vida del artículo periodístico. “Una nota es de hace dos meses, y quizás en el día tuvo 500 lecturas”, comenta Huerta desde la redacción de Espectáculos de *Clarín.com*. “Quizás fue porque pasó algo, quizás fue porque alguien las subió a una red social, y eso es algo que vos no controlás”, considera. Las redes sociales remueven el control de un medio sobre su contenido. Al compartir una nota, cada usuario se la enseña a sus seguidores, y estos pueden entrar a leer el texto si lo estiman interesante.

“Tienes temas que repentinamente cobran una nueva vida cuando alcanzan un punto viral en las redes sociales”, coincide Bradshaw. “Pienso en un artículo del diario *Metro*, sobre un hombre que llegó a un hospital con una papa en su trasero. ¡Tenía tres años pero cosechó 37 mil ‘Me Gusta!’”, exclama<sup>26</sup>. Facebook favoreció el regreso inesperado de una nota vieja, cuyo contenido es atemporal y tan llamativo en 2012 como lo fue en 2008. Al pie del artículo, en la página de *Metro*, se lee una postdata: “Esta nota fue escrita originalmente en 2008 pero, por razones que no entendemos del

---

26 El artículo en cuestión es “Vicar hospitalized with potato up his bottom” (2008). Disponible en: <http://www.metro.co.uk/weird/382493-vicar-hospitalised-with-potato-up-his-bum>.

todo, tuvo un resurgimiento en marzo de 2012 y se convirtió en una sensación en las redes sociales”. El diario inglés, como Huerta en *Clarín.com*, reconoce que el destino del texto estuvo fuera de su control. Todos los artículos publicados en un diario, hasta los más breves y triviales –y el artículo de *Metro.co.uk*, con 103 palabras, es decididamente escueto– aguardan en la hemeroteca *online*, para ser descubiertos en un futuro aún no definido. Fenómeno que impacta, también, a notas de inclinación literaria y de **actualidad permanente**. Fernández Maeso recuerda:

Una columna de una de las articulistas semanales, Rosa Montero, que fue publicada hace más o menos siete años, volvió a ponerse de moda hace no mucho, no sé por qué, y estuvo entre lo más leído en el periódico. Incluso, creo que se hizo algún artículo explicando cómo había ocurrido eso<sup>27</sup>. Efectivamente era interesante ver cómo una columna de 2005, de repente en 2012 está entre lo más leído y uno no sabe muy bien por qué. Probablemente esté relacionado con ese fenómeno de recomendación en las redes sociales.

La columna se llama “El negro” y fue publicada el 17 de mayo de 2005<sup>28</sup>. Según el artículo explicativo que cita Maeso, los responsables fueron Facebook y Twitter, y la columna en sí “cuenta una historia atemporal sobre prejuicios raciales, con una moraleja extraordinaria”. El texto narra una anécdota, expresa un mensaje y no se circunscribe a determinada fecha o época del año. Invita a la reflexión y lo hace desde

---

27 El artículo sobre la columna resucitada fue publicado en *Estrategia Digital*, un blog de *El País*. Llevó el título de “Y esta vez resucitó 'El negro' de Rosa Montero” y fue redactado por Adrián Segovia (2012). Disponible en: <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2012/01/una-nueva-noticia-antigua-de-lo-mas-visto.html>.

28 La columna de Montero (2005) se puede acceder en: [http://elpais.com/diario/2005/05/17/ultima/1116280802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/05/17/ultima/1116280802_850215.html).

un relato “atemporal”. La nota curiosa de *Metro* es igualmente atemporal, pero menos duradera: cautivó un interés espontáneo y efímero, sin entrar en un debate mayor. La columna de Montero, mientras tanto, se inscribe dentro de discusiones más amplias sobre el racismo, la inmigración y el prejuicio, todos “grandes temas” de **actualidad permanente**, sin “período de vencimiento” (Rost, 2004: §35). El archivo digital es ideal para esta clase de textos, cuyos contenidos no están anclados a ninguna fecha, y aunque los diarios impresos también los ofrezcan, el entorno *online* les brinda la posibilidad de renovarse súbitamente.

“Hay mucha gente que aún me dice: ‘Todavía estamos hablando de aquella nota que hiciste aquella vez’. Eso está buenísimo”, admite Huerta. “Mucha gente te lee las notas muchísimo después y de maneras que vos ni siquiera te enterás. Está bueno para uno mismo saber que se tiene la nota al alcance. Manejando un buscador cualquiera, las notas las encontrás”, advierte. El texto *online* es indomable e imprevisible, lo que, según Huerta, es positivo, porque se prolonga tanto en el tiempo como en la memoria de los lectores. En la Web, muchas notas son leídas –y, más importante aún, releídas– “muchísimo después” de ser publicadas. Están “al alcance” y pueden generar conversaciones y discusiones “todavía” después de varios años. El artículo que se hizo “aquella vez” regresa con un *clic*.

## **EL ARCHIVO APURADO: EL PASADO Y LA VELOCIDAD DE LA JORNADA PERIODÍSTICA**

Un archivo es una apuesta al futuro, una afirmación de que el material archivado, conservado y organizado, merecerá su rescate en el porvenir. Las hemerotecas impresas son construcciones artesanales, que requieren una mediación humana, un equipo de archivistas para trasladar, guardar y luego extraer las ediciones de un diario. Estas hemerotecas no surgen espontáneamente, sino por una intención explícita de archivar los contenidos del medio. Los archivos *online*, en cambio, son automáticos y virtualmente infinitos. No necesitan ser mantenidos y sus contenidos no se deterioran materialmente con los años. Ningún artículo es ubicado conscientemente en un espacio específico, porque cada texto se incorpora al archivo en el instante de su publicación. Por defecto, cualquier nota, desde la más trivial hasta la más trascendente, encuentra su lugar inmaterial en la base de datos del periódico *online*. Este archivo inmediato, que existe sin la atención ni el cuidado del medio, desemboca en la aparición de periodistas-archivistas, encargados de trabajar con la hemeroteca digital.

Desde los enlaces a notas viejas hasta la elección de etiquetas y el posicionamiento web, son los mismos periodistas quienes, frecuentemente, ayudan a estructurar el archivo del medio y a determinar la perduración de un artículo viejo. No obstante, estas tareas son casi impracticables cuando los temas de último momento muchas veces son los que establecen el ritmo de trabajo. En un ambiente donde todo se conserva, paradójicamente no siempre es posible proyectar a largo plazo.

## Nuevas tareas y tiempos breves del periodismo digital

Borges se explaya sobre los compromisos de los periodistas en la Web:

Antes teníamos el chico que corregía tu texto, el otro que te escogía la foto. Ahora tienes que hacer todo tú: poner la foto, poner la noticia, corregirlo, subirlo al Facebook, pasarlo a Twitter. Como eres tú el que tiene que abarcar tantas cosas, el buscador no te responde como debería porque es tu responsabilidad hacer esta cosa, subirla de una forma correcta, hacerla bien. Antes teníamos personas que se dedicaban exclusivamente a ver el tema principal, a seleccionar cinco o seis palabras clave y a ordenar tu información. Pero ahora el tema de la documentación la tiene que hacer el periodista, por eso funciona mal, porque no sabemos hacerlo bien.

Lo que antes recaía en un equipo entero de personas, ahora incumbe a los mismos encargados de redactar e investigar notas, los periodistas. Si la documentación *online* “funciona mal”, según Borges, es porque los periodistas son sobreexigidos. Asimismo, los técnicos del portal tampoco “piensan en un archivo”: “Saben de la necesidad, pero no están preocupados en dejar un enlace permanente o un punto de acceso donde sabes que estará ahí, no tienen esa mentalidad”, afirma la pasante.

Esta falta de consciencia sobre el pasado en general, y sobre la hemeroteca *online* en particular, se extiende hasta “la gente del periódico mismo”, quien “vive la información día a día, y como está tan acostumbrada a los nombres (de políticos, de figuras mediáticas) que hay por aquí, pues tampoco les hace falta consultarlos tan a menudo” a través de un archivo. Por lo tanto, concluye Borges, “si no les hace falta a ellos, tampoco piensan en sus usuarios y la gente que puede que esté interesada en



saber el pasado de algo”. Entre un exceso de responsabilidades, una falta de empatía respecto a lectores desinformados y la presencia de técnicos desentendidos con el archivo, la hemeroteca *online* se resiente y se descuida, arguye Borges.

Incluso cuando un periodista pretende contemplar el pasado y el futuro de su artículo, el ritmo de los diarios en línea entorpece cualquier mirada archivística. Interrogado sobre el tiempo del que disponen los periodistas para consultar la hemeroteca digital, Morales Ruiz admite que “en la práctica diaria del periodismo digital el tiempo es siempre muy escaso para todo. (...) No hay un tiempo específico ni predeterminado, ese tiempo te lo dará la realidad informativa”, explica. El uso del archivo es decidido por las variaciones de una “realidad informativa” que cambia diariamente y que limita el esfuerzo que se le puede dedicar al almacenamiento de los contenidos. Como expresó Gallo en una frase citada anteriormente, “es muy difícil para alguien que tiene que estar sacando en una redacción lo que está pasando ahora en Casa de Gobierno, que se le pida que piense a dos años. Dos años es demasiado, y está pensando en los últimos cinco minutos”.

La escasez de tiempo que diagnostica Morales Ruiz reduce los minutos disponibles para pensar en el archivo y, como añade Gallo, exige que los periodistas se enfoquen en el corto plazo para no quedar desactualizados. Lo más decisivo es lo que “está pasando ahora” y no el futuro del texto en curso. Es por esta razón que, “más allá de que ahora los contenidos periodísticos puedan tener perdurabilidad en el tiempo”, como intuye Rost, “el periodista siempre va a estar atento y va a jerarquizar lo que está sucediendo ahora”. Aunque haya cambiado el destino de las noticias y su disponibilidad como textos históricos se extienda durante años y décadas, no se genera una evolución análoga en la mentalidad de los productores de la información, presionados por la novedad y el instante.

Las transformaciones de la Web empujan en direcciones opuestas, hacia lo perdurable y –con obstinada energía– hacia el ‘ahora’ continuo. Borges se lamenta: “Lo que pasa es que el periodismo se hace del día y la gente no está muy preocupada por el archivo. Incluso hay algunos reportajes que salen sin etiquetas, sin nada, porque la gente mayor, que está en el periódico desde la prehistoria, no se da cuenta que hace falta etiquetar eso”. Un conflicto generacional se suma a los problemas existentes, cuando los periodistas experimentados ignoran los requisitos del contexto moderno.

### **Artículos y hemerotecas deficientes en el apuro de la Web**

El archivo digital, incluso cuando se lo desatiende, no desaparece. Por el contrario, sigue acumulando noticias, estén bien o mal organizadas, y preserva textos con inexactitudes ortográficas y factuales. “Es un poco perverso, porque escribís tan rápido, estás mucho más expuesto al error”, advierte Huerta:

Más si escribís sin editor, muchas veces acá escribís sin editor, y al mismo tiempo que estás expuesto al error, estás también más expuesto a que permanezca, porque si bien en el diario sale, eso pasa, y al día siguiente el diario vuelve a salir. Acá la nota queda. Estás un poco expuesto.

La velocidad de la jornada diaria deteriora la calidad de la hemeroteca digital y la corrección de cada artículo. El número de errores se multiplica y las consecuencias de cada traspie se prolongan. Pensar sobre el archivo *online* equivale a reflexionar sobre su organización y sobre el hecho de que las notas publicadas –con todas sus faltas– se atesoran en anaqueles virtuales, consideraciones complejas para asumir en

la celeridad del cronograma periodístico. Streger desarrolla las consecuencias de este compromiso temporal:

En la gráfica, se permite otra cosa ¿Ese es el verbo? Anunció, afirmó, denunció... ¿Cuál es la palabra? Porque las palabras generan sentido. No es lo mismo poner denunció que resignó. No es lo mismo. Pero en la Web, muchas veces la velocidad te lleva a poner cualquier cosa. Entonces, ¿no podemos sentarnos a pensarlo un poco? A veces se puede y a veces no. Porque después viene otro hecho y de repente hubo un choque y se murieron tres personas y después habló Cristina y después el dólar paralelo cotizó tanto.

Los diarios *online* compiten con la televisión y la radio. Cada evento que sacude la atención del público y de los medios merece una rápida cobertura, y por lo tanto a los periodistas digitales se les dificulta “sentarse a pensar” y meditar sobre lo escrito. Los desajustes que inspira la velocidad del periodismo en línea, y que luego permanecen registrados en el archivo, no son necesariamente “errores” explícitos, sino que pueden ser descuidos léxicos que producen confusión en la exposición de una noticia. En el diario en papel, como recuerda Streger, los tiempos son más holgados y permiten un abordaje más meticuloso que repercute en la calidad del texto.

“El tiempo es tan poco que nunca llegás a volver sobre un archivo y revisarlo bien”, protesta Livchits. “Laburé en un diario impreso y ahí sí pasaba que tenía asignada una nota por tarde, a la que le podía dedicar varias horas y me podía poner a buscar en el archivo”, apunta. Frente a la instantaneidad del periodismo digital, Streger repara sobre la riqueza perdida del lenguaje, mientras que Livchits resalta la superficialidad o inexistencia de las búsquedas documentales. El archivo *online* es más práctico que su contrapartida impresa, pero los tiempos en Internet son tan cortos

que el esfuerzo ahorrado en una consulta digital se disuelve ante la presión del minuto a minuto, y la investigación del pasado se convierte, para periodistas como Livchits, en una carrera a contrarreloj.

### **El uso del archivo digital en un contexto urgente**

Rost sugiere, no obstante, que la falta de documentación y enlaces evidencia un problema de mentalidad, no de horas disponibles:

No lleva tanto tiempo armar un hipertexto periodístico. Implica sólo pensar el contenido para ese entorno no lineal, que es el natural de la Web. Los más complejos en todo caso son los contenidos que tienen mucho desarrollo, como los grandes reportajes o las investigaciones periodísticas. Pero son contenidos que, en sí, llevan mucho tiempo de elaboración, sean para el medio que sean.

La construcción de un hipertexto, y el consiguiente rastreo de fuentes y antecedentes, precisa solamente una familiarización con el “entorno no lineal” del medio digital, y no una inversión descomunal de tiempo. Aquellos artículos que reclaman una documentación intensa son los mismos que siempre lo hicieron, como los reportajes o investigaciones. Esta profundidad “depende de la fecha de entrega”, afirma Schwirtz, de *NYTimes.com*. “Si es una nota de último momento, típicamente hay poco tiempo para todo. A veces, sin embargo, tenemos la suerte de investigar lenta y cuidadosamente un artículo que no está ligado a ninguna fecha en particular”, señala. Algunos textos escapan al torbellino diario de noticias y se instalan en una

línea más atemporal. Estos artículos siempre disfrutaron de una larga gestación, como explica Rost, y no han desaparecido de la Web.

El resto de las notas, incluso las de “último momento”, igualmente pueden vincularse con el pasado, aunque no admitan un trabajo de archivo prolongado. Türpe respondió lo siguiente al ser interrogado sobre el uso de la hemeroteca por los periodistas: “En el núcleo digital su uso es instantáneo y casi en tiempo real. En la redacción impresa disponen de mucho más tiempo. Hoy el trámite es más veloz y sencillo, antes debían consultar el archivo de papel que implicaba perder más tiempo”.

En la redacción digital, se accede a los contenidos del archivo de forma inmediata, y aunque los periodistas del impreso puedan trabajar más libremente, esto no significa que el portal web tenga vedada su indagación en el pasado. Rost y Türpe reconocen el apuro del periodismo en línea, pero consideran que la hemeroteca digital no pierde su utilidad aún en un contexto de apuro constante. Al simplificar el “trámite” de husmear en el pasado, y hacerlo más “veloz y sencillo”, el archivo *online* se ajusta a las realidades de los medios digitales.

Universidad de  
San Andrés

## EL ARCHIVO INCIERTO: EL FUTURO DE LA DOCUMENTACIÓN EN LA WEB

Todo se archiva en Internet, todo se guarda para el futuro y ningún documento es demasiado voluminoso para incluirse en la hemeroteca digital. Los archivos *online* son rápidos y sencillos, y se pueden consultar sin mayores esfuerzos. El pasado se abre a la curiosidad de periodistas y usuarios, es reciclado y citado para informar el presente y, a través del archivo *online*, asegura su relevancia y se convierte en materia viva, capaz de ser recontextualizada y reinterpretada, de ser rescatada de la osificación museística por un enlace que devuelva la nota vieja a los ojos de la actualidad. Pero todos estos procesos acontecen en la inseguridad de un espacio virtual donde lo guardado puede modificarse o perderse para siempre. El valor de una hemeroteca radica en su protección del patrimonio histórico de un medio, y aunque el depósito inmaterial de la Web facilita la disponibilidad y la reactivación de sus contenidos, no arroja garantías sobre su integridad a largo plazo.

“No se sabe cuánto el texto *online* puede perdurar en el tiempo en comparación con el papel”, confiesa Profeta, “No sabés si se puede caer, desaparecer. Si vuela el sitio, olvidate del archivo, no existe más. Bueno, en realidad existe, pero no está accesible”, concluye. El papel, se sabe, es perecedero –puede quemarse, romperse o perderse– pero su condición material, sus propiedades químicas y su fecha de vencimiento son cognoscibles. La existencia de libros antiguos en las bibliotecas del mundo comprueba que el material impreso puede durar siglos. Internet, en cambio, presenta un misterio, un “no saber” –según los términos de Profeta– acerca del porvenir.

“Los archivos *online* también presentan un problema para la historia”, augura Schwirtz. “Piensa en todo lo que aprendimos al descifrar los registros antiguos de los egipcios y los romanos. Si, en mil años, un arqueólogo encontrara un disco duro del siglo XXI, ¿podría leer la información guardada en su interior?”, cuestiona. La obsolescencia de los soportes electrónicos pone en duda la permanencia de la información. Aunque esta perdure abstractamente en el interior de un disco duro, la misma puede tornarse inaccesible si se extingue la tecnología que posibilita su lectura<sup>29</sup>.

Este pesimismo sobre los nuevos sistemas de almacenamiento fue compartido célebremente por el autor y semiólogo italiano Umberto Eco, quien subrayó que “todos los medios para transferir y conservar información, desde fotografías hasta cintas de video, desde discos hasta tarjetas de memoria, son más perecederos que los mismos libros” (Eco, 2009: §3). Los “medios de almacenamiento modernos” no fueron contruidos tanto para la conservación, como para la difusión. Los documentos

---

<sup>29</sup> No es necesario esperar mil años para confirmar los temores de Schwirtz. Un caso conocido sucedió a fines de la década del noventa, cuando el artista visual y científico de computación Jaron Lanier fue contactado por un museo para una muestra de su histórico *videogame* Moondust, lanzado en 1983 y uno de los primeros con intenciones artísticas. Si bien Lanier contaba con una copia de la obra, no poseía el “medio ambiente de hardware y software” apropiado para leer el contenido del cartucho. El artista relata su búsqueda de la tecnología pertinente de la siguiente manera: “(El juego) funcionaba con una computadora conocida como la Commodore 64, de la cual ya se habían vendido millones de equipos cuando el juego salió a la venta. Ocurrió que, luego de que fuera lanzado el juego, hubo un pequeño cambio de hardware en la computadora (en 1983) que hizo que el sonido (del juego) no funcionara. Así que tuve que encontrar una Commodore 64 de 1982. También había problemas de compatibilidad con la caja de interfaz de video y el joystick. Demoró varios meses encontrar todas las partes en condiciones funcionales. ¡Todo este embrollo para una máquina cuyo sistema operativo estaba fijado en ROM y que en su momento estaba disponible en millones de copias!” (Lanier, 2008).

digitales se extienden por todo el mundo, pero no se sabe hasta cuándo, según este autor.

### **La muerte de un archivo digital**

Los sitios en Internet, por su parte, dependen de los servidores que almacenan su contenido, y cualquier inconveniente con estos pone en riesgo el material archivado del medio. Streger recuerda el caso de *CríticaDigital.com*:

El archivo de *Crítica Digital*, que cerró con *Crítica* papel, es valiosísimo, pero se perdió todo. Los dueños dejaron de pagar el dominio y cerró *Crítica Digital*. (...) Si cierra *Infonews* y no pagan más el dominio, nosotros perdemos todo (...). Al mismo tiempo, hay muchas notas nuestras subidas a Taringa y a blogs de personas. Está bueno eso. En Internet es difícil que algo se pierda, pero también está la posibilidad que mucho se pierda.

Streger se remonta al caso de la versión digital de *Crítica de la Argentina*, periódico fundado por Jorge Lanata en 2008 y clausurado dos años más tarde por problemas económicos. Al cerrar el sitio *online*, sus contenidos se volvieron menos accesibles para el público, y otros simplemente se perdieron. Diego Pintos, ex periodista de *Crítica*, rememora:

Calculo que –como toda web– tenía un servidor y su consecuente banco de datos, y todo se guardaba ahí. De hecho, tras el cierre de *Crítica*, la web desapareció. Pero al año aparecieron *online* cosas como ‘Una argentina es



asesinada cada dos días<sup>30</sup>, que cuando querés ir al sitio de eso, no está, pero la nota en sí está...

Actualmente, el portal de *Crítica* resiste en un estado prácticamente innavegable. La única sección que admite lectura es, irónicamente, la Edición Papel. “Todo lo de *Crítica Digital* se perdió. No se perdió lo de *Crítica* en papel, porque tenían los PDF guardados”, explica Streger. Una visita a la web de *CríticaDigital.com* avala el testimonio de Streger. Fuera de la Edición Impresa, no funciona ninguna pestaña ni hipervínculo, ya que todos remiten invariablemente a una pantalla blanca con el mensaje “Forbidden” (“Prohibido” en inglés). Todos los documentos de la edición *online* del diario son inaccesibles, y las notas que perduran en la Edición Impresa son ignoradas por Google. Una búsqueda por “Una argentina es asesinada cada dos días” –es decir, el título textual de una nota de *CríticaDigital.com*– devuelve cualquier sitio, excepto el correcto. Recién en la segunda página de resultados aparece la nota, pero no dentro de *Crítica*, sino como cita en *UCR Capital*, y para que Google ubique el texto en su ambiente original, el nombre de “*Crítica Digital*” debe añadirse a la frase buscada<sup>31</sup>.

### **Blogs, contenidos compartidos y otras salvaguardias ante el olvido**

Streger destaca, como contrapartida a esta volatilidad del archivo digital, el hecho de que muchos textos de su medio hayan sido copiados y subidos a blogs y foros, y constituyan así una suerte de archivo no oficial, una hemeroteca externa al

---

<sup>30</sup> La nota está disponible en: <http://criticadigital.com/impresa/index.php?secc=nota&nid=34024#>.

<sup>31</sup> Este breve rastreo por Google lo condujo el autor de esta tesis el 1° de octubre de 2012.

portal pero que reproduce y disemina sus artículos<sup>32</sup>. “La facilidad de la duplicación digital es tal que muchas veces es muy fácil encontrar una copia del contenido esfumado”, reitera Paul Bradshaw, autor del *Online Journalism Blog*. Los artículos de un diario *online*, en su recorrido errante por el universo digital, desembocan en lugares imprevistos donde sus contenidos se propagan sin la supervisión del periódico. Por consiguiente, el futuro de una nota no sólo depende de la hemeroteca del propio medio, sino de las duplicaciones espontaneas promovidas por los lectores. “Si son medios chicos, si desaparece el medio desaparece el archivo, pero es tanta la cantidad de información, que uno la ve replicada varias veces en distintos sitios”, expresa Gallo. Un medio puede desaparecer, pero sus textos pueden sobrevivir en otros espacios.

En cuanto a los medios grandes, los costos “por el uso de banda” son suficientemente bajos como para garantizar la presencia del periódico en línea, aun cuando su actividad sea mínima: “Los medios grandes tienen eso solucionado, así que a mí, por ejemplo, no me genera ningún tipo de temor”, admite Gallo. Esto es confirmado por Arce:

Todo lo que se imprime, en *Clarín* se sigue guardando de manera tradicional.

En Internet, no, estamos a la merced de los servidores, en los cuales confiamos mucho. Aparte, no es que hay un sólo servidor. Realmente, es difícil [que se pierda el archivo]. Las empresas grandes tenemos muy buenos servidores, muy buenas empresas y (...) hay mucho back-up y mucho respaldo. Se puede caer un servidor y los demás van a seguir brindando información.

---

<sup>32</sup> El caso anterior de la nota de *CríticaDigital.com* en *UCR Capital* es un ejemplo de este fenómeno.

Los medios grandes tienen los recursos para resguardar su información: pueden afrontar los costos del “uso de banda” en períodos de baja producción y escasas actualizaciones –si bien, tratándose de medios grandes, estos períodos son improbables o por lo menos infrecuentes–, y además pueden financiar los servicios de muchos servidores simultáneamente. Aunque se encuentren “a la merced de los servidores”, como cualquier otro portal, los medios grandes reparten el riesgo en numerosos *hosts* o anfitriones y así minimizan el peligro de una catástrofe.

Los medios chicos, en cambio, no cuentan con estas garantías, y aunque algunos textos sean trasladados a portales ajenos, difícilmente suceda lo mismo con la totalidad de sus archivos. “Mis notas en *Risolidaria* desaparecieron, porque yo las busco y no están”, lamenta Rosalía. “Solamente quedan cuando te las levanta otro medio. (...) Dieron de baja el sitio, no sé por qué. Vos podés dejar de funcionar, pero el sitio puede seguir estando. Capaz que tiene un costo mantenerlo”, conjetura. *Risolidaria* fue un proyecto de la Fundación Telefónica para interrelacionar y asistir a Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) en sus proyectos sociales, y el sitio *online* de la iniciativa sirvió para abastecer a los interesados con información, datos y contactos. Cuando el portal concluyó su actividad, todos sus contenidos desaparecieron y –a pesar de que algunas notas subsistieron en otros medios– la mayor parte del material redactado se volvió ilocalizable. Rosalía continúa:

En *Risolidaria*, poníamos al final de la nota contactos y fuentes, y eso nos servía para [volver a] recurrir, nos agendaba el número. Entonces yo sabía que había escrito una nota sobre una ONG, ponía esa nota y estaba el contacto. Era muy fácil. Ahora eso desapareció. No hay registro de nuestra página.

Una versión incompleta de *Risolidaria* puede extraerse a través del *Wayback Machine*<sup>33</sup>, una herramienta del sitio Archive.org que toma “fotografías” de la Web y reproduce “instantáneas” de todas las páginas existentes (al menos, idealmente). La última captura de *Risolidaria* se concretó en octubre de 2010, y aunque rescata la página muerta, no lo hace de manera completa.

“*Internet Archive* es malo como buscador”, apunta Profeta, “pero rescato el *Wayback Machine*. Es parte del archivo de Internet”, determina. Sin ser una solución absoluta, el *Wayback Machine* como “archivo de Internet” puede asistir en el almacenamiento de textos *online* y revivir portales caídos. De todas maneras, Google no abarca las “instantáneas” del *Wayback Machine* en sus búsquedas. Una página visible exclusivamente como residuo fotografiado puede ser útil para periodistas y usuarios especializados, pero el gran público desconocerá la existencia de estas ruinas virtuales.

Ante el peligro archivístico que corren los medios chicos, los contenidos pueden respaldarse en otros formatos electrónicos, externos a la Web. Diego Pintos aboga por estos como posibles amparos, aunque sean imperfectos:

Es difícil que los *back-ups* (las copias de seguridad) que se puedan hacer en diferentes formatos –ya sean *pendrives* (memorias USB), discos externos o CD/DVDs– sean un archivo que te dé una absoluta seguridad. Pero esas son las alternativas, además de poder subirlas (las notas) a discos rígidos virtuales en Internet, que tampoco te da una seguridad absoluta. Mirá sino el caso de Megaupload.

---

<sup>33</sup> La última captura de *Risolidaria* está disponible en la siguiente dirección, dentro de la página del *Wayback Machine*: <http://web.archive.org/web/20101007205850/http://www.risolidaria.org.ar/>.

Desafortunadamente, según Pintos, estas “alternativas” no son tomadas en cuenta por un periodismo modernizado, acelerado y poco precavido: “Se sigue trabajando de la misma manera. En casi ninguna parte se hace *back-up*. Queda todo en el sistema. Si el sistema es dado de baja, se pierde todo. Creo que la celeridad de estos tiempos no deja que éste tipo de informaciones se proteja como debiera hacerse”. Las herramientas para prevenir una desaparición catastrófica de los contenidos ya están en el mercado, pero las condiciones laborales no están dadas para que estas herramientas ingresen en la cotidianeidad de la mayoría de los medios<sup>34</sup>.

### **Archivos ausentes y la ruptura del hipertexto**

La obsolescencia de un sitio web trasciende más allá de su desvanecido territorio. Cuando un portal deja de funcionar, se quiebran todos los enlaces que alguna vez condujeron a sus páginas. Un diario *online* debe preocuparse tanto sobre su propia caducidad como la de sitios externos: un enlace contribuye a la construcción y fundamentación de una noticia, y su ausencia es, también, la ausencia de este aporte. Una nota sin sus vínculos originales es de menor valor.

“Se rompen los hipervínculos”, admite Durán, “Yo por ahí hice una nota y le hipervinculé una página externa, y al año siguiente quiero recuperar esa información, y tal vez ese vínculo esté roto. Es un poco incontrolable, también. Vos hacés muchas notas y no podés ir viendo todos los hipervínculos”, explica. Los periodistas usan el

---

<sup>34</sup> Sin embargo, como preguntaría Umberto Eco, si una memoria USB o un disco rígido externo se empleara como hemeroteca digital, ¿por cuánto tiempo podrían leerse estos dispositivos? Como el mismo Pintos admite, estos no son archivos que generen una “absoluta seguridad” en el usuario.

archivo digital para investigar, y los enlaces son parte de este archivo. Cuando estos se rompen, la información que anexaban se desliga de la hemeroteca digital.

“Con los hipervínculos de noticias del propio medio eso sí se controla”, afirma Morales Ruiz, “Lo que sí es más probable es que dentro de unos años una noticia que enlazara a una web de algún sitio, no exista o no valga. Es algo que de momento no podemos controlar”, concede. La ruptura de un enlace es prevenible cuando el mismo es interno al medio, porque el periodista y su diario dominan el destino del hipervínculo. Cuando el enlace remite a un medio externo, su permanencia es imposible de garantizar, porque se desconoce lo que sucederá en “unos años” en un sitio ajeno. Tampoco es viable supervisar el derrotero de cada hipervínculo, porque son demasiadas las notas y demasiados los *links*, como sugiere Durán.

Un *link* roto debilita la relación entre lector y medio, al amputar un camino posible. Roitberg plantea esta máxima: “Hipervínculos que se pierden significa lectores insatisfechos”. Cada vínculo es una invitación a profundizar la noticia, y cuando el mismo no funciona, el lector puede sentirse defraudado.

Ninguno de estos peligros relacionados al enlace, sin embargo, justifican su proscripción. “*Links* ‘podridos’ (o muertos) son siempre un problema, pero la alternativa –prescindir de los enlaces– es peor”, proclama Bradshaw. A pesar de todos los inconvenientes que ocasionan los hipervínculos, es necesario recurrir a ellos porque, mientras duren, suman información.

### **Una hemeroteca mentirosa e inestable**

Un archivo digital puede evaporarse en la virtualidad *online* o subsistir como escombros, así como también ser recortado y adulterado. “En los medios digitales,

tenés que tener en cuenta que el archivo puede haber sido cambiado y modificado”, advierte Streger. “La versión impresa generalmente no se toca. Vos no vas a tomarla y modificar un error. Podrías hacerlo, técnicamente, pero se mantiene la cuestión de que el impreso no se toca”, sostiene. La hemeroteca digital, por su parte, es abierta, dinámica, reutilizable y, a la vez, poco transparente. Un artículo puede ser reformulado sin dejar rastros o huellas. “Pueden sacar una nota que te puede afectar o tocar cierto interés, y saben que es simple sacarlo y eliminarlo”, reitera Livchits. “En el impreso no se hace, y si se hace, queda evidente. Acá no”, insiste.

La hemeroteca tradicional conserva una concepción del material histórico como inviolable. Alterar una nota impresa implicaría retocar un microfilm, reescribir sobre un papel avejentado, aniquilar parcial o totalmente una edición del periódico u otra medida igualmente costosa. Cualquiera de estas alternativas, además, lograría un resultado imperfecto, “evidente” para un investigador interesado, salvo que sea extremadamente eficaz. Los retoques a textos *online* son invisibles, a menos que el medio los anuncie o los usuarios recuerden versiones anteriores. Por una cuestión de tradición –y por el esfuerzo que supondría– la hemeroteca impresa es menos vulnerable a rectificaciones posteriores, mientras que la corrección de un archivo digital es “simple”, como alega Livchits. “Yo no sé si es tan fiel el archivo *online* como una hemeroteca tradicional”, insiste Streger. “Si vos vas a la hemeroteca, la edición impresa está. En la versión *online*, no podés saber si está modificado o no”, avisa. Un artículo *online* es un campo indeterminado, donde su fecha de publicación no coincide necesariamente con la de su última reescritura, lo que confunde a quien quiera emprender un análisis histórico.

Depende de una ética periodística, y del contrato entre un medio y sus lectores, que esta debilidad del archivo *online* no sea aprovechada por el diario digital. “Las informaciones se terminan y sólo si contienen errores importantes se abren y se adjunta una fe de erratas para que el lector lo sepa”, explica Morales Ruiz. “Además,

forma parte de la confianza en los trabajadores el que yo, por ejemplo, no vaya ahora a enriquecer o embellecer una noticia que hice hace un año. Tampoco tendría mucho sentido y me llevaría más trabajo que satisfacción”, admite. Si una nota es enmendada, el hecho debe notificarse en el texto mismo, para promover la “confianza” que los lectores depositan en los trabajadores del medio. Por otro lado, la modificación de textos viejos es inusual, según Morales Ruiz, por el desgaste que implica. La reedición de un texto *online* es “simple”, pero exige un esfuerzo pocas veces admitido en el presente urgente de la Web.

### **La persistencia de notas desactualizadas**

El archivo digital puede ser víctima de modificaciones y supresiones, mientras que, por otro lado, su propio éxito como hemeroteca puede volverse en su contra. “Así como el editor puede manipular contenidos viejos que no le convengan personalmente o hacer desaparecerlos directamente de la memoria histórica –opina Rost– también es cierto que, por el contrario, los contenidos erróneos también perduran y siguen afectando a personas en forma injusta”. En estos casos, la perduración del archivo y su integridad como historia inalterada operan como desventajas, desinformando a los usuarios. “El archivo da acceso a notas viejas en las que por ejemplo se acusa a personas de asesinatos, robos y corrupción; personas que luego la Justicia consideró inocentes”, continúa Rost. Este inconveniente se potencia cuando, como ya se mencionó, algunos diarios no muestran claramente la fecha de publicación de sus notas, y se agrava por las búsquedas de Google, en las que textos viejos y nuevos compiten en la primera página de resultados.



Un artículo sobre la apertura de un juicio puede no emitir opinión sobre la culpabilidad del acusado, pero inevitablemente dejará en duda su inocencia. Morales Ruiz admite:

Los archivos *online* plantean el problema de acceder a noticias que puedan haber quedado desactualizadas. Un ejemplo: un señor imputado en caso de corrupción puede ser absuelto y quedar completamente inocente. Sin embargo, los buscadores pueden seguir devolviendo más arriba, mejor posicionada, la nota que habla de su posible imputación que la que habla de su completa absolución.

Los textos almacenados en una hemeroteca impresa, cuando son exhumados, lo son intencionada y conscientemente, de la mano de un periodista, investigador, escritor o lector. En ese contexto, el artículo viejo es presentado como tal, como material antiguo, y su marco temporal, generalmente, no es ambiguo. Por el contrario, los motores de búsqueda –donde la filtración por fecha es opcional y, de todos modos, defectuosa– anulan el marco temporal que debería preceder y dar sentido a una nota vieja, y esta puede estar “más arriba y mejor posicionada” que un artículo más reciente sobre el mismo tema. El algoritmo de Google favorece al texto viejo en cuanto a cantidad de visitas, pero también lo revaloriza cuando no es necesario o –peor aún– cuando es contraproducente<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> En el capítulo “El archivo infinito”, este fenómeno es denominado un *breakdown*, según el término de Carlos Scolari, tomado de Winograd y Flores (1987). A su vez, en el mismo capítulo, el mismo es interpretado como un fracaso positivo, que demuestra la facilidad con la que el pasado puede reflotar en el presente. En estas últimas páginas, se retoma este tema para iluminar su cariz más problemático. Ya no como fracaso positivo, sino como factor de desinformación, confusión y desconcierto.

Sin embargo, atenuar los efectos negativos de todas las noticias viejas sería una obligación imposible para los periodistas. Durán profundiza: “Si vos ponés una nota sobre un juicio y esa nota le da a entender al lector que el acusado era culpable y después resulta que es inocente, ¿cómo podés controlar esa nota que quizás la escribiste hace un año? Se te va a complicar el control”. La inspección de notas desactualizadas, como la supervisión de hipervínculos, es impracticable durante la jornada vertiginosa de los diarios *online*. La mayoría de las notas publicadas, eventualmente dejarán de ajustarse a la realidad actual, y analizar las consecuencias individuales de cada una se convertiría en una tarea inabarcable. Frente a tales desafíos, la única solución, como explica Durán, “no es cambiar el texto sino que quede clara la fecha”.

### Últimas noticias del archivo infinito

Estas incertidumbres acerca de la hemeroteca digital –su integridad, sus consecuencias y sus hipervínculos– afloran justamente porque el pasado resurge en el presente. Sin las posibilidades que ofrece el archivo *online*, tampoco importarían sus desventajas. Pero, al mismo tiempo, la acumulación desmesurada, el mismo éxito contradictorio de la hemeroteca *online* como almacén insondable de información, produce otro dilema. Cuando los documentos y materiales en una hemeroteca se multiplican, es necesario asegurar su extracción práctica, ya que, de lo contrario, su conservación virtual sería inútil.

Eco ilustra este fenómeno a través del personaje de Jorge Luis Borges, “Funes el memorioso”. Condenado a recordar cada detalle y objeto que observó en el transcurso de su vida, Funes enloquece por el exceso informativo que marcha en su

memoria interminable, “inmovilizado por su incapacidad de seleccionar y descartar” (Eco, 2010). Para el semiótico italiano, la Web es una “totalidad de contenido, no filtrada ni organizada” que “ofrece a cualquiera la capacidad de crear su propia enciclopedia o sistema de creencias”. No hay eje ni jerarquización en un lugar donde nada se olvida y, por lo tanto, algunas cosas –quizás las más “útiles o necesarias” (Eco, 2010)– se pierden en el tumulto.

Profeta proyecta un futuro en que los contenidos –aunque presentes en profundidades insondables– se diluyen en un espacio que no estimula miradas retrospectivas:

Hoy, tenemos dos Internets: la de Google, abierta, y la de Facebook, que es completamente cerrada y todo lo que se produce adentro está inaccesible para los canales de búsqueda actuales. Incluso adentro de Facebook, el buscador es súper engorroso. Es casi imposible encontrar algo de contenido. Facebook es tan importante hoy, que esto es un problema. Estamos entrando en una edad oscura de los contenidos. (...) Se habla de medios que van a meter sus sitios dentro de Facebook porque necesitan audiencia, pero no hay manera de encontrarlos, salvo que estés suscrito y que te llegue la información. Pero si no es así, no hay manera. El archivo está en una crisis, un desafío entre una Internet abierta y otra cerrada. De hecho, Facebook es el fin de Internet. Es cerrado, es de corto alcance en las búsquedas y hay zonas oscuras todo el tiempo.

Las redes sociales iluminan y oscurecen el pasado periodístico. A través de ellas, los usuarios pueden compartir notas viejas y devolverles su vigencia, pero lo que se comparte es un enlace al artículo original, guardado en la hemeroteca digital del

medio, y la crisis archivística que identifica Profeta no concierne a estos textos compartidos, sino a los que se vuelcan directa y exclusivamente en el espacio de Facebook. La arquitectura de esta red social encubre el pasado en las profundidades de un buscador insuficiente, que no excava con claridad en el historial de un usuario o medio, y que ni siquiera sirve para bucear en el presente en la totalidad de las páginas existentes. Facebook registra todo lo que se redacta en sus límites, pero es un perímetro cerrado y superficial, que no se puede indagar desde afuera y que no permite una lectura profunda e histórica desde adentro. Los archivos digitales de los diarios *online* y de Google, por más imperfectos que sean, al menos son “abiertos”, según la definición de Profeta. El pasado, en estos archivos, puede sufrir un número de contrariedades, pero es, finalmente, susceptible de ser encontrado. Facebook y su archivo frágil<sup>36</sup> auguran otra versión de Internet, según Profeta, donde los contenidos se pierden en un abismo de datos. No basta con la mera presencia del pasado.

Es la misma preocupación que expone Landow, en su libro *Hipertexto 3.0*:

El hipertexto presenta en contraste descarnado la diferencia entre disponibilidad y acceso. Un texto podrá estar accesible en algún lugar del archivo, pero sin catalogación, personería de soporte ni oportunidades para visitar el archivo, estos textos no serán vistos ni leídos. Como las herramientas de búsqueda han facilitado la adquisición de los materiales que componen un hipertexto, éstas simultáneamente amenazan con hacer que los

---

<sup>36</sup> El muy publicitado “Timeline” de Facebook es un guiño en dirección del pasado, pero su usabilidad es irregular: solamente permite repasar la secuencia desorganizada de eventos en el perfil de un usuario – con elipsis que ayudan a la navegabilidad pero obstaculizan el rastreo de información – sin poder buscar por fecha o tema dentro de los contenidos distribuidos a través de los años.

materiales no presentes parezcan más distantes e invisibles que los documentos ausentes del mundo impreso (2006: 362).

Al cambiar los hábitos de lectura, y a medida que los usuarios se acostumbran a la instantaneidad de Internet, los documentos que se esconden en el interminable inventario de páginas y sitios web, y en las postrimerías de los resultados de una búsqueda por Google, estarán tan perdidos y quedarán tan obsoletos como si directamente no existieran.

Sin embargo, estos documentos, por más ocultos que estén, perduran en el laberinto virtual. “Mucha información se perderá para siempre y mucha se conservará”, explica Türpe. “Pienso que nunca antes en la historia se archivó tanta información (de todas las disciplinas) como se está haciendo hoy. Son procesos muy costosos y que llevan tiempo, pero nunca antes se almacenó tanto y con soportes tan duraderos como en la actualidad”. Insertos en esta sobreabundancia, los medios digitales requieren medidas de señalización para distribuir y ordenar sus artículos. “El tema es disponer la información de una manera que sea consumible”, exige Profeta, y concluye: “Hay una tensión entre aglomeración de información y disponibilidad de información”.

La peor amenaza que enfrenta el archivo digital no es su desaparición, sino su propia memoria desmesurada. El exceso de textos y materiales audiovisuales genera su propia forma de exclusión, y cada incorporación al archivo infinito desplaza a otros documentos, quizás más valiosos, que quedan cada vez más sumergidos en la marea de contenidos. La incógnita del archivo *online*, acaso irresoluble, no sería entonces qué recordar, sino más bien qué olvidar.

## Parte III



Universidad de  
**San Andrés**

## CONCLUSIONES

Cuando Vannevar Bush imaginó el Memex, su esperanza fue que la humanidad alcanzara a dominar el exceso informativo en el que estaba inmersa. La construcción de una máquina que interconectara y organizara los conocimientos iba a ser, supuestamente, la herramienta ideal para abordar las extensiones inconmensurables de contenido. Pero lo que Bush no pudo prever fue que el mismo aparato que contendría y enlazaría el archivo mundial, también aceleraría su expansión. Lejos de controlar el exceso, la Web impulsó su desborde.

En este contexto, los diarios *online* intentan manejar sus propios contenidos. Al contrario de la hemeroteca impresa, el archivo digital de estos periódicos no necesita ser mantenido, sus colecciones no deben ser supervisadas por un equipo especialmente dedicado, y sus materiales escritos y audiovisuales no corren peligro de un deterioro físico. Por lo tanto, estos depósitos virtuales se dan por sentados, ya que se presume que siempre estarán disponibles para acumular artículos viejos. Sin una razón urgente para cuidarlos, muchos medios digitales desatienden sus archivos y dejan que se conviertan en masas de texto desorganizadas e innavegables.

Esta negligencia se profundiza cuando los medios, que informan a un ritmo cada vez más acelerado, priorizan lo inmediato. Si bien los diarios impresos siempre enfatizaron lo reciente, sus ediciones pasadas eran custodiadas por documentalistas, mientras los periodistas se enfocaban en la redacción y producción de las notas. En los medios *online*, en cambio, los archivos se nutren automáticamente de todo lo que se publica, los documentalistas son prescindibles, y la supervisión del pasado recae en

los periodistas, demasiado presionados por cubrir sucesos del presente como para asegurar el futuro de sus producciones.

Al mismo tiempo, la lógica económica de los portales incentiva la preeminencia de lo inmediato en detrimento de lo histórico. El éxito de un sitio se mide en visitas y la mayoría de los lectores ingresan a los portales de noticias para informarse sobre las novedades del día. En este marco, no resulta obvia la relevancia –cultural, periodística o económica– del archivo en línea. Los usuarios no acuden masivamente a textos antiguos, y cuando lo hacen, generalmente se trata de una anomalía, impulsada en muchas ocasiones por las redes sociales. A su vez, los periodistas aprovechan constantemente el material archivado, pero no lo consultan desde la hemeroteca de su medio, sino desde los buscadores. Este fenómeno es un reflejo de la ineficacia que caracteriza a tantas hemerotecas digitales, en el marco del cual el escaso público que atraen se desintegra aún más si la arquitectura que dispone los documentos es defectuosa.

Entre la falta de lectores y la alternativa fácil de los motores de búsqueda, poco es lo que incentiva a reformar los archivos. Antes que rediseñarlos para que los lectores y periodistas permanezcan en el portal, algunos medios libran la suerte de las hemerotecas a la cantidad de visitas que puedan cosechar desde Google, y delegan en este último la tarea de revisar su pasado. Después de todo, los artículos antiguos resurgen reiteradamente a través de los buscadores, sin importar la calidad del archivo que los contiene.

Sin embargo, ciertos periódicos digitales han llegado a conformar hemerotecas ejemplares –*Guardian.co.uk*, *Clarín.com*, *LaNación.com*, *ElPaís.com*, entre otros– que permiten el rastreo de notas por día, sección, formato y palabra clave, y que incluyen, en algunos casos, las ediciones impresas anteriores a la inauguración del sitio web. Estos archivos son herramientas útiles para los periodistas a la hora de realizar



consultas precisas y extraer los contenidos deseados. Además, los lectores, al encontrar una hemeroteca rigurosa, tienen menos razones para “huir” hacia los motores de búsqueda, con lo que el medio gana oportunidades para capturar su atención.

Por otro lado, los periodistas han incorporado el hábito de añadir enlaces en sus textos que remiten a la hemeroteca de su medio. Las notas pasadas enriquecen las actuales y amplían la cobertura de los temas tratados, al tiempo que cada hipervínculo abre un camino de investigación diferente, lo que dinamiza la lectura de las noticias. A su vez, estos enlaces facilitan notas más breves. Una información desarrollada en un vínculo no debe repetirse en el artículo troncal, por lo que un texto que distribuya su relato en fragmentos enlazados podrá explicar mejor el acontecimiento, con mayor profundidad, y siempre adecuándose a los patrones de lectura en la Web, donde reina la extrema concisión.

Los *links* justifican el archivo y le dan una utilidad constante, y se podría afirmar que una hemeroteca organizada es un beneficio para el periodista más que para el lector. Aunque ambos la aprovechan, los primeros la consultan repetidamente, primero para interiorizarse sobre lo que deben informar, y luego para agregarle textura hipertextual a su noticia. Una hemeroteca eficiente agiliza este proceso, y si el entorno *online* tiende hacia la rapidez y el apuro constantes, entonces un archivo útil puede hacer que el medio gane tiempo.

Porque, precisamente, es tiempo lo que falta. Como advierte Serge Halimi en un editorial para el diario francés que dirige, *Le Monde Diplomatique*: “De alguna manera, esta falta de tiempo es consecuencia de la aparición de tecnologías que han permitido... ganar tiempo” (Halimi, 2012: 40). Por más difundidos que estén los hipervínculos, y por mucho que aceleren el trabajo periodístico, gran cantidad de diarios digitales prescinden de *links* en sus artículos, especialmente aquellos con

menores recursos económicos y redacciones acotadas, que además de escatimar enlaces, generalmente no acondicionan sus hemerotecas. No es que estas herramientas sean costosas, sino que implican sacrificar minutos que podrían dedicarse a la producción de notas. Como los lectores enfáticamente prefieren lo nuevo, un medio que lucha para solventar su negocio se concentrará en aquellos contenidos que sumen visitas, los cuales no suelen ser retrospectivos. Algunos diarios privilegiados cuentan con una plantilla de periodistas y técnicos lo suficientemente amplia como para asegurar su pasado en hemerotecas idóneas y reactualizar sus artículos viejos en una profusión de enlaces. Otros, más chicos, se dedican en cambio a sobrevivir en un presente olvidadizo que tampoco se prepara para el futuro. Estos últimos, como se dijo, confían el destino de sus notas a Google, donde tienen un punto a favor: las mismas técnicas que posicionan un artículo en la actualidad –como son las palabras clave y la confiabilidad del medio– servirán para promocionarlo más adelante. Pero, sin más certezas que las contingencias de un buscador, el olvido se erige como una alta probabilidad.

Los diarios de jerarquía sufren menos carencias, aunque sin escaparle a las dificultades de la Web. Ninguno de ellos ha resuelto cómo monetizar sus portales, y el fantasma de una crisis irresoluble no deja de sobrevolarlos. Algunos experimentan con modelos de suscripción, vistos con desconfianza por los internautas, y la mayoría insiste con modelos gratuitos, como es el caso de todos los medios consultados para esta tesis, a excepción de *NYTimes.com*. Esta segunda mecánica de negocio se sostiene con la venta de publicidad, y los ingresos que se generan por esta vía son determinados por la popularidad del diario, calculado a partir del número de visitas. Como los usuarios entran, generalmente, a través de artículos recientes, la situación no es precisamente alentadora para la hemeroteca. En un contexto en el que prima la desesperación, como el vivido cotidianamente por los medios chicos –y, cada vez más, también por los grandes–, las primicias de último momento opacan el archivo.

Se puede vislumbrar entonces una Web futura desarticulada, donde las hemerotecas pagas serán las únicas que se gestionarán aceptablemente, mientras las gratuitas se hundirán en una decadencia de documentos ilocalizables. Nadie se mantiene al margen de las dudas económicas del periodismo. Incluso un medio exitoso, entre los más vistos del mundo, con un sitio web íntegramente modernizado, uso intensivo de herramientas hipertextuales y una política abierta al archivo, como *Guardian.co.uk*, se vio obligado a despedir a un centenar de periodistas en 2012 (Halimi, 2012: 34).

En virtud de semejante clima de inseguridad, en esta tesis se optó por registrar las opiniones y los hábitos de algunos periodistas. Las soluciones a las dudas del presente surgirán a partir de las prácticas y las costumbres que transforman el oficio. En ese marco, se procuró encontrar, si no el puerto en el que desembarcarán las discusiones actuales, al menos las distintas direcciones que estas pueden tomar. Los testimonios a veces contradictorios de los entrevistados dieron fe de los conflictos y desacuerdos que marcan el debate sobre el rumbo del periodismo.

El archivo forma parte de esta controversia. Todavía no se sabe qué hacer con él, y si bien las hemerotecas se perfeccionan con los años y los hipervínculos se normalizan como una convención del medio, los usuarios están lejos de interesarse masivamente por sus contenidos. Posiblemente, los efectos del archivo digital sean más sutiles. Las notas viejas reflotan en cualquier lugar: en un foro sobre temas políticos, cuando un usuario vincula un texto pasado para defender su argumento; en los comentarios a un artículo, cuando un debate se extiende durante meses y motiva miles de visitas; en innumerables blogs, cuando notas ajenas son vinculadas para dialogar con ellas. Estas mínimas apariciones del archivo expresan su rol cotidiano en la Web. Es posible que los diarios no hayan desencadenado las potencialidades de la hemeroteca *online*, y que todos los usos que se acostumbran actualmente no sean

otra cosa que aproximaciones embrionarias. Quizás el futuro del archivo sean proyectos como el de *Guardian.co.uk* sobre la Primavera Árabe, especiales donde las viejas piezas periodísticas son agrupadas para representar las múltiples facetas de un hecho o un personaje. En todo caso, cualquier avance requerirá del interés y el involucramiento de los lectores. El futuro del archivo, entonces, deberá adaptarse a la cultura que lo rodea.



Universidad de  
**San Andrés**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadal, E. y J. Guallar

2009 Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. En *El profesional de la información* 3. Vol. 18. En Línea: [http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13048/1/epi09\\_guallar-abadal\\_evaluacion\\_hemerotecas.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13048/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf) (15 agosto 2012).

Albarello, F.

2011 *Leer/navegar en Internet: las formas de lectura en la computadora*. La Crujía, Buenos Aires.

Albarello, F., R. Canella y T. Tsuji

2004 El uso del hipertexto en la estructura de los diarios argentinos. En *Hologramática* 1, pp. 137-165. Año 1. Universidad de Lomas de Zamora. En Línea: [http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub\\_id=23&sid=51&aid=163&eid=1&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=23&sid=51&aid=163&eid=1&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo) (10 julio 2011)

Alonso, L. E.

1995 Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, editado por Juan Gutiérrez y Juan Manuel Delgado, pp. 225-240. Síntesis, Madrid.

Albornoz, L.

2006 *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. La Crujía, Buenos Aires.

Anderson, C.

2004 The Long Tail. *Wired* (octubre). En Línea: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (12 agosto 2012).

Barthes, R.

2004 (1970) *S/Z*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Bayer, O.

2006 (1970) *Severino Di Giovanni: el idealista de la violencia*. Booket, Buenos Aires.

Benkler, Y.

2006 *The Wealth of Networks*. Yale University Press, New Haven y Londres. En Línea: [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf) (14 agosto 2012).

Berners-Lee, T., J. Hendler y O. Lassila

2001 The Semantic Web. En *The Scientific American* (17 de mayo). En Línea: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> (20 agosto 2012)

Blanco García, J. C. y M. R. Lacoba

2010 Mejor que un buscador, un encontrador. En *Documentación de las Ciencias de Información*, pp. 273-287. Vol. 33. En Línea: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250267> (18 agosto 2012)

Bocanegra Gastelum, C.

2009 Reseña de “La revolución de la riqueza” de Alvin Toffler y Heidi Toffler. En *Región y sociedad* 44, pp. 241-245. Vol. 21. Colegio de Sonora.

Brin, S. y L. Page

1998 The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. En *Computer Networks* 30, pp. 107-117. En Línea: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (1 Septiembre 2012)

Bush, V.

1945 As We May Think. *The Atlantic* (julio). En Línea: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> (10 agosto 2012).

Canavilhas, J.

2006 *Web Journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*. Universidade da Beira Interior, Covilhã. En Línea: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf> (20 agosto 2012)

2008 Hypertext news writing effects on satisfaction, comprehension and attitudes. Ponencia en *9<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism*. University of Texas School of Journalism. Texas. En Línea: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf> (20 agosto 2012)

Candeira, J.

2001 La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red. En *Revista de Occidente* 239. En Línea: [http://jamillan.com/para\\_can.htm](http://jamillan.com/para_can.htm) (11 agosto 2012).

Castells, P., E. Pulido, C. Carranza, M. Rico, F. Perdrix, E. Piqué, J. Cal, R. Benjamins, J. Contreras, J. Lorés y T. Granollers

2004 Neptuno: tecnologías de la web semántica para una hemeroteca digital. Ponencia en *V Congreso en Interacción Persona-Ordenador (Interacción 2004)*, pp. 130-133. Universitat de Lleida. Cataluña. En Línea:

<http://nets.ii.uam.es/neptuno/publications/neptuno-escenarios-interaccion04.pdf> (16 agosto 2012)

Chartier, R.

2006 (2005) *Inscribir y borrar: cultura escrita y literatura (siglos XI-XVIII)*. Katz, Buenos Aires.

Davis, A.

2010 Politics, Journalism and New Media: Virtual Iron Cages in the New Culture of Capitalism. En *New Media, Old News*, editado por Natalie Fenton, pp. 121-137. SAGE, Londres.

Debray, R.

2001 (2000) *Introducción a la mediología*. Paidós, Barcelona.

Duffy, J.

2003 Google calls in the "language police". *BBC News*, 20 de junio 2003. En Línea: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/3006486.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3006486.stm) (30 agosto 2012)

Eco, U.

2009 Los libros no mueren. *Perfil.com*, 5 enero de 2009. En Línea: [http://www.perfil.com /contenidos/2009/05/01/noticia\\_0045.html](http://www.perfil.com /contenidos/2009/05/01/noticia_0045.html) (30 septiembre 2012)

2010 Internet es como el Funes de Borges: recuerda y no filtra. *Clarín.com*, 27 junio de 2010. En Línea: [http://www.clarin.com/opinion/Internet-Funes-Borges-recuerda-filtra\\_0\\_287971353.html](http://www.clarin.com/opinion/Internet-Funes-Borges-recuerda-filtra_0_287971353.html) (2 octubre 2012)

*El País*

2008 Googlear. Septiembre 5. En Línea: [http://elpais.com/diario/2008/09/05/opinion/1220565603\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/09/05/opinion/1220565603_850215.html) (30 agosto 2012)



Fontcuberta, M.

2006 El periódico como sistema. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía, Buenos Aires.

Freedman, D.

2010 The Political Economy of the 'New' News Environment. En *New Media, Old News*, editado por Natalia Fenton, pp. 35-50. SAGE, Londres.

Gruffat, C.

2006 Buscar en la web se llama "googlear". *Educ.ar*, 10 julio de 2006. En Línea: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/inclusion-digital/buscar-en-la-web-se-dice-googlear.php> (23 agosto 2012).

Gutiérrez, M. S., J.C: Marcos Recio y J. M. Sánchez Vigil

2009 Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España. *Investigación Bibliotecológica* 49, pp. 43-65. Vol. 23. Universidad Nacional Autónoma de México.

Habermas, J.

1981 (1962) *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, Barcelona.

Halimi, S.

2012 Ya no hay tiempo. *Le Monde Diplomatique* 160, octubre de 2012. Año XIV

Jiménez, A., A. González y M. E. Fuentes i Pujol

2000 Las hemerotecas digitales de la prensa en internet. En *El profesional de la información* 5. Vol. 9. En Línea: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/mayo/2.pdf>

Landow, G.

2006 *Hypertext 3.0*. The John Hopkins University Press, Baltimore.

Lanier, J.

2008 Clockthoughts. Citado en *Authenticity in Internet Art* por Anna Denise van der Reijden. Tesis de Maestría. Faculty of Humanities, University of Utrecht. En Línea: [http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-1003-](http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-1003-200629/ADvanderReijden%20-%20Authenticity%20in%20Internet%20Art.pdf)

[200629/ADvanderReijden%20-%20Authenticity%20in%20Internet%20Art.pdf](http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-1003-200629/ADvanderReijden%20-%20Authenticity%20in%20Internet%20Art.pdf) (25 septiembre 2012). El artículo original, sin fecha, está disponible en la página personal de Jason Lanier: <http://www.jaronlanier.com/clockthoughts.html>

Lash, S.

2005 (2002) *Crítica de la información*. Amorrortu, Buenos Aires.

Lee-Wright, P.

2010 *Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC*. En *New Media, Old News*, editado por Natalie Fenton, pp. 71-86. SAGE, Londres.

Lindlof, T.

1995 *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE, Thousand Oaks.

Merton, R. K. y P. L. Kendall

1945 The focused interview. En *The American Journal of Sociology* 6, pp. 541-557. Vol. 51. The University of Chicago Press, Illinois.

Metro.co.uk

2008 Vicar hospitalised with potato up his bottom. En Línea: <http://www.metro.co.uk/weird/382493-vicar-hospitalised-with-potato-up-his-bum> (22 septiembre 2012)

Millán, J. A.

1999 Editar bits. *Ciberp@is*. *Diario El País*. 4 noviembre de 1999.

Montero, R.

2005 El negro. *Diario El País*, 17 mayo de 2005. En Línea: [http://elpais.com/diario/2005/05/17/ultima/1116280802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/05/17/ultima/1116280802_850215.html) (15 de septiembre)

Nelson, T.

2003 (1965) A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate. En *The New Media Reader*, editado por Noah Wardrip-Fruin y Nick Montfort. The MIT Press, Cambridge y Londres.

Noci, J. D.

2002 *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Noon, C.

2006 Brin, Page See "Google" Take Its Place in the Dictionary. *Forbes.com*, 6 julio de 2006. En Línea: [http://www.forbes.com/2006/07/06/page-brin-google-cx\\_cn\\_0706autofacescan01.html](http://www.forbes.com/2006/07/06/page-brin-google-cx_cn_0706autofacescan01.html) (23 agosto 2012).

Ortiz, M.

1991 *El hipertexto: entre la comunicación reencontrada y sus aplicaciones*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.

Phillips, A.

2010 Old Sources: New Bottles. En *New Media, Old News*, editado por Natalie Fenton, pp. 87-101. SAGE, Londres.

Phillips, A., N. Couldry y D. Freedman

2010 An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. En *New Media, Old News*, editado por Natalie Fenton, pp. 51-67. SAGE, Londres.

Ramos, S.

2008 *Clasificaciones y trayectorias en el intercambio de archivos audiovisuales digitales: la fuerte vigencia de criterios intertextuales y extramediales*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.

Redden, J. y T. Witschge

2010 A New News Order? Online News Content Examined. En *New Media, Old News*, editado por Natalie Fenton, pp. 171-186. SAGE, Londres.

Rogers, S.

2011 *Facts are Sacred: the power of data*. Guardian Books, Londres.

Rost, A.

2003a El Periódico Digital: características de un nuevo medio. En *Red Acción: Sitio del Área Periodismo*. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. En Línea: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm> (13 agosto 2012).

2003b “Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto digital”. *Anàlisi* 30. Universitat Autònoma de Barcelona. En Línea: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15143/14984> (14 agosto 2012).

2004 “La actualidad múltiple en el periódico digital”. *Sala de Prensa: web para profesionales de la comunicación iberoamericanos* (julio). Año VI. Vol. 3. En Línea: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm> (16 agosto 2012).

2006 Hacia un hipertexto ideal para los sitios de noticias. En *Hologramática* 4. Año III, Vol. 1. Universidad de Lomas de Zamora. En Línea: 148

<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=721&tipo=A&eid=4&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver> (13 agosto 2012).

Rost, A., J. C. Bergonzi, F. Bergero, M. T. Bernardi, V. García y J. Barani

2004 *Periodismo en la Patagonia: cambios en la presentación escrita y visual del diario Río negro 1980/2000*. Puflifadecs, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén

Rost, A., J. C. Bergonzi, F. Bergero, M. T. Bernardi, V. García y M. E. Pagni Reta

2008 *Periodismo digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.

Salaverría, R.

2004 Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. En *Chasqui 86* (junio). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. En Línea: <http://chasqui.comunica.org/86/salaverria86.htm> (15 agosto 2012)

Scolari, C.

2004 *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa, Barcelona.

Segovia, A.

2012 Y esta vez resucitó "El negro" de Rosa Montero. *Estrategia Digital. El País*, 9 de enero 2012. En Línea: <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2012/01/una-nueva-noticia-antigua-de-lo-mas-visto.html> (22 septiembre 2012)

Valles, M. S.

1999 *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, Madrid.

Verón, E.

1999 *Esto no es un libro*. Gedisa, Barcelona.

Wiñazki, M.

2004 *La noticia deseada: leyendas y fantasmas de la opinion pública*. Marea editorial, Buenos Aires.

Wiñazki, M. y R. Campa

1995 *Periodismo: ficción y realidad*. Biblos, Buenos Aires.

Winograd, T. y F. Flores

1987 *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*. Addison-Wesley, Boston.

Wright, A.

2007 *Glut: Mastering Information Through the Ages*. Cornell University Press, Ithaca.



Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo



Universidad de  
**San Andrés**

## JUSTIFICACIONES TERMINOLÓGICAS

En una etapa de conformación y transformación del periodismo digital, no son evidentes las palabras que deben emplearse para referirse al objeto de estudio. Durante el trabajo de campo, los entrevistados recurrieron a una constelación de términos. Algunos de ellos no son estrictamente adecuados, pero se perpetúan en el uso cotidiano, y esto se reflejó en la escritura de la tesis.

La idea de un “diario” en la Web puede considerarse errónea. Luis A. Albornoz, coordinador editorial de la revista TELOS, problematiza su acepción: “La extendida presencia de los servicios de actualización permanente de noticias, por un lado, y de archivo histórico (hemeroteca *online*), por otro, dejan caduca la noción de ‘diario’ en Internet”. En su lugar, se introduce una nueva modalidad de **periódico continuo en la red** (Albornoz, 2006: 27), donde la instantaneidad de la “actualización permanente” y la vigencia del “archivo histórico” desbaratan la tradicional temporalidad del diario, con su hora de cierre y su ciclo de veinticuatro horas. Un diario *online* no es un “diario”, porque sus contenidos se refrescan por hora –y no por día– y porque sus artículos históricos –del mes o del año– pueden llegar a publicitarse junto a las más recientes novedades. No obstante, las combinaciones “diario *online*” y “diario digital” son utilizadas recurrentemente, y hasta Albornoz titula su libro *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. En este sentido, y a pesar de las dudas que suscita, se utilizó el término “diario”.

Otro conflicto terminológico se produce por la normalización de anglicismos relacionados con Internet: *online* y *link*. Las versiones traducidas –en línea y enlace o hipervínculo, respectivamente– serán aprovechadas, pero sin ignorar sus versiones en



inglés. El objetivo de esta tesis fue retratar las prácticas de los periodistas digitales en la actualidad, y por este motivo, se optó en lo posible por adaptar la redacción a las costumbres léxicas de los entrevistados. Igualmente, el uso del anglicismo *link* –y su castellanización “linkear”– será mínimo, a fin de enfatizar las formas más correctas, como “vincular”, “hipervincular” y “enlazar”. El término *online*, por su parte, es de uso extendido entre periodistas e incluso dentro de los portales: el diario *Perfil*, por ejemplo, ofrece tanto su “edición impresa” como su “edición *online*”, y cabe destacar que, fuera del ámbito del periodismo, en el portal de la *Biblioteca del Congreso de La Nación*, se usa tanto la versión en inglés como la traducción al español<sup>37</sup>. En consecuencia, este anglicismo aparece a lo largo del cuerpo de la tesis. Además, para agilizar la lectura y facilitar la sinonimia, se barajaron las combinaciones “diario *online*”, “periodismo *online*”, “diario en línea” y “periodismo en línea” intercambiamente. Lo mismo se determinó respecto al anglicismo “Web” y su traducción “Red”.

Según Abadal y Guallar, “hemeroteca” y “archivo” remiten a un mismo repositorio de artículos pasados, y depende del medio cuál de los términos es designado para este espacio histórico (Abadal y Guallar, 2009: 258). Esto se corrobora en los periódicos consultados: *EIPaís.com* escoge “hemeroteca”, mientras que *Perfil.com* y *Clarín.com* optan por “archivo”. *LaNación.com*, *Notio.com.ar*, *MinutoUno.com*, *ObservadorGlobal.com* e *Infonews.com* simplemente ofrecen una barra para rastrear contenidos. Como apuntan Abadal y Guallar, “Búsqueda” y “Buscar” indican recuadros donde se pueden realizar consultas (Abadal y Guallar,

---

<sup>37</sup> En la página sobre la historia de la Biblioteca, en la entrada de 1995, se lee: “La República Argentina, representada por la Biblioteca del Congreso de la Nación, es miembro fundador de esta red que constituye una ventana on-line a la legislación del mundo”. En su buscador, en cambio, aparece el término en español: “El catálogo en línea reúne la información bibliográfica de las diferentes colecciones que la Biblioteca posee”.

2009: 258). *Perfil.com* y *LaGaceta.com.ar*, además de incluir recuadros para “Buscar”, anuncian “Ediciones anteriores” análogas al archivo o hemeroteca. Esta multiplicidad léxica concede un margen de libertad para elegir entre los términos posibles, si bien tienden a prevalecer “Archivo” y “Hemeroteca”, en combinaciones con sentidos equivalentes: “Archivo *online*”, “Archivo en línea”, “Hemeroteca *online*” y “Hemeroteca en línea”.

Finalmente, las palabras “*online*”, “en línea”, “electrónico” y “digital”, según el contexto, aparecieron como sinónimos, aunque ninguno de estos vocablos está exento de problemas. Hablar de “periodismo electrónico” puede ser confuso, ya que “electrónico remite a la utilización de algún tipo de circuitos” (Millán, 1999: 2), mientras que “periodismo digital” tampoco es irreprochable, porque digitales también lo son los contenidos de “televisiones y radios digitales” (Noci, 2002: 44). Javier Díaz Noci, en su libro *La escritura digital*, entiende y expone el desconcierto terminológico (y hasta adelanta que “cada cual usará, por supuesto, el [término] que le convenga o prefiera”) pero se deja arrastrar por el uso común y socialmente extendido de “periodismo digital o electrónico” o incluso “periodismo en Internet” (Noci, 2000: 45). En esta línea se enmarcaron las elecciones léxicas de la presente tesis.

## ENTREVISTAS

**Alejandro Rost**

ENTREVISTA POR E-MAIL

**¿Cómo usan los periodistas el archivo *online* de su medio?**

No estoy trabajando en un medio actualmente así que no podría responder esa pregunta.

**¿Qué tiempo disponen los periodistas *online* para consultar el archivo periodístico?**

Ídem.

**¿La sección de "notas relacionadas" es un buen uso del archivo periodístico?**

Las notas relacionadas, al final del texto, es uno de los usos posibles del archivo. Pero existen muchos más.

Los enlaces incrustados en el texto, para descargar allí el background de la noticia, son otra posibilidad. Pero eso demanda concebir la redacción de la noticia ya con ese enlace para no reiterar o incluso contradecir la información que se ofrece.

También el archivo puede utilizarse de otras formas. Las redes sociales son un complemento fabuloso para el archivo. Hay medios como por ejemplo La Vanguardia

en España que hacen un uso muy creativo del archivo en Twitter y, sobre todo, en Facebook: van recordando y recreando todo el tiempo la cobertura que hizo el medio de noticias viejas que, por alguna circunstancia, tienen hoy algún anclaje con el presente informativo.

Por otro lado, las “notas relacionadas” no sólo están para vincular a una noticia con el archivo del medio: también pueden enlazar a noticias del día del propio medio, noticias de otros medios, documentos en bruto y sitios web externos, entre otros.

**¿Es frecuente el uso de hipervínculos dentro del texto de una nota? Si no es frecuente, ¿por qué?**

Es cada vez más frecuente el uso de hipervínculos incrustados en el texto. Pero todavía son pocos los sitios que lo explotan. En los sitios patagónicos, de acuerdo a los últimos trabajos que hemos hecho con el grupo de investigación que codirijo, los enlaces dentro del texto son prácticamente inexistentes.

Creo que no hay un uso extendido de los hipervínculos dentro del texto de una nota por varios factores:

- 1) todavía hay mucho volcado de contenidos del diario impreso al sitio web,
- 2) hay mucho pegado de cables de agencia que tampoco desarrollan la hipertextualidad,
- 3) hay poca producción de contenidos propios y específicos para la web y
- 4) los sitios nacidos de la matriz de otros medios convencionales (radio y tv) o incluso los nativos digitales copian en gran parte la estructura que proponen los diarios impresos en Internet.

En gran parte, se siguen todavía produciendo contenidos pensando en el diario impreso y no en las distintas plataformas y pantallas que abre Internet.

### **Un esquema de hipervínculos, ¿es útil para el periodismo?**

El hipertexto es una de las características constitutivas de la redacción periodística en el medio digital.

Con el hipertexto se pueden abrir y cerrar caminos de lectura, se puede aportar contexto, establecer vinculaciones entre los contenidos del medio, articular las distintas piezas de cobertura de un tema extendido, poner en relación a los contenidos del medio con otros sitios de la Web, documentar la noticia y ponerla en relación con el pasado y con temas similares del presente.

### **¿Hay tiempo para armar un hipertexto periodístico complejo? Y si lo hubiera, ¿sería positivo para el periodismo?**

No lleva tanto tiempo armar un hipertexto periodístico. Implica sólo pensar al contenido para ese entorno no lineal, que es el natural de la Web.

Los más complejos en todo caso son los contenidos que tienen mucho desarrollo, como los grandes reportajes o las investigaciones periodísticas. Pero son contenidos que en sí, llevan mucho tiempo de elaboración, sean para el medio que sean.

Así como un reportaje televisivo requiere una producción previa, armar un guión y luego una edición cuidada; el reportaje para la web también necesita planificación, diseño de un storyboard, armado o elección de una plataforma adecuada, edición y puesta en página.

Se trata de componer finalmente un producto periodístico en el que la multimedialidad esté integrada y no superpuesta, y que el hipertexto permita una exposición clara, sencilla, directa y completa.

**¿Cuánto se leen las notas "viejas"? ¿Desde dónde acceden a ellas los lectores? ¿Desde el archivo del medio? ¿Desde los hipervínculos? ¿Desde Google?**

El acceso a las notas viejas se da no tanto por los hipervínculos que propone el medio sino a través de los rastreos puntuales que hacen los usuarios con buscadores y, cada vez más, a través de las redes sociales.

Es curioso ver cómo, a través de las redes, los usuarios han comenzado a exhumar noticias publicadas incluso hace varios años. Así pasó por ejemplo que notas viejas de *El País*, *The Independent* y *The Guardian* terminaron siendo las más leídas del día.

En el caso de *El País*, tuvo que aclarar que la nota más leída del día no era del día sino de hacía... 7 años atrás. (Ver página <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2011/12/cuando-las-redes-sociales-resucitan.html>).

**¿Cómo se relacionan las notas online con Google y los otros buscadores? ¿Se ajusta la nota según los resultados de las búsquedas?**

Las notas periodísticas en Internet tienen que estar optimizadas para ser encontradas por un buscador. El uso de las palabras clave en títulos, texto y etiquetas es fundamental.

De todos modos, tampoco creo que la redacción de una noticia se reduzca a sólo tener que ser transparente para Google.

**Además de profundizar una cobertura periodística, ¿el hipervínculo y el uso del archivo pueden servir para generar más visitas y páginas vistas?**

Por supuesto, claro. El uso de los hipervínculos y la reutilización del archivo puede prolongar la permanencia del lector en el sitio o puede añadir nuevas visitas. Más todavía si se complementa con las redes sociales.

**¿Qué problemas enfrenta un esquema de hipervínculos a largo plazo? ¿Qué sucede cuando los hipervínculos se pierden o se rompen?**

Cuando los hipervínculos se rompen se genera cierta frustración en el lector. Es verdad que a largo plazo pueden perder vigencia. En lo que depende del medio, es importante que cuando se muden de plataforma o cambien el Gestor de Contenidos, redireccionen todas las páginas para que esos vínculos no se rompan.

**¿Los medios suelen usar hipervínculos externos (hacia otros medios o páginas)? ¿O prevalecen los hipervínculos internos? Si es así, ¿por qué?**

Cuando hay hipervínculos, prevalecen claramente los internos. Incluso los sitios más importantes etiquetan todos sus contenidos para poder reutilizar esos contenidos.

Me parece bien que el medio aproveche sus propios contenidos pero creo que tampoco puede darle la espalda a la Web. Si la información puede encontrarse más desarrollada en otra página, o allí afuera están las fuentes originales de la información, es mejor poner un enlace externo.

Los medios tienen miedo que el lector se vaya si pone un enlace externo pero ese miedo no tiene sentido. Porque ese lector ya tiene abierta varias pestañas y pantallas en forma simultánea cuando accede a un sitio así que por más esfuerzo que haga no lo va a poder retener.

Por otro lado, es mejor ofrecerle toda la información para que después vuelva que intentar retenerlo para que no se vaya.

**Las notas online permanecen en Internet en un archivo periodístico de fácil acceso para cualquier lector. Se podría decir, entonces, que las notas online duran más tiempo que las notas impresas, que dependen de un soporte que rápidamente se descarta, se pierde o se destruye. Ahora bien, en la práctica, ¿esto se percibe así? ¿Las notas online perduran más tiempo que las impresas en la conciencia de los lectores?**

Esto merecería un estudio específico para poder comprobarlo y supongo que dependerá mucho de cada caso.

En principio, yo acuerdo con que Internet prolonga la perdurabilidad de la noticia en relación a las notas impresas porque amplía las posibilidades de acceso a través del tiempo. Es claramente más fácil, rápido y sencillo acceder a una nota de un archivo digital que a una nota del archivo impreso.

Esas notas pueden llegar a ser “encontrables” además en cada nueva búsqueda en Google, por ejemplo. Es decir, los buscadores pueden reactualizar ese contenido cada vez que el lector realice una búsqueda. Aunque aquí se abre todo un espectro de posibilidades: ¿qué tan “encontrable” es esa nota? ¿Aparece en los primeros resultados o fue desplazada por nuevos contenidos? ¿Y si se reactualiza el tema con las redes sociales o con una nueva nota periodística que la enlaza?

**¿Podría el archivo online redefinir lo que se entiende por periodismo? Es decir, al permanecer en un archivo online y poder ser consultadas años después de su publicación, ¿la nota periodística podría dejar de pensarse a sí misma como algo "del momento" para plantearse como un texto que perdurará en el tiempo? ¿Las practicas actuales, habilitan u obstaculizan esta posibilidad?**



No creo que el acceso al archivo redefina lo que se entiende por periodismo. El periodismo siempre va a trabajar con contenidos de actualidad. Entiendo a la actualidad como nuestro “presente social de referencia”, tal cual lo definió Lorenzo Gomis.

En la construcción de ese presente social de referencia, la última noticia siempre tiene mucha trascendencia para el periodista, quizás más incluso que la que le adjudican los lectores.

Más allá de que ahora los contenidos periodísticos puedan tener perdurabilidad en el tiempo, el periodista siempre va a estar atento y va a jerarquizar lo que está sucediendo ahora. El lapso entre la ocurrencia de un hecho y su publicación se ha acortado además muchísimo por las posibilidades que da la tecnología. Las redes sociales, Twitter particularmente, han acelerado los tiempos de publicación.

De todos modos, es interesante ver cómo el periodismo en Internet amplía el espectro de actualidades posibles: la actualidad sincrónica, actualidad reciente, actualidad prolongada, actualidad permanente y, ahora también, la “no actualidad” del archivo. Yo la llamo “actualidad múltiple”. (Ver <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>).

**Umberto Eco diría que lo impreso sabemos que dura siglos, pero la durabilidad del Internet sigue siendo un misterio. De la misma manera, sabemos que los diarios impresos de antaño se conservan en hemerotecas, pero los contenidos de los diarios online aguardan un futuro más incierto. ¿Qué significa esto para el periodismo? ¿Qué problemas presenta un soporte donde las notas periodísticas pueden editarse en cualquier momento (de la mano del editor, el autor, el medio, etcétera) o simplemente desaparecer por problemas técnicos?**

Este es un gran tema de debate sobre el que tenemos que debatir mucho. Así como el editor puede manipular contenidos viejos que no le convengan personalmente o hacer

desaparecerlos directamente de la memoria histórica, también es cierto que, por el contrario, los contenidos erróneos también perduran y siguen afectando a personas en forma injusta.

El archivo da acceso a notas viejas en la que por ejemplo se acusa a personas de asesinatos, robos y corrupción; personas que luego la Justicia consideró inocentes.

¿Se debería modificar el archivo en esos casos? ¿Se debería eliminar el contenido, sólo poner una advertencia o no alternar nada? ¿En qué casos sí y en qué casos no? ¿Cómo debería realizarse la modificación para no alterar lo que también forma parte de un registro histórico?



Universidad de  
**San Andrés**

## Beatriz Borges

### ENTREVISTA POR SKYPE

En *El País* tenemos un archivo que se llama “El Pegaso”, que es como un buscador interno al que sólo tiene acceso la gente que está en la redacción, que sirve para buscar reportajes anteriormente publicados de determinados temas. Entonces, puedes buscar por el nombre del periodista o por el tema de investigación. Por ejemplo, yo esta semana lo he usado porque estoy escribiendo sobre donación de órganos, entonces he mirado todos los reportajes que se han hecho, qué punto de vista han cogido para no repetirse, etcétera. Luego, en la parte de multimedia, desafortunadamente no tenemos un archivo, teníamos un sistema anterior de *El País* que no es este de la web de ahora, sino un sistema antiguo, que era donde teníamos guardados todos los videos. Ese sistema ya no existe, con lo cual todos los videos que se han hecho ahí se han perdido. Hemos comprado un disco duro y hemos guardado las cosas de este archivo en un disco duro por fecha, y luego este archivo actual se guarda con etiquetas, si tú etiquetas la persona que hizo el video, el tema del video y lo que sea, lo puedes recuperar a través de la etiqueta, pero no tenemos una hemeroteca de videos. No contamos con esta herramienta y es un rollo: cada vez que nos piden un video, tenemos que ir a las carpetas del disco duro, es una cosa tan absurda, es ilógico. Y eso es muy complicado, esos problemas se nos presentan cada día. Entonces viene gente que quiere ver el reportaje que hemos hecho con el cantaor de flamenco en 2005. Entonces pillas la carpeta y tal, porque si no lo buscas por palabra clave en Google, no lo encuentras. Es una putada que sea así, pero es esta la forma en que funciona y no se ha encontrado ninguna herramienta tecnológica para

mejorar eso. Aunque haya cambiado la página de *El País* y esté mucho mejor, aún queda mucho por desarrollar.

**Entonces, el problema es que los usuarios solamente pueden encontrar un video a través de Google con palabras clave, pero no hay una forma de encontrarlo dentro de la página misma.**

Si buscas dentro de la página, estarán los videos sólo desde 2010.

**Todos los anteriores están en un disco duro que lo tienen ustedes.**

Están públicos si los buscas por Internet, por ejemplo si te acuerdas de un reportaje que se hizo en 2003, buscas por Google y encuentras el reportaje con el video incrustado, pero no hay un depósito, no hay una biblioteca de videos. Tenemos el canal de YouTube, que también es otra herramienta por donde la gente a veces busca. Todos los días los de documentación entran a la página de *El País*, ven dónde están los videos, los cogen de la carpeta que tenemos del FTP, que es una base de datos provisoria que tenemos, un depositario temporal para intercambiar archivos pesados entre gente que tiene la misma clave. Entonces, cogen los videos y los meten en YouTube, pero hay muchos errores, muchas cosas que se escapan porque no las ven, porque los videos están muy escondidos, o porque no se anuncian en la página Web, y terminan como un archivo de YouTube pero incompleto. Pero este archivo existe *online*, disponible al usuario, aunque no creo que la gente lo utilice, ni siquiera nosotros lo utilizamos.

**Muchos de estos materiales están *online*, el problema es el acceso: están, pero escondidos. ¿Qué tipos de medidas se usan para hacerlos más visibles?**

Ahora se ha resuelto el tema con las etiquetas, pero recién a partir de enero de 2012. Llevamos poco tiempo con etiquetas en *El País*, antes no existían. Con los *tags* se

encuentran las cosas más fácilmente, puedes buscar por etiquetas, que te salen reportajes mezclados con el video. Y la hemeroteca, que es el acceso que tiene la gente suscriptora del periódico, es sólo para los archivos impresos. A los reportajes que se han hecho impresos sólo tiene acceso la gente que también paga el periódico. Si no, pues Google, gente que lo ha copiado y pegado a su blog, cosas así también se encuentran. Yo encontré varias veces reportajes míos de notas que se han publicado sólo en papel, a través de gente que retwitea, que los pone en blogs. Los links se van manteniendo con el tiempo pero realmente no existe un sitio donde se depositen esas cosas.

**Más allá de eso, de alguna manera Internet ayuda a que este archivo esté visible. Se puede pensar una nota con un video como algo que se pueda ver a lo largo del tiempo, lo que también se complica porque es difícil encontrar los archivos, pero de todas formas se puede pensar como algo que se extiende en el tiempo, a diferencia de lo que se muestra en televisión, que es para la gente que la está viendo en ese momento. Después, si querés recurrir al archivo, está, pero es muy complicado para la gente encontrarlo. Online, en cambio, sigue el video y también es interesante eso que decís de que se puede multiplicar con las redes sociales y puede encontrar una nueva vida... ¿Cómo ves esa nueva vida que cobra la imagen o el video al estar en lo que se podría llamar un archivo infinito, aunque a veces difícil de encontrar, que sería Internet?**

Lo veo un poco lejano, esperaba como periodista que hubiese una forma de que estuviera más ordenado. Lo que pasa es que el periodismo se hace del día y la gente no está muy preocupada por el archivo. Incluso hay algunos reportajes que salen sin etiquetas, sin nada, porque la gente mayor, que está en el periódico desde la prehistoria, no se da cuenta que hace falta etiquetar eso. Yo veo acá un problema de mentalidad sobre todo, y de falta de preocupación en mantener este material

disponible para que la gente lo tenga como acceso para una investigación, que lo pueda rever. La gente que era periodista hasta los 70, que no está acostumbrada a esto, le cuesta un poco el tema de etiquetar, que es una salida bastante buena: aunque no funcione perfectamente, es la solución que hemos encontrado, y de momento va bien, no lo veo como algo negativo, sino como algo sencillo y bueno. El video es más complejo porque, a diferencia del texto, donde se busca a través de palabras y nombres, tienes que rellenar un hueco que no está, el de las imágenes, y necesitas un texto, o por lo menos mencionar quiénes estaban en el video, qué temas ha tratado. Y todo este proceso no se hace. Entonces, es una falla muy grande. Los videos que hago yo, intento rellenarlos de la mejor manera posible, para que luego lo pueda recuperar, pero no es la mentalidad de un periódico que está acostumbrado a ser impreso. Esta es la gran dificultad que tenemos ahora.

**En las nuevas generaciones, se está viendo otra mentalidad, al menos porque están acostumbrados a la interacción web. El tema es que hay como una suerte de contradicción, si se quiere, porque por un lado todo se guarda en Internet, pero por otro lado, cada vez es más rápido, y cada vez cuenta más lo instantáneo, el minuto a minuto. ¿Cómo se está dialogando y tratando de manejar esta situación?**

En el periódico han creado una herramienta sólo para información minuto a minuto, que se llama Eskup, y que funciona bien para noticias de última hora, sobre todo para los propios periodistas. Entonces, delante de tu casa hay un incendio en el Banco de España, y tú pones "Incendio en Banco de España" y sacas una foto o grabas un video con tu móvil, y lo subes. Pero esas informaciones píldoras sólo sirven de aviso, porque luego se van a complementar en el reportaje. Entonces, para el lector resulta indiferente, porque además quiere saber por qué ha pasado el incendio, si ha muerto gente, si se ha quemado el archivo, si se ha perdido el dinero, quiere saber más

cosas. Entonces, veo que esta herramienta de interacción sirve bastante bien porque la gente se entera en el momento de lo que está pasando, pero no cumple con todas las necesidades que sí cumple un reportaje completo. El Eskup funciona bien pero para los propios periodistas, no tanto para el lector. Aparte, el lector puede crear su cuenta y dar sus noticias minuto a minuto, pero no vemos que pase eso. Vemos que la gente retwittea las cosas que colgamos pero no necesariamente que se cree una cuenta para sentirse ella misma capaz de dar una noticia, no se siente capaz, no se ve este movimiento en España aún. En Brasil, por lo que veo, sí existe el periodismo ciudadano, la gente cuenta sus propias noticias y los propios periódicos están atentos a estas personas para sacar sus temas de reportajes también. O sea, la ciudadanía pauta el periodismo, y aquí aún no veo ese movimiento, quizás porque la gente de Twitter no es tan asidua como pasa en América Latina. No consideran Twitter como una fuente fiable de información.

**Generalmente, como decís vos, se ven las notas del día, no hay mucha actividad después, o no se da que una nota vieja vuelva a cobrar vigencia. Eso a veces pasa en el texto, pero no sé si muy a menudo. ¿Cómo es en tu caso?**

Ahora que tenemos la crisis, es un regalo para los periodistas porque tenemos temas a muerte para escribir, es bastante interesante. Cuando hay huelga general, cuando hay cosas que se van repitiendo, es bonito de ver el Eskup, por ejemplo, porque tienes un archivo de todas las huelgas generales que hubo y de todos los días del 15-M. Cuando un hecho está dentro de una temática que tiene un seguimiento, por ejemplo, el acampe en la Puerta del Sol, y después de un año se celebra el acampe y se vuelve a la Puerta del Sol, todos esos comentarios de minuto a minuto están en la misma etiqueta, entonces puedes hacer un recorrido de la información y ves cómo ha evolucionado el tema y si había más gente, puedes comparar sin necesidad de estar buscando todo el rato, y eso es gracias a las etiquetas y a las informaciones que se

condensan en una misma temática. El tema de ETA, por ejemplo: es una etiqueta bastante interesante, porque sacas cosas desde 1980 hasta ahora, entonces es una etiqueta útil, pero si vas a hablar de la crisis económica o del problema de los bancos, o de otros temas que son bastante más amplios, no siempre van a estar dentro de la misma etiqueta, por lo cual no reúnes en un mismo sitio toda la información que podrías tener sobre ese asunto.

**En cuanto a los hipervínculos con notas relacionadas, ¿se da de la misma forma en el video?**

Dentro de este nuevo sistema que han creado en el periódico, hay una cosa llamada sumario, es decir, tenemos el título, el subtítulo y el sumario. El sumario son como cuatro o cinco enlaces que puedes meter en la noticia de cosas que están relacionadas a ellas, no necesariamente del día. En este espacio es donde podemos poner videos antiguos respecto al mismo tema pero en el texto mismo, y citamos al que habla. En el texto se usan mucho no sólo los videos que hacemos nosotros, sino YouTube, videos institucionales, enlaces a páginas Web con *streaming*. Hay muchas posibilidades, el enlace no siempre está vinculado a producción propia, sino a enlaces de YouTube y a páginas institucionales, que también es bastante interesante. Lo del streaming es un capítulo aparte: se está juzgando un caso de corrupción de Bankia, y cada dos o tres días ponemos un enlace del *streaming* que nos da una empresa privada, por el que pagamos un dinero, o bien un enlace de las propias instituciones del gobierno que ponen una cámara en directo. Entonces, el papel del periodismo en este caso simplemente es hipervincular una cosa que ya existe, pero que la gente no va a tomarse el trabajo de buscar metiéndose en la página web del Congreso. Si no se lo pones masticado en la portada de *El País*, no lo ve. Es una información que es gratuita y a la que cualquiera puede acceder y ver cómo va el proceso o el juicio, pero que la gente no la utiliza porque no la conoce. Esta semana también estamos con una



movida de NASA, Curiosity, con un video que muestra que está llegando a Marte. Son cosas que la gente con un poco de curiosidad llega a saberlo, pero que nosotros estamos obligados a descubrir, y a ver dónde están escondidos estos hipervínculos para meterlos en una portada o incluirlos dentro de un reportaje. Más que nada es repasar la información, porque no estamos diciendo nada nuestro, nada nuevo.

**Sería una suerte de nuevo rol periodístico, eso de estar dentro del archivo en todo Internet, no sólo en el propio, sino en el de sitios gubernamentales.**

Yo creo que hemos abrazado un rol más, no tanto de que nos transformamos en repasadores de links, sino que es una función más que tenemos que cumplir. Como antes en el tiempo del cine mudo, el dueño del cine sólo tenía que preocuparse por la imagen, y ahora se hace cargo del sonido, de las palomitas de maíz en la sala; los periodistas también vamos abarcando cada vez más funciones. En el periódico está bastante segmentado, aunque yo, si hago un video, tengo también que hacer el texto, enlazarlo, crear los subtítulos si es en inglés, poner la locución en off, manejar todas las herramientas de edición de video, subirlo, saber de FTP y de transferencias de archivo. Antes sólo tenías que escribir y dejabas que el maquetador metiera tu texto en un papel. Hoy tienes que hacer todo, desde la parte de hablar con la gente, que es el periodismo clásico, hasta cumplir funciones técnicas que antes el periodista no estaba obligado a conocer. Hoy un periodista sin Twitter no es un periodista. Entonces, vas abarcando cada vez más cosas hasta ver hasta cuándo seremos capaces de ser tan multimedia. Me encanta, pero yo lo veo un poco abusivo. Un poco más tendré que leerlo para el lector, ya es el colmo. Los técnicos que trabajan conmigo en absoluto piensan en un archivo: saben de la necesidad, pero no están preocupados en dejar un enlace permanente o un punto de acceso donde sabes que estará ahí, no tienen esa mentalidad. Y yo veo la necesidad, porque como no es mi país, yo siempre tengo que enterarme de todo lo que ha pasado, la gente menciona a no sé quién de una familia

de políticos súper tradicional y yo estoy constantemente mirando el archivo para saber quiénes son, pero yo creo que la gente del periódico mismo, como vive la información día a día, y como está tan acostumbrada por los nombres que hay por aquí, pues tampoco les hace falta consultarlos tan a menudo. Y si no les hace falta a ellos, tampoco piensan en sus usuarios y la gente que puede que esté interesada en saber el pasado de algo. Y lo de los videos en Facebook funciona muy bien: hay un aumento de visitas tremendo, y cuando hay *streaming* todavía más. Por otro lado, esta semana me pasó una situación con un periodista, por el lanzamiento de la nota del nuevo billete argentino de cien pesos. Francisco Pérez Gil, que es el corresponsal de *El País* en Argentina y también a veces en Brasil, ha hecho reportajes y ha escrito la noticia sobre la presentación del billete con Eva Perón. Yo estoy pendiente de lo que me llega de videos de todas las agencias, y vi un video de la rueda de prensa de presentación del billete, y le comenté al redactor jefe de esa sección que para el reportaje de Francisco Pérez Gil teníamos un video, y él me dijo: “Si metemos el video, la gente no va a leer el reportaje”. Y yo me quedé pensando: “¿La gente aún discute esto? ¿Está pensando todavía en la competencia entre Internet y papel? ¿Estamos locos o qué?”. La gente de papel muchas veces no ve el video como un complemento, sino como competencia. Porque una foto aporta información que no está en la nota, pero el video es las dos cosas juntas: es la persona hablando y es el texto. Entonces, en este periódico por lo menos, la gente mayor lo ve como una cosa de competencia con la información que ellos están produciendo, y no como algo que aporta imagen, agrega más información todavía, o da más sentido de la realidad. Porque una cosa es que digas: “Hay diez mil personas”, y otra que veas la calle, y veas que no hay un espacio en blanco. Son dos cosas distintas, que se complementan. Y, mirando los hechos, también hay gente que no le gusta leer, y punto, qué vamos a hacer, no es mi culpa.

**¿Cómo es Facebook para buscar publicaciones viejas?**

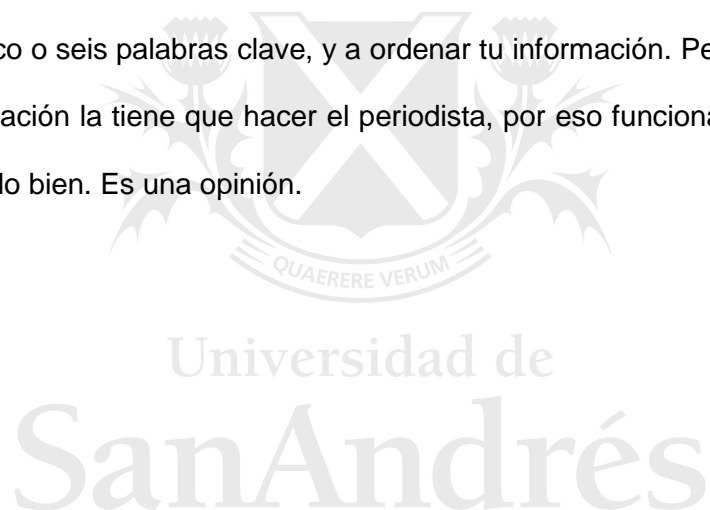
Hay cuatro o cinco buscadores en redes sociales, que rastrean información, enlaces, menciones, todo dentro de Facebook, Twitter, Tuenti, y nosotros los usamos muchísimo en el periódico. Hay gente que está en una manifestación en Elche, y se muere no sé quién porque pusieron fuego en la iglesia principal, y no tenemos ningún periodista en Elche, entonces tenemos que buscar a gente que vive en Elche, y lo hacemos a través de Facebook. Y cómo ves lo que están contando: pues a través de las menciones y las etiquetas. Existen buscadores que se dedican sólo a las redes sociales, y que son los que utilizamos para buscar videos de gente que cuelga cosas con su móvil, o para recuperar cosas porque no podemos abarcar todo ni estar en todos lados, ni las agencias de comunicación pueden.

**Hay diversos archivos a los que accedés por tu trabajo diario: el que busca en redes sociales, el archivo interno del diario, el de Google. ¿Cuál de estos archivos usás más a menudo? ¿Cuál no te sirve tanto? ¿Cómo es interactuar con estos distintos tipos de archivo para armar una noticia y agregarle videos?**

Parece absurdo, pero es la verdad: realmente el archivo es la memoria del periodista, o sea, los periodistas en general tienen la capacidad de acordarse de que esto ya sucedió en tal año. Cuando yo tengo que hacer un reportaje, lo primero que hago es mirar el archivo interno a ver quién lo ha escrito, y ni lo leo, hablo directamente con la persona porque quien ha estado metido en la noticia, aunque no vuelva a escribir del tema, quiera o no, hace un seguimiento. Entonces, los archivos que tenemos aquí son los archivos vivos de la gente que tiene memoria, que no es mi caso. Y, en segundo lugar, yo siempre busco en Google con la palabra, dos puntos, entre comillas "EIPaís.com". Nosotros mismos no usamos el buscador interno del periódico, usamos Google.

**¿Por comodidad?**

Porque el archivo no siempre indexa bien las noticias. A veces, pones “Panadería”, y te sale un reportaje sobre el orgullo gay, y tú no sabes por qué, pero te sale, porque el tema de la documentación en el periodismo es una cosa que ahora recién empieza a depender del periodista, pero antes había un piso entero de gente que se dedicaba a esto. Como hay crisis en España, la gente tiene que hacer muchas más cosas por el mismo precio. Entonces, antes teníamos el chico que corregía tu texto, el otro que te escogía la foto. Ahora tienes que hacer todo tú: poner la foto, poner la noticia, corregirlo, subirlo al Facebook, pasarlo a Twitter. Como eres tú el que tiene que abarcar tantas cosas, el buscador no te responde como debería porque es tu responsabilidad hacer esta cosa, subirla de una forma correcta, hacerla bien. Antes teníamos personas que se dedicaban exclusivamente a ver el tema principal, a seleccionar cinco o seis palabras clave, y a ordenar tu información. Pero ahora el tema de la documentación la tiene que hacer el periodista, por eso funciona mal, porque no sabemos hacerlo bien. Es una opinión.



## **Damián Profeta**

ENTREVISTA EN PERSONA

### **¿Cómo se trabaja con el archivo en la jornada periodística?**

Con el archivo, se trabaja y no se trabaja. En realidad, en el texto periodístico, se trata el mismo texto. Das la información previa dentro del texto, si es que es un tema que tiene serialidad. Por ejemplo, con el Caso Camela. Siempre está la información que la nena fue asesinada tal día, etcétera. El texto *online*, cuando tiene un pasado, el mismo texto trata de recuperarlo poniéndolo en presente dentro de la nota. La otra manera de traerlo al presente es el hipervínculo dentro de la nota, para el lector que quiere más contexto o más información sobre ese tema, con el link va a un texto anterior o relacionado. De ahí las notas relacionadas. En el esquema Notio, las notas relacionadas se basan sobre un mismo tema o uno anterior. Están dispuestas en la pantalla de la siguiente manera: tenés la nota actual, a veces tenés los links a textos con más cobertura del tema y, aparte, las notas relacionadas. Ese es un trabajo específico con el archivo.

### **¿Qué uso se les puede dar a las notas pasadas? ¿Están más disponibles estas notas que antes?**

En el diario *online*, las notas se pueden sacar del pasado y volver a poner en el presente. Con alguna actualización, quizás, pero la misma nota puede retenerse muchos días. Por ejemplo, los padrones. Un caso específico: Jobs renunció en agosto a la conducción de Apple por su enfermedad. Nosotros armamos un especial sobre las fotos de Jobs durante su tiempo en Apple. Cuando murió, lo que hicimos fue buscar

esa nota y publicarla otra vez tal cual estaba. Ese es un uso que se le puede dar al archivo. Se puede sacar información para construir notas nuevas. Ese es un trabajo que hacemos nosotros con el archivo y las notas anteriores.

Lo que a mí me preocupa cuando se habla de la disponibilidad del archivo, es que, en parte hay disponibilidad y en parte no la hay. Hay un intermediario que es muy poderoso y es externo al medio. Se trata de Google, o de cualquier otro buscador. En teoría, vos tenés un archivo de todas las notas de Justin Bieber para consultar *online*. Pero si la nota que vos estás buscando está en el resultado 50 mil, eso también es una barrera de acceso. No tenés manera de encontrarla. En cambio, en el papel, si vos sabés que Justin Bieber vino en diciembre del 2011, podés ir y pedir exactamente los días 12 y 13. En cambio, en Internet, no siempre los archivos están por día. Algunos diarios sí tienen archivos por día. *La Nación* creo que lo tiene. *Clarín*, también. En Notio no hay. En el buscador, si no ponés el título textual, te aparece cualquier cosa. Con el archivo de Internet, es muy importante la arquitectura del archivo. El archivo de Notio es mal. No tenés muchas posibilidades de filtrado. Es importante también eso. Para que el archivo sea útil, tenés que tener opciones de filtrado.

**¿Qué rol cumple la hemeroteca de un medio? ¿Qué hace a una buena hemeroteca?**

Lo importante si querés tener un archivo, es armar una buena arquitectura de archivo. Si no, revolvés y algo encontrás, pero no tenés filtro. Ayer fui a buscar una nota y la fui a buscar en Google porque me acordaba más o menos el título. Con el buscador de Notio, no había manera. Yo quería poner “las fotos del recital de Justin Bieber” y “Justin Bieber en Argentina” pero me salían 5 mil resultados que no tenían nada que ver, todas las notas que decían Justin Bieber, todas las que decían Argentina. El archivo de Notio no está bien pensado. Te dificulta más de lo que te ayuda.

El otro día nos llegó una denuncia o algo judicial. Iban a utilizar como prueba una nota que salió en Notio, en el proceso judicial. Si vos buscás la nota llamada “conferencia de prensa de mayo”, casi no tenés forma de encontrarla. La encontramos por Google.

También, con el tema del archivo. Se pueden editar, mejorar las notas, modificar errores. Ponés Balvanera en el título y resulta que era San Nicolás. Bueno, listo. San Nicolás, ya está. Después, lo que decía Eco, no se sabe cuánto el texto *online* puede perdurar en el tiempo en comparación con el papel. No sabés si se puede caer, desaparecer. Si vuela el sitio, olvidate del archivo, no existe más. Bueno, en realidad existe, pero no está accesible.

### **¿Qué tipo de problemas o dificultades atraviesa el archivo en la actualidad?**

El usuario no es de clickear mucho los links. No profundiza la información. El usuario normal no acude mucho al archivo. Y también es un problema. ¿Cómo llega la mayoría de la gente a un texto en Internet? Llega a través de los buscadores. Entonces, las nociones de presente y pasado no importan mucho. El texto es aquí y ahora, cuando lo encuentro. Incluso, hay muchos lugares en Internet que no tienen la fecha de publicación visible. El otro día buscaba, otra vez, algo de Justin Bieber. Fue a un programa de televisión en España en noviembre. Pero en noviembre del 2010 había ido también. Y yo empecé a trabajar con el video, que no tenía mucha contextualización. Y resulta que ese era el video, pero del 2010. Y yo quería 2011.

Internet no está pensado como archivo. Las consultas de la gente son, más que nada, del momento o de contenido que no importa si es pasado y presente. Es un archivo de acumulación. Notio, por ejemplo, el archivo es acumulación. La caja se va llenando de cosas, sin criterio, sin filtro, sin arquitectura. Y la mayoría de la información en Google también está así. No podés buscar por todas las noticias de Justin Bieber de tal día. O

podés, más o menos, pero los resultados no son todos necesariamente de la fecha que buscás. No es confiable.

Y el tema es también cuánta información queda invisible. Si la información que buscás está en el puesto 50 mil en el buscador, es como si no existiera. Y después hay otro problema con el archivo. Hoy por hoy, tenemos dos Internets. Está el Internet de Google abierto y el Internet de Facebook, que es completamente cerrado y todo lo que se produce adentro está inaccesible por los canales de búsqueda actuales. Incluso adentro de Facebook, el buscador es súper engorroso. Es casi imposible encontrar algo de contenido. Facebook es tan importante hoy, que esto es un problema. Estamos entrando en una edad oscura de los contenidos. Y esto es un problema a futuro. Cada vez pasamos mucho más tiempo adentro de Facebook.

Es un problema para el archivo. Se está produciendo mucho. Se habla de medios que van a meter sus sitios dentro de Facebook porque necesitan audiencia, pero no hay manera de encontrarlos, salvo que estés suscrito y que te llegue la información. Pero si no es así, no hay manera. El archivo está en una crisis, un desafío entre una Internet abierta y otra cerrada. De hecho, Facebook es el fin de Internet. Es cerrado, es de corto alcance en las búsquedas, hay zonas oscuras todo el tiempo. Estás caminando por paredes, porque las cosas que percibís en tu muro se basan en tus conexiones y en los vínculos de tus conexiones. No podés pasar de nivel. Y eso es un problema. Cada vez más tiempo en Internet está dedicado a Facebook y menos a Google. Si publicás una nota en Facebook, la publicás y nunca más accedés a ella. Yo no tengo manera de acceder a lo que escribió otro. No puedo poner “notas de tal y tal periodista”.

**¿Sé pueden hacer trabajos especiales pensando en el archivo y sabiendo que el especial puede quedar en la página de un medio por mucho más tiempo que lo**



**que podría promocionarse desde la tapa de un diario impreso que dura 24 horas?**

Un trabajo especial con notas de archivo lo puede hacer cualquier medio. El tema es disponer la información de una manera que sea consumible. Hay una tensión entre aglomeración de información y disponibilidad de información. Aparece otra vez el tema de la arquitectura.

La profundidad de una nota significa que, bueno, tenés una nota con un link, hacés click y vas a otra página y así. Pero el lector medio no pasa de dos o tres páginas, como una exageración. Mucho de lo que uno se pensó que la gente iba a tener toda la información gracias al hipervínculo, y la gente por ahí elige un hipervínculo de diez o ninguno, se queda con lo que hay.

La nota que creo que va a ser la más leída, trato de poner links. Pero cada link es una búsqueda de qué link voy a poner, la edición física y práctica de ese link. Lleva mucho más tiempo, en el cual podrías haber hecho otra nota.

Google te filtra por contenido, por palabras claves. Entonces vos compartís el espacio con el universo de tags que se publicaron sobre el tema que estás buscando. No es una institución pensada para el archivo de contenidos de Internet. En cambio, las bibliotecas y hemerotecas sí tienen criterios establecidos y normalizados. Son siempre los mismos.

Después, un grave problema, es que video, audio e imágenes son muy difíciles de encontrar. Hay tags, pero no hay una transcripción. En una buena filmoteca, por ejemplo, tenés la ficha, la transcripción, el material está bien ubicado, todo. Internet no tiene eso. Hay algunas que te permiten llegar a ciertos contenidos. Pero los buscadores están pensados para texto, no para audio y video.

**¿Qué pensás de Internet Archive y su búsqueda de ser un archivo para la Web?**

Internet Archive es malo como buscador. Pero rescato el Wayback Machine. Es parte del archivo de Internet.



Universidad de  
**San Andrés**

**Daniel Santoro**

ENTREVISTA EN PERSONA

### **¿Cómo usan los archivos *online* los periodistas?**

Obviamente, la primera cosa que uno hace es una búsqueda superficial por Google. Después el archivo digital que tiene *Clarín*. Y después las bases de datos a las cuales yo tengo conexión.

El tema de los hipervínculos, lo que en *Clarín* digital hemos hecho algunas veces es que las notas más usan algún documento como ilustración y así están todos los documentos *online* y el lector que quiere puede ir al *Clarín.com* y ver el tema en otra profundidad. Vamos a eso, un periodismo por capas, ¿no? La capa más superficial por Twitter y las redes sociales. Y después, click aquí, y una nota de mil doscientos hasta 12 mil caracteres.

*Clarín* puede decir que adelantó la semana pasada tal información o tal otra. Es una especie de hipervínculo en papel, cuando uno pone un recuadro, "*Clarín* dijo". Por ejemplo, en la competencia entre los medios, para ver quién publicó qué primero, bueno, ponés en la tapa, salió primero en *Clarín*, fíjese, acá está la fecha, acá está la nota. Es un hipervínculo de la prehistoria. Se refiere a lo que se contó.

**¿Qué diferencias hay entre el periódico en papel y el digital? Cuando una nota pasa del impreso al online, ¿se la cambia para ajustarla a las posibilidades de la Web?**

*Clarín.com* tiene unos horarios distintos. Entran a las 8 y a las 4 o 5 de la tarde ya no queda nadie. Ellos lo que hacen es usar nuestros materiales [los de *Clarín* impreso] para arrancar a la mañana y después van produciendo otras cosas en el día. Hay veces en que el texto que está en *Clarín.com*, pedimos que lo extiendan [respecto al que está en papel] con un poco más de contexto.

A un lector ávido se le pueden dar todos los documentos, todos los hipervínculos. Podemos bucear más profundamente con ese tipo de recursos.

Quizás los periodistas tengamos que ser una especie de cartógrafos de Internet, guiando a los lectores en la búsqueda de información, más que producir noticias todos los días.

A mí me encanta leer los comentarios de los lectores. Por ahí en las redes sociales, a veces la gente entra no para debatir sino para insultar. No puede haber ningún tipo de relación entre el periodista y estas audiencias.

### **¿Cambia la comunicación con los lectores en la Web?**

Antes estaban las cartas de los lectores, las llamadas telefónicas, un seminario, una charla. Ahora [esa comunicación con la audiencia] es una cosa inmediata. En una nota, podés tener 40 o 60 personas discutiendo.

### **Aunque es difícil proyectarse hacia el futuro, ¿cuál podría ser el destino del archivo digital?**

Algunos medios están cobrando por el archivo. Es el tema de cómo se va a financiar el periodismo en el futuro. Una fuente es esa. Por ejemplo, puede ser que acá tienen las noticias más importantes de *Clarín*, que son gratis, y si quiere todo el diario, hay que pagar, y si quiere el archivo del diario, abone algo más. Es un valor de negocio.

**Darío Gallo**

ENTREVISTA TELEFÓNICA

**¿Qué puede decirme de los usos periodísticos del archivo *online* y lo que significa en el día a día de construir nuevas notas?**

El resultado del archivo *online* es que terminó con los archivos de papel. En las redacciones, los archivos de papel ya ni se consultan. Muchas veces, sobre todo si es algún tema muy antiguo, que supongamos que ocurrió antes de los 90, ahí sí se usan archivos en papel, aunque hay muchas cosas en Internet de años antes de que existiera Internet. Los archivos de papel de *La Nación* o *Clarín* son muy fuertes y uno puede ir a buscar el material, pero por lo general ya no se utilizan porque se usa todo *online*, con dos ventajas: una es la rapidez para acceder a cualquier tipo de información por la forma de buscar; y la otra es, si es información del mismo medio, la posibilidad de linkearla, que significa reflotar material que puede ser visto por nuevos lectores más allá de los que lo hayan leído en su momento cuando la nota fue publicada.

**También hay varias formas de hipervincular, porque una cosa es vincularlos a una columna aparte, en notas relacionadas, y otra es poner hipervínculo dentro de la nota. ¿Hay diferencias de estrategia para cada tipo de hipervínculo?**

Con el tema del hipervínculo hay que tener cuidado. Una nota muy hipervinculada, con muchos *links* en su interior, hace que el mismo lector los esquivé. Lo mejor, cuando hay una nota que merece ser destacada porque se cumplió lo que se decía ahí o porque es un antecedente interesante, es poner una nota relacionada. Eso le da

entidad para ser leída por el lector mucho más que si estuviese metida dentro del texto principal, aunque lo de agregar vínculos en el texto principal sirve también para dar contexto o más profundidad. Pero, por supuesto, la mejor forma de resaltarla es ponerla como nota relacionada, porque seguramente va a pesar sobre ese título y va a hacer que los lectores ingresen nuevamente.

**Por ejemplo, con temas recurrentes, hechos que vienen pasando en la última semana, o el último mes, ¿el hecho de que se pueda hipervincular una nota vieja o usarla para darle contexto al lector cambia la forma de escribir una nota? Porque antes había que dar todo el contexto en la nota misma, no había forma de hipervincular una nota vieja, pero ahora quizás se puede reducir o resumir ese contexto que se hace de la historia recurrente en la nota, usando un hipervínculo.**

Exactamente, porque ahí en una línea vos podés resumir parte de lo que pasó y mandar a una nota mucho más completa que se ha venido haciendo en las últimas semanas. Esa es otra ventaja también de poder linkear algo que te evite poner en contexto en detalle, aunque siempre una noticia tiene que tener algo de contexto. Tal vez el contexto es una referencia y el *link* sirve para que se entre a la nota donde se contaba todo eso.

**También ahí hay otro tema, en el sentido de lo que se podría llamar la perdurabilidad de la nota: hoy en día una nota de investigación o incluso un especial pueden ser ubicados dentro de una página o incluso se los puede mantener en una caja especial por un tiempo prolongado, y no solamente ponerlos en la edición del domingo y el lunes ya está, se perdió. Por eso, se puede encarar una nota con la idea de que puede durar en el tiempo e incluso**

**que la vida de la nota puede tomar caminos impredecibles, por Twitter, por Facebook...**

Y además, por los mismos buscadores. Supongamos que hacés una investigación del presidente de la AFA, y la nota sale publicada y es visitada, pero esa nota queda en Google. Si hay un buen trabajo de ranqueo, cuando alguien busque “Julio Grondona investigación”, va a saltar esa nota, con lo cual muchas veces ante un hecho nuevo, por x motivo, como puede ser que se vuelva a mencionar el personaje principal, vuelve a reactivarse, porque vuelven a entrar muchos lectores. Incluso en aquellos medios más leídos, por ahí la nota rankea entre las más leídas, y eso es un círculo: al estar entre las más leídas, vuelve a entrar gente que ve que está entre las más leídas, e ingresa de nuevo a esa investigación. La posibilidad que da el *online* aún sin estar a la vista en la *home* significa que en algún momento puede llegar a tener más lectores y mucho más si comienza un campeonato de fútbol, y uno pone el *link* a esa investigación: también va a tener lectores. Lo que quiero decir es que no necesariamente tiene que estar en la *home* para tener visitas nuevamente.

**¿Normalmente las visitas entran por Google, o por el sitio del medio?**

Eso depende mucho de qué medio es, pero la mayoría de las visitas vienen por buscadores y también por redes sociales. Cuando decimos que viene por buscadores es porque mucha gente también acostumbra a, en vez de teclear la dirección de un medio, ponerlo en Google y llegar desde allí al medio. Entonces, las estadísticas dan que mucha gente proviene de Google, pero también porque la gente está acostumbrada a tipear el nombre dentro de Google para llegar. Y ahora entre un 10 y un 15 por ciento de ese tráfico viene por redes sociales.

**¿Sucede también que una nota vieja puede cosechar visitas a lo largo de un tiempo prolongado, incluso tener picos inesperados porque surge o vuelve a surgir en las redes sociales?**

Si, cuando hay un hecho que puede tocar colateralmente una nota que ya ha sido publicada, vuelve a cobrar valor y es como redescubierta, entonces eso parece increíble pero, te pongo un caso de una nota de un ministro, de hace dos años. El ministro renunció a la semana siguiente y esa nota volvió a estar en primer lugar porque la gente quiso buscar algo relacionado con ese ministro. Eso no ocurre en el papel, porque ahí generalmente no se hace una nota nueva, pero tampoco existe la posibilidad que tiene el digital de conservar en el freezer una nota que vuelve a calentarse cuando la gente empieza a entrar de vuelta.

**Depende de cómo esté formateado cada medio, ¿puede considerarse un problema que no sea tan fácil saber de qué día o qué año es la nota? Muchas veces, un lector entra a una nota vieja y la lee como si fuera de hoy.**

*La Nación* tiene ese problema: cuando uno entra a una nota vieja, tiene que fijarse muy bien para saber que esa nota no es actual. Ese problema hay que corregirlo, porque si no, se presta muy mal servicio. Si entro a una nota de hace tres años, y no sé que es de hace tres años, esta me puede llevar a tomar decisiones equivocadas. Hay que tener mucho cuidado en que sea claro el archivo y que tal nota es de tal fecha, antes de empezar a leerla.

**Comparado con la estructura de las hemerotecas tradicionales de los diarios, ¿en qué estado estaría el archivo *online*? Algunos medios le prestan atención, otros no tanto, en algunos el archivo *online* es simplemente acumulación sin organización...**



Cada vez más los medios están tagueando las notas, es decir, poniéndole etiquetas, y estas se vuelven imprescindibles para trabajar en las notas nuevas, así que es muy raro ya que un medio no le preste atención a su archivo, porque resulta importante no sólo para el lector sino para el propio medio: muchas veces tiene que ganar tiempo y trabajar con lo que ya ha publicado, entonces, qué mejor que tener organizado el propio archivo digital. Lo mismo con las fotografías: si uno es mínimamente organizado, le pone un buen detalle a la foto, fecha, personaje o situación, y en el momento de buscar fotos de archivo, se hace muy simple.

**También hay cierta paranoia, se podría decir, con la durabilidad de los archivos en Internet, según el tamaño de cada medio. El contenido de los medios más chicos, si alguna vez dejan de operar y dejan de pagar el Server, se pierde, e incluso *links* que dirigían a esas páginas también se rompen. Eso hace que el panorama sobre el archivo en Internet sea cambiante: algunas de esas notas perduran por muchos años, y otras desaparecen. ¿Hay algún temor sobre lo que podría deparar eso en el futuro?**

Yo creo que no, a cualquier empresa se le hace muy fácil mantener el material, incluso teniendo poca actividad, porque como se cobra por el uso de banda, si es un material que está muerto y reflota muy de vez en cuando, no es un costo excesivo. El tema es que si son medios chicos, si desaparece el medio desaparece el archivo, pero es tanta la cantidad de información, que uno la ve replicada varias veces en distintos sitios. No es un problema demasiado grave, y creo que los medios grandes tienen eso solucionado, así que a mí, por ejemplo, no me genera ningún tipo de temor.

**Se produce una situación rara en algunos casos, en los que la nota dura más, pero se hace en un tiempo más corto, porque los tiempos son cada vez más rápidos.**

Yo creo que el tema de la noticia en Internet es un poco la de último momento, y si uno quiere profundizar más, lo mejor hasta ahora sigue siendo ir al papel porque ahí hay un poco más de tiempo para trabajar. Pero últimamente hasta los medios *online* también pueden profundizar más utilizando el archivo, porque los periodistas cada vez tienen más práctica y más rapidez. Si el archivo está organizado, es muy sencillo tener fácilmente una docena de notas a las cuales recurrir mientras se está haciendo la noticia de último momento. Lo que sí se avanza muchísimo con esto es en la práctica: no es lo mismo el redactor de una "punto com" hoy que hace cinco años. Se evoluciona día a día y se usa la mayor cantidad de herramientas en el menor tiempo posible. Así que si bien es cierto que lo más importante en Internet es el último momento, si se quiere profundizar, se puede. Por supuesto que esto significa ir actualizando la nota una vez que ha sido publicada, pero son recursos que, según el tipo de medio que sea, se pueden usar.

**En cuanto a la relación con Google, en algunos casos, especialmente en los medios más chicos, está el temor de perderse en Google, y que la noticia de por medio quede en la página 5, lo que básicamente es dejar de existir para el lector normal. Con tal de rankear en Google y no perderse en las búsquedas, ¿se trata de jugar con eso e intentar rankear mejor con los títulos?**

Sí, pero es difícil competir con los medios grandes. El tema es que cada medio tiene que lograr crear su propia audiencia y no depender tanto de Google. Hay un dicho que dice: "En la segunda página de Google se puede esconder un crimen", porque nadie va hasta la segunda página, se queda en la primera. Es muy difícil para un medio chico rankear entre los primeros cuando los grandes tienen gente dedicada a hacer ese trabajo, a que rankeen bien las notas.

**Los hipervínculos ¿son generalmente internos, del mismo medio, o se puede usar un hipervínculo a otro medio, incluso extranjero, o a una base de datos, por ejemplo?**

Yo creo que la proporción no va a ser igual, pero es necesario a veces publicar *links* a otras páginas, a estadísticas, a videos, a otros medios. Y se hace, pero podríamos decir que en una relación de 80 a 20.

**A futuro, ¿se podría pensar en notas no tanto del momento, sino que perduren en el tiempo de la manera en que lo hacían en la conciencia de los lectores las notas del diario en papel?**

El tema es que es distinta la lógica: las noticias en Internet van más hacia una cuestión del último minuto, como un canal de televisión. En cambio, en las revistas o en los diarios en papel, se puede trabajar de otra manera. Es muy difícil para alguien que tiene que estar sacando en una redacción lo que está pasando ahora en Casa de Gobierno, que se le pida que piense a dos años. Dos años es demasiado, y está pensando en los cinco últimos minutos. Y no se puede hacer tampoco: hoy los sitios de noticias no son rentables en su mayoría, entonces tampoco pueden tener unos batallones de periodistas que piensen en distintos planos. Lo más exigente es el último minuto, lo que está pasando ahora, y yo creo que hacia ahí están enfocados la mayor parte de los sitios de noticias.

**¿Se puede pensar el archivo como una manera de rentabilizar el medio? Hay medios que tienen archivo pago, hay otros que hacen a la inversa...**

Si, se puede, ya sea por cobro al lector o por auspicio. Si es una publicación con muchos años, con mucho prestigio, con diferentes cualidades que pueden ser monetizables, creo que se puede monetizar un archivo. En algunos casos, como el diario *La Nación*, son centenarios, entonces ahí hay una pequeña mina de oro.

## Diego Pintos

ENTREVISTA POR E-MAIL

La verdad es que nosotros los periodistas no nos ocupamos de eso, del banco de datos de la web. Sino que eso lo hace el personal de sistemas. Calculo que –como toda web– tenía un servidor y su consecuente banco de datos. y todo se guardaba ahí. De hecho, tras el cierre de *Crítica* la web desapareció, pero al año aparecieron *online* cosas como esta: <http://criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=34024#>. Cuando querés ir al sitio de eso, no está, pero la nota en sí está... es algo que desde ya te digo pertenece a otro sector de una empresa periodística y no a los periodistas.

**¿Qué pasó con el archivo de *Crítica* digital luego de que cerrara el medio?  
¿Dónde estaba guardado el archivo? ¿Algo se perdió?**

A ver. Esto, en principio sería así. La única gente que puede responder esta pregunta es la de sistemas. Lo que tengo entendido es que toda esa información estaría en un banco de datos de la empresa que te brinda el espacio en internet. Claro que, esta empresa, al no recibir su pago, por ejemplo, o al dejar de funcionar la pagina, tranquilamente le pudo dar de baja al servicio y todo lo q estaba alojado allí ya no existe más. A menos que alguien haya hecho un gran back up al respecto. Al menos para los trabajadores, el vaciamiento y cierre de *Crítica* fue violento y repentino, con lo cual no dejó mucho margen de maniobra, y en ese momento las necesidades inmediatas eran las de sostener las fuentes de trabajo, y no la de estar ocupándose del back up periodístico.

**¿Qué tipo de contenidos permanecían en los archivos de Crítica digital que no podían ser accedidos de otra manera?**

Las notas que se subían a diario, con textos, fotos, audios y videos. A veces algo se puede encontrar navegando por internet, pero muy poco

**¿Se pudieron rescatar los contenidos de Crítica digital? Si se pudo hacer, ¿cómo se logró?**

No tengo constancia de eso. Creo que sí se pudo hacer un back up de las fotografías que eran para el diario de papel, y algunos PDF de los diarios de papel.

**A partir de lo sucedido con Crítica, ¿cuál es la diferencia entre una hemeroteca online y una física? ¿Cuáles son sus beneficios y sus desventajas?**

Es difícil que los back up que se puedan hacer en diferentes formatos, ya sean pendrives, discos externos o CD/DVD sean un archivo que te de una absoluta seguridad. Pero esas son las alternativas, además de poder subirlas a discos rígidos virtuales en internet, pero tampoco te da una seguridad absoluta. Mirá sino el caso de Megaupload.

**Si se perdieron documentos del archivo de Crítica digital, ¿qué debería hacer un medio para prevenir que ocurra lo mismo luego de cerrar?**

Creo que se contesta en parte con la respuesta anterior. Hay q guardar en varios formatos, pero el trajín diario a veces lo impide. Pero si, debiera hacerse, tratando de salvar a diario lo más posible

**¿Qué tipo de aprendizajes se pueden extraer del caso de Crítica para el futuro de los archivos en la Web?**

No sé. Se sigue trabajando de la misma manera. En casi ninguna parte se hace back up. Queda todo en el sistema. Si el sistema es dado de baja se pierde todo. Creo que la celeridad de estos tiempos no deja que este tipo de informaciones se proteja como debiera hacerse.



Universidad de  
**San Andrés**

## Diego Federico Huerta

ENTREVISTA EN PERSONA

### ¿Cómo usan el archivo digital los periodistas web?

Cuando vamos a armar una entrevista, sí nos tenemos que acercar al archivo, tanto el nuestro como el de otros medios. Hace un rato, acabo de hacer una nota sobre George Clooney, que va a hacer el director de una película sobre la revolución cubana. Si la nota tiene que salir hoy, yo no tengo el margen de ir a ver, por ejemplo, las críticas de las últimas películas dirigidas por George Clooney. Con esta cuestión de la inmediatez, me lo impide. En cambio, si yo voy a un evento que voy a cubrir y tengo ese margen de cinco días. Tengo la ventaja de ver cómo fue la cobertura del año pasado en papel, en el “.com” y en otros medios. Ahora, si vos me decís, cómo es la generalidad de nuestro trabajo, quizás no tenemos tanto margen. Sí quizás con temas como, por ejemplo, el caso de Estela Raval, que murió, entonces bueno, armamos la necrología, compartimos todas las últimas entrevistas que ella había dado con nosotros, las notas que habían salido sobre su salud, etc. Ahora, las noticias que son más instantáneas, no tenés mucho trabajo de archivo.

Si yo no sé que tengo que cubrir algo, yo solo no voy a acudir al archivo, por más que quizás me convenga, porque siempre estoy haciendo cosas, y si no estás haciendo cosas, estás buscando notas para subir, para renovar. El archivo digital es útil, no te voy a decir que no. Pero en un medio *online* también escribís más notas. No tenés el margen que tal vez podés tener en un medio gráfico tradicional.

Si yo sé que voy a preparar una entrevista, ahí sí uso el archivo *online*. Ahora, para lo que es más habitual, no lo utilizamos, o no lo utilizamos tanto. No es que no lo utilizamos. Quizás lo utilizamos sin darnos cuenta. Si yo me pongo a pensar, en cada nota, como está último que acabo de publicar, mi primer reacción fue decirte que no usé el archivo, pero en realidad me tuve que poner a buscar el archivo de fotos o cuando fue la última nota que salió de George Clooney.

Yo tengo un blog que es totalmente especializado, y ahí sí necesito archivo porque es otro concepto. Notas especializadas que no van tanto sobre la noticia, ahí casi que dependés del archivo.

### **¿De qué sirven los hipervínculos para la redacción de notas?**

Los hipervínculos hacen que las notas no sean extensísimas. Acá a veces lo utilizamos, sobre todo si dirigen a notas nuestras, por una cuestión de mantener el tráfico acá adentro, pero sí lo que se puede hacer que es parecido con un blog es mandar un link y decís, bueno, “como se mencionó acá”. Si el lector quiere ampliar un poquito más lo que está buscando, va a ir a ese link. Es una ventaja fundamental respecto al papel. El hipervínculo te modifica y te amplía un montón. Es inabarcable. Vos podés recurrir a un archivo de PDF, podés recurrir a un video, podés recurrir a un audio, una foto, una infografía, una nota. Es amplísimo. A medida que vos vas trabajando más con eso, te vas dando cuenta que vas valorando cada vez más lo que le podés sacar a todo esto.

### **Las notas viejas en el archivo digital, ¿logran resurgir en el presente? ¿Vuelven a ser leídas?**

Hay veces que se nos da por ver los números de las notas viejas, y la gente sigue entrando. Una nota de hace dos meses y quizás en el día tuvo 500 lecturas. Quizás fue porque pasó algo, quizás fue porque alguien las subió a una red social, y eso es



algo que vos no controlás y me parece que está buenísimo, y que al mismo tiempo pase a ser archivo para vos más adelante o para otra persona también.

**Volviendo a lo que dijiste antes, ¿cómo influye la falta de tiempo en el trabajo periodístico? ¿Puede llevar a cometer errores? Errores que luego quedan en el archivo.**

Es un poco perverso, porque escribís tan rápido, estás mucho más expuestos al error, más si escribís sin editor, muchas veces acá escribís sin editor, y al mismo tiempo que estás expuesto al error, estás también más expuesto a que permanezca, porque si bien en el diario sale, eso pasa, y al día siguiente el diario vuelve a salir. Acá la nota queda. Estás un poco expuesto. Al mismo tiempo, creo que existe esa conciencia de que, bueno, la inmediatez hace que pierdas, no el mecanismo periodístico que tiene que seguir estando, pero sí que tengas errores de ortografías o una información que quizás en un momento era así o la tenías chequeada de esa manera y que quizás después cambió.

Hay muchas veces que la nota del papel salen en el digital y después quedan en el digital. Y si quizás hubo un error en el papel, en el digital se puede corregir. Y después hay cosas que no te das cuenta y quedan. Y después alguien acá mismo o afuera diga “che, mirá, pasó tal cosa”. No pasa todo el tiempo, pero puede pasar.

Acá esto es un negocio. Vos vendés las pautas y a partir de eso obtenés las visitas. Esto es así. Lo que pasa es que tenés material de valor periodístico - sea porque querés destacar, en el caso de espectáculos, una banda nueva, una película, un director - que quizás no sea muy marketinero. Tenés de todo. Lo podés constatar haciendo un panorama de sitios de deportes, sitios de espectáculos, de lo que sea. Sitios políticos quizás no tanto, creo yo. Vos podés ir lisa y llanamente a buscar visitas y clicks. Es muy fácil de constatar con las estadísticas. Tenemos esto. Ya no son la

cantidad de gente que visitó en el día, sino la cantidad de gente que está en la nota en este momento. Es como el minuto a minuto del rating, eso es esto. Vos podés ver qué es más interesante para el lector y qué está llevando la mayor cantidad de tráfico, pero al mismo tiempo vos no podés quedar rehén de eso porque perdés un poco el eje periodístico. Puede haber notas muy buenas que también son muy leídas, pero no siempre van de la mano. También puede haber notas, sobre todo en digital, teniendo el soporte de video y fotos, que no sean demasiado jugosas periodísticamente pero que traen visitas.

Hay mucha gente que todavía me dice: “Todavía estamos hablando de aquella nota que hiciste aquella vez”. Eso está buenísimo. Pasa eso, mucha gente te lee las notas muchísimo después y de maneras que vos ni siquiera te enterás. Está bueno para uno mismo saber que se tiene la nota al alcance. Manejando un buscador cualquiera, las notas las encontrás.

Podés buscar información que antes no se tenía. Lo cual también es peligroso porque podés entrar a ver notas que no tienen el rigor necesario. Entonces te podés comer un garrón, algo que no es. Igual, pasa como cualquier progreso tecnológico, tiene sus pros y sus contras. Me parece que son mucho más los beneficios, pero tampoco podés estar absolutamente descuidado.

**¿Hay algún caso interesante de alguna nota que volvió a cosechar visitas después de un tiempo o que tomó un destino inesperado en las redes sociales o en Google?**

Habíamos hecho una nota sobre un jugador que juegan en el Málaga. La subimos a las redes sociales, la habremos dejado en alguna página. Al rato, empezamos a ver, al cabo de unos días, que tenía un montón de visitas desde España. Y le seguimos el rastro a la nota, y resultó ser que la habían publicado en el foro del Málaga. A partir de

eso nos empezamos a dar cuenta que no sólo escribimos para argentinos, no sólo escribimos para gente de nuestra edad, sino para otros países, para el continente. Ahora podés ver desde dónde entran a ver tus notas. Yo te puedo decir cuando creo que una nota puede llegar a rendir más que otra, precisamente por todas estas herramientas que te permiten seguirle el rastro a una nota.



Universidad de  
**San Andrés**

**Diego Macias**

ENTREVISTA EN PERSONA

### **¿Cómo usan el archivo en Ole.com.ar?**

A ver, con el tema del uso del archivo, en Internet estamos viendo una convivencia entre lo que es el viejo archivo papel, que está digitalizado, pero que también es un archivo para nosotros, los de Olé, con todos los elementos del archivo que tienen los distintos portales de Internet. Hay una mezcla y una capacitación para saber qué cosas realmente sirven, qué cosas son confiables y qué cosas son realmente utilizables dentro de una nota. En general, el archivo nosotros insistimos en que sirva para dar un marco de referencia conceptual a cualquier cosa que estás haciendo. Si hacés una entrevista, el archivo puede ayudar. También, es un aprendizaje para los que trabajamos en esto, que es cuánto es el uso y cuánto el abuso, para que el foco realmente de la nota no termine siendo el refrito del archivo en lugar de la nota en sí misma.

En la Web tenemos una limitación. La Web de Olé, si bien funciona desde hace muchos años, recién la gerencia, en forma periodística, hace tres. Hace tres años, el archivo estaba como tercerizado dentro de una misma empresa, con lo cual el archivo que nosotros usamos mucho para hipervincular notas, que son las famosas relacionadas o tags, como lo llamamos en la Web, tienen un límite, que es la propia cantidad de tiempo que llevamos alimentando ese archivo. Independientemente de eso, se busca, y si no se busca, se hace una nota que sirva de concepto de archivo. Ejemplo: si tenemos que hacer una nota hoy de la última vez que River salió campeón,

se hace una nota que sirva de archivo, que sirva para ilustrar con un dato histórico, la importancia que tiene lo que estamos hablando.

Anteriormente, la Web de Olé estaba desarrollada por otra empresa que no era Olé. Era parte del Grupo Clarín. Tanto la Web de *Clarín* como la Web de *Olé*, lo hacía un grupo aparte. Incorporaban todo lo que se hacía en el diario, subían el diario a la página, y después la noticia no tenían estricta relación con lo que nosotros producíamos. Lo que se producía *online* hace cuatro años, no lo hacía Olé.

El archivo papel, ahí sí se utiliza, sobre todo si hay páginas o tapas que fueron emblemáticas nuestras y que significaron algo. Momentos históricos de Cavenaghi, que fue un jugador que Olé le dio una tapa cuando no era nadie, cuando empezaba, y ahora cuando sale campeón River, se recuerdan un montón de estas cosas mostrando el archivo y diciendo “Miren, cuánto que...”

Se hipervincula algo si está agregado a la base de datos, y si no está en la base de datos se evalúa si vale la pena crear ese vínculo para hipervincularlo.

### **¿Cuáles son los criterios para hipervincular notas?**

Tiene que ver con el periodista. Cuanto más cultives tu nota, va a estar mejor. También tiene que ver con que, en la Web, hay muchas notas que son inmediatas. Lo que ocurre es que, supongamos que ayer habló Almeyda, y primero mandás lo que dijo Almeyda. Después la posibilidad que tiene la Web es que vos podés ir nutriendo una misma nota. Por ahí le agregás algo que había dicho hace seis meses cuando asumió. Después le agregás qué había dicho hace un año cuando se retiró y fue a dirigir River. Eso es lo que te permite la Web. Vos podés ir con lo inmediato y, después, de acuerdo con la importancia que pueda tener una nota, las vas cultivando con el archivo.

### **¿Las notas viejas siguen cosechando lectores a través del tiempo?**

En general son las que se buscan con personajes puntuales. Messi, Ginobili, personajes que son buscados por un buscador y aparecen nuestras notas. La Web es muy inmediata, desde las 8 de la mañana hasta las 2 de la mañana, hay una constante actualización. Si vos entrás a la Web y ves una nota de hace tres días. Hoy salió una exclusiva de Ginobili. Puede ser dure más tiempo que lo que dure otra nota, pero después, ya fue.

### **¿El público de Ole.com.ar entra desde Google o desde la home misma del portal?**

La mayoría de la gente que tenemos nosotros entra directamente por la página. Con Google tenemos un problema. Por el estilo de titulación que tenemos nosotros, es muy difícil. Si nosotros queremos un título que dice "Es un afano", ponemos "Es un afano". No ponemos "River le robó a...". No se está ajustando los títulos a las búsquedas de Google. Hay otras herramientas para ajustarlo.

### **¿Se hacen especiales para que perduren en el archivo de la Web?**

No archivamos especiales. No subimos especiales a la Web. Es como un plus que te da comprar el papel. Por ahora, es así. No está legislado para siempre o para todo. Alguna cosa puntual la subimos por "x" motivo y otra no. Hay una redacción de papel y otra redacción de la Web. Las noticias durante el día que salen en la Web tienen que estar chequeadas o confirmadas o dadas por la misma gente del papel. Algunas cosas no, si sale una persona hablando por radio o por televisión, se graba y se publica lo que se subió. Ahora, por ejemplo, si dice en algún lado que "jugaría tal", lo que se hace es hablar con el responsable de ese sector, y bueno, si "jugaría tal", se hace el texto. Ahora, bueno, lo que sale en el papel, se sube al otro día a la Web de Olé todas las cosas que no se dieron durante el día. Por ejemplo, si hoy jugó Boca a las 8 de la

noche, al otro día no subís el comentario del partido de Boca, porque ya lo hiciste a la noche. Sí se suben los agregados que podés tener en el diario y no en la Web.

### **¿Cuántos hipervínculos se le agregan a un artículo tipo?**

La idea es que se le agreguen hipervínculos a todo. A veces se hace, a veces no se hace, se hace en las más importantes. Porque es muy tedioso el trabajo de subir una nota. Entonces, las notas que tiene más lugar, todas las notas que ves en la home, tienen hipervínculos. Pero cuando son notas menores, no se busca. Qué se yo, treinta líneas de Atlético Rafaela, y salieron.

Si es un video interesante para que se vea, se trata de ponerlo en la nota, para que vos cuando entrés a la nota te llame más la atención. Independientemente de que, igual, estás relacionando.

A nosotros no nos gusta hipervincular todo. No me parece bueno o interesante que, cuando uno tiene una nota, si dice Europa se hipervincule Europa, si dice River se hipervincule River, nosotros no lo hacemos. Casi nunca hacemos ese tipo de hipervínculos. Los hipervínculos que hacemos son las relacionadas, básicamente. Cuando queremos, sí, hipervincular algo puntual. Pero no hipervinculamos cada cosa, porque es más lo que nos quita que lo que nos da. Nos quita mucho tiempo hacerlo. Es tedioso. En general, las relacionadas, hay un poco de criterio del periodista que lo está haciendo y el editor que lo ve, que tiene que tener un sentido. Si vos relacionás la nota que terminó el partido de Boca con el anuncio, no tiene sentido. Son relacionadas para llenar espacio. Tiene que ser algo que le permita al internauta una ventana para seguir leyendo. Si yo te pongo "Boca le ganó a Corinthians" y tengo abajo, al costadito, en relacionadas, "Boca juega con Corinthians la final", y bueno, ¿para qué lo voy a leer si ya terminó? Parece una pavada, pero lo que ocurre es que, cuando arranca la nota

de que Boca ganó, arrancó como anuncio, y vos la fuiste trabajando. Tenés que estar atento a ir cambiando esas relacionadas.

No nos importa que quede el anuncio en el archivo. Si, en algún momento fue anuncio.

El tema es que no se vea en la home.



Universidad de  
**San Andrés**



**Federico Türpe**

ENTREVISTA POR E-MAIL

**¿Cómo usan los periodistas el archivo online de su medio?**

De manera intensiva, para chequeo de datos, fechas y declaraciones textuales, generalmente para el background de alguna producción nueva.

**¿Qué tiempo disponen los periodistas online para consultar el archivo periodístico?**

En el núcleo digital su uso es instantáneo y casi en tiempo real. En la redacción impresa disponen de mucho más tiempo. Hoy el trámite es más veloz y sencillo, antes debían consultar el archivo de papel que implicaba perder más tiempo.

**¿La sección de "notas relacionadas" es un buen uso del archivo periodístico?**

Por supuesto. Aunque la tendencia avanza más hacia el tagueo de temas en las notas, que es más completo y complejo que las relacionadas.

**¿Es frecuente el uso de hipervínculos dentro del texto de una nota? Si no es frecuente, ¿por qué?**

Es frecuente y debe serlo. Es un servicio importante para el lector. Cuando no lo es o falta se debe a un error, o una omisión del periodista.

**Un esquema de hipervínculos, ¿es útil para el periodismo?**

Con los motores de búsqueda que existen hoy, los archivos digitalizados y el sistema de tagueos que avanza hacia la web semántica no creo que sea tan importante para los periodistas. Sí creo que es útil para los lectores.

**¿Hay tiempo para armar un hipertexto periodístico complejo? Y si lo hubiera, ¿sería positivo para el periodismo?**

Como dije antes, un sistema de hipervínculos complejo hoy ya no significa insertar códigos fuentes de HTML y relacionadas en las notas, sino un sistema de tags semántico. Con un desarrollo de programación adecuado no es complejo, es casi automático.

**¿Cuánto se leen las notas "viejas"? ¿Desde dónde acceden a ellas los lectores? ¿Desde el archivo del medio? ¿Desde los hipervínculos? ¿Desde Google?**

Depende de las notas y los temas. Google es el principal motor de acceso a las notas viejas. Y hay temas que toman vigencia a partir de un nuevo suceso. Por ejemplo, si se cumple un nuevo aniversario de la muerte de un famoso, seguramente esos días, en que habrá nuevas producciones sobre ese famoso, volverán a generar tráfico viejas notas porque aparecerán entre los resultados de búsqueda de Google.

En un sitio moderno, todo eso estará agrupado y organizado por tags, tanto por fecha como por relevancia.

**¿Cómo se relacionan las notas online con Google y los otros buscadores? ¿Se ajusta la nota según los resultados de las búsquedas?**

Existen técnicas de SEO (Search engine optimizacion) que llegan a ser muy complejas para optimizar los resultados de búsqueda en Google y otros buscadores. Van desde cómo se debe titular, hasta el tratamiento y extensión de los textos, las imágenes y videos, tags, hipervínculos y un largo etcétera.

**Además de profundizar una cobertura periodística, ¿el hipervínculo y el uso del archivo pueden servir para generar más visitas y páginas vistas?**

Sí, pero no tanto como las herramientas de SEO y web semántica. Lo que sí generan los hipervínculos y el uso del archivo es aumentar el tiempo de permanencia en un sitio (fundamental para el área publicitaria, entre otros beneficios) y la fidelización de los lectores con el medio.

**¿Qué problemas enfrenta un esquema de hipervínculos a largo plazo? ¿Qué sucede cuando los hipervínculos se pierden o se rompen?**

No tiene solución. En realidad sí la tiene, pero la relación costo/tiempo/beneficio, no justifica, al menos hoy, solucionar eso. En la web semántica ese problema no existe.

**¿Los medios suelen usar hipervínculos externos (hacia otros medios o páginas)? ¿O prevalecen los hipervínculos internos? Si es así, ¿por qué?**

Depende de la política editorial de cada medio. En lo personal, pienso que deben usarse todos los elementos necesarios para enriquecer una nota, del propio medio o de otros.

**Las notas online permanecen en Internet en un archivo periodístico de fácil acceso para cualquier lector. Se podría decir, entonces, que las notas online duran más tiempo que las notas impresas, que dependen de un soporte que rápidamente se descarta, se pierde o se destruye. Ahora bien, en la práctica, ¿esto se percibe así? ¿Las notas online perduran más tiempo que las impresas en la conciencia de los lectores?**

Esto es muy relativo, aunque a primera impresión parecería que el on line prevalece. Hay medios que tienen archivos de papel muy bien preservados y organizados. A la

vez que hay medios on line que no preservan sus archivos de buena forma (servidores insuficientes, migraciones mal hechas, ausencia de buck up, etc).

La que sí, las ventajas para los lectores de un archivo on line bien organizado son incomparables.

**¿Podría el archivo online redefinir lo que se entiende por periodismo? Es decir, al permanecer en un archivo online y poder ser consultadas años después de su publicación, ¿la nota periodística podría dejar de pensarse a sí misma como algo "del momento" para plantearse como un texto que perdurará en el tiempo? ¿Las practicas actuales, habilitan u obstaculizan esta posibilidad?**

No creo que redefina el periodismo. Creo que cambia las formas de trabajar (más rápido, más información disponible en poco tiempo, mejor organizada, etc). Si un personaje muere hoy, será una noticia del momento igual que siempre porque nunca murió antes. Sí puede que hoy tengamos de manera más sencilla y rápida más información disponible sobre la vida de ese personaje para enriquecer la noticia de su muerte.

**Umberto Eco diría que lo impreso sabemos que dura siglos, pero la durabilidad del Internet sigue siendo un misterio. De la misma manera, sabemos que los diarios impresos de antaño se conservan en hemerotecas, pero los contenidos de los diarios online aguardan un futuro más incierto. ¿Qué significa esto para el periodismo? ¿Qué problemas presenta un soporte donde las notas periodísticas pueden editarse en cualquier momento (de la mano de el editor, el autor, el medio, etcétera) o simplemente desaparecer por problemas técnicos?**

Este problema existe desde el papiro egipcio y se amplificó a la enésima potencia con la invención de la imprenta en la Edad Media. Hoy pasa lo mismo, pero multiplicado por millones. Mucha información se perderá para siempre y mucha se conservará.

Pienso que nunca antes en la historia se archivó tanta información (de todas las disciplinas) como se está haciendo hoy. Son procesos muy costosos y que llevan tiempo, pero nunca antes se almacenó tanto y con soportes tan duraderos como en la actualidad.



Universidad de  
**San Andrés**

## **Gastón Roitberg**

ENTREVISTA POR E-MAIL

### **¿Cómo usan los periodistas el archivo online de su medio?**

Desde mi punto de vista los periodistas utilizan más Google para buscar las notas de su medio, que el propio archivo *online*. Como el contenido de los medios está optimizado para motores de búsqueda es mucho más fácil ese rastreo. El buscador interno se utiliza para chequear guía de estilo y realizar algunas búsquedas avanzadas.

### **¿Qué tiempo disponen los periodistas online para consultar el archivo periodístico?**

Todo el tiempo que necesiten, pero se hace desde el mismo cockpit de trabajo. La única excepción es cuando vamos al archivo físico del diario que tiene verdaderas joyas. Es un archivo de un diario de 142 años, con un equipo de documentalistas muy profesional y que siempre dan una mano con rastreo de materiales. Además, editan un blog llamado "El Archivoscopio" que reúne muchos de los mejores materiales del archivo: <http://blogs.lanacion.com.ar/archivoscopio>.

### **¿La sección de "notas relacionadas" es un buen uso del archivo periodístico?**

Notas relacionadas no es una sección, es una funcionalidad de nuestro producto para ampliar el circuito de navegación de los lectores y ofrecer una lectura ampliada sobre

un tema en particular. En general, etiquetamos todo el contenido y ese ejercicio es el que permite ofrecer diferentes opciones sobre una misma temática.

**¿Es frecuente el uso de hipervínculos dentro del texto de una nota? Si no es frecuente, ¿por qué?**

Es cada vez más frecuente, porque el enlace es el ADN del contenido digital. Sin embargo, todavía hay muchísimo contenido de diarios digitales completamente plano y sin la inclusión de links. Es una deficiencia que de a poco se va resolviendo. Desde mi punto de vista, el enlace es servicio, es un arte (porque los links tienen que ampliar el circuito de lectura, pero deben ser previsibles para el lector) y resuelve para siempre el problema del texto estático e inapelable.

**Un esquema de hipervínculos, ¿es útil para el periodismo?**

Lo contesté arriba.

**¿Hay tiempo para armar un hipertexto periodístico complejo? Y si lo hubiera, ¿sería positivo para el periodismo?**

El hipertexto periodístico no puede ser complejo, al contrario debe ser previsible, enriquecido y contener una alta dosis de servicio.

**¿Cuánto se leen las notas "viejas"? ¿Desde dónde acceden a ellas los lectores? ¿Desde el archivo del medio? ¿Desde los hipervínculos? ¿Desde Google?**

Desde Google y, cada vez más, desde las redes sociales, especialmente Facebook. El buscador de Facebook es el segundo más utilizado de la galaxia conectada

**¿Cómo se relacionan las notas online con Google y los otros buscadores? ¿Se ajusta la nota según los resultados de las búsquedas?**

Las páginas de Internet, sobre todo las de los medios, están optimizadas para ser fácilmente legibles para los motores de búsqueda. Además, incorporamos técnicas de SEO para el titulado de los artículos, para la redacción de bajas y también para la realización de los textos que conforman el cuerpo de nota. Estamos todo el tiempo mirando cómo "lee" Google nuestras notas por si necesitamos hacer ajustes.

**Además de profundizar una cobertura periodística, ¿el hipervínculo y el uso del archivo pueden servir para generar más visitas y páginas vistas?**

Los enlaces y el archivo son parte de lo mismo: la ampliación del circuito de navegación del lector. Es el uso de toda la potencialidad del medio *online* en la que el circuito de lectura puede ser tan extenso como el lector desee. Lo que tenemos que hacer nosotros es trabajar esa extensión, porque en general tendemos a clausurar esa experiencia en lugar de ampliarla. Y eso de a poco lo vamos modificando.

**¿Qué problemas enfrenta un esquema de hipervínculos a largo plazo? ¿Qué sucede cuando los hipervínculos se pierden o se rompen?**

Todos los contenidos tendrían que tener direcciones únicas que no se modifiquen en el tiempo. Es la única manera de darle previsibilidad al usuario. Hipervínculos que se pierden significa lectores insatisfechos.

**¿Los medios suelen usar hipervínculos externos (hacia otros medios o páginas)? ¿O prevalecen los hipervínculos internos? Si es así, ¿por qué?**

Nosotros tenemos una política clara de enlace a todo lo que signifique un servicio para el lector, incluso hacia la competencia. No tenemos ningún prejuicio con relación a esta práctica. Es una pena que muchos competidores no lo vean de la misma manera.



**Gustavo Streger**

ENTREVISTA EN PERSONA

**¿Cómo empezaron las hemerotecas digitales? ¿Qué efecto tuvieron en el periodismo online?**

Creo que fue el inicio de los diarios digitales, como un reflejo del diario en papel. Después, bueno, había algunas actualizaciones, sobre todo Infobae, que fue el que más bola le dio al último momento. Hasta que llegamos al escenario actual, donde arrancás el diario *online* con la versión impresa pero te queda obsoleta al minuto dos.

El periodismo digital te da una impunidad que no te da el papel, el hecho de que podés corregir el error. Vos en el papel te equivocaste, listo, quedó ahí. De última, si es un error grave, en la tapa del diario, podés comprar todas las copias que puedas y que lo vea la menor cantidad de gente posible. Pero está ahí, alguien lo va a tener. Mientras tanto, en el medio digital, eso no es un problema. Quizás ahora la gente está un poco más avivada con las capturas de pantalla. Pero este tipo de imágenes pueden estar “photoshopeadas” y nunca van a terminar de ser totalmente confiables salvo que aparezcan directamente en la página. Si yo cometí un error de tipeo o un desliz grave - por ejemplo, si publico un anticipo sobre un fallo, donde digo que declararon culpable al acusado, y después emiten el fallo y resulta que es inocente - lo puedo cambiar y no dejar registro, por lo menos de mi parte, más allá de que otro realice una captura de pantalla.

En la versión en papel, un diario puede publicar un anticipo, y si después se equivoca, en la próxima edición puede explicar el porqué del error o que la información la dejó

difundir tal persona. En periodismo digital, si hay una equivocación, se puede borrar y no quedan rastros. Yo no sé si es tan fiel el archivo *online* como una hemeroteca tradicional. Si vos vas a la hemeroteca, la edición impresa está. En la versión *online*, no podés saber si está modificado o no.

**A pesar de estas ambigüedades, ¿el archivo digital influyó positivamente en algo?**

Yo sí siento que el archivo *online* es más democrático. El archivo impreso de *Clarín*, no está abierto al público. Hay hemerotecas que lo tienen, la Biblioteca Nacional conserva parte... Pero el archivo total que tiene *Clarín*, sólo lo pueden usar periodistas de *Clarín* o estudiantes de la Maestría de *Clarín*. Pero cualquiera puede ir al archivo en la Web.

Si vos vas, está al archivo en papel. La versión impresa generalmente no se toca. Vos no vas a tomar la versión impresa y modificar un error. Podrías hacerlo, técnicamente. Pero se mantiene la cuestión de que el impreso no se toca. Queda así como estaba, con error de tipeo, de título, como sea.

Hay cosas que están en la versión impresa que no están del todo reflejadas en la versión digital. Cosas chiquitas, que dan sentido a la noticia y ayudan a hacer una análisis más riguroso, por ejemplo, un análisis semiótico, de qué foto se puso y qué se yo. Quizás la versión impresa de una nota tiene tres o cuatro fotos mientras que en la versión *online* sólo tiene una. Entonces el archivo *online* no es completamente fiel, en cuanto a las notas que aparecen en el impreso y luego son transferidas a la Web.

Ahora, en los archivos de los medios digitales, tenés que tener en cuenta que ese archivo puede haber sido cambiado y modificado. El periodismo digital - esta es mi opinión - funciona mucho como una agencia de noticias. No estamos esperando el cable, tenemos que tener antes la noticia. Si hay una primicia, el periodista *online* la

quiere antes. En ese sentido, nosotros competimos con las agencias y con la televisión.

### **¿Cómo trabajan los diarios online con sus archivos en la jornada diaria?**

Todas las Web trabajan con etapas. Lo que hacemos mucho es publicar un título y después un copete y después una cabeza y después dos párrafos y después tres. En *MinutoUno* era mucho más riguroso. Aca, en *Infonews*, podemos esperar. En *MinutoUno*, con Chiche Gelblung era una cosa completamente alienante. Tenías un editor golpeándote el banco, y era: “Ya, ya, publicalo ya. Ponele el título, dale, dale”. Con ese ritmo trabajábamos. Tenías que ganar, era una competencia. Si lo tenía el otro, era perder. Con todos los temas. Un choque, una tendencia, un anuncio. Todo era urgente. Eso también te lleva a equivocarte mucho, o sea, desde errores de tipeo hasta publicar sin chequear. Ese es el gran tema del periodismo digital. En *Infonews* estamos laburando mucho sobre ese tema para no caer en ese lugar. Justamente porque en *Infonews* no te están corriendo con tenerlo todo “Ya, ya”. Hay un apuro y una urgencia con algunos temas, pero si yo voy a publicar que hay un paro, llamo al delegado o le pido a uno de los redactores que lo haga, para preguntarle al delegado si es así, si no es así, etcétera. Pero muchos medios lo que hacen es replicar automáticamente lo que pone la televisión, lo que te manda el cable.

Muchos de los periodistas Web, es su primer laburo. La mayoría de las redacciones Web están compuestas por gente joven. Estamos empezando. Y, bueno, cuando baja la presión de los editores, se cumple. Y la directiva es: “Ya, apurate. No lo chequeés. Total después lo cambiamos. Publicalo como sea. Después lo arreglamos”. Creo que tenemos que cambiar el compromiso con el lector. El lector no es pelotudo, tiene registro de lo que hacemos. El lector sí se da cuenta que vos pusiste otra cosa, que el título no era ese. Y el lector, en los diarios digitales, no es un actor pasivo. En la Web

tienen la capacidad de comentar. Pueden compartir la nota en Twitter. Y en Twitter puede agarrar esa nota, retwittearla, y te queman. Y como periodista, no querés que te refuten. Ahora tengo otro rol, soy secretario de redacción y tengo la posibilidad de replantear las cosas. Prefiero esperar y no publicar que se murió alguien sólo para tenerlo primero. No me interesa tener la primicia. Lo que me interesa es la verdad, poder estar seguro de lo que se publica. El tema es, justamente, que los dueños de los medios entiendan eso.

La televisión imprimió su impronta en diferentes medios. La televisión es instantaneidad. Y nosotros, los periodistas *online*, somos un poco todo. El 2 de abril, semana santa. Yo tenía preparado un especial de Malvinas. Hablamos con soldados, con gente que vive en las Falklands, como las llaman ellos. Eso fue bien de gráfica, tener ese especial preparado. Sin embargo, yo tengo videos. Al mismo tiempo, tengo las agencias. Y al mismo tiempo tenemos cosas de radio. Si hay un fallo, llamo a un abogado para que me lo explique. Y ahí está.

### **¿Cambia la forma de redactar y de dirigirse a los lectores con la presencia del archivo online y la posibilidad de hipervincularlo?**

Las notas relacionadas, en el diario impreso, no existen. Si vos publicás sobre un tema en el diario impreso hoy, al otro día tenés que explicarlo de vuelta. En el medio *online*, vinculo la nota y listo. El tema del archivo es uno del documento. Yo hablo de un fallo y yo adjunto el fallo entero. O hablo de una ley y adjunto la ley entera. En el impreso, no existía eso. El lector tenía que enterarse por lo que le decía el periodista, quien tenía una cantidad de caracteres finitos. No podías hacer todo un diario sobre una ley. Esto compromete al periodista mucho más. No podés poner cualquier cosa. O sea, los periodistas nunca pudimos poner cualquier cosa, pero ahora mucho menos. Se genera un diálogo y un debate.

En Twitter tenés gente que se llaman Twitstars, que quizás llegó a ese lugar por ser gracioso y termina marcando opinión. Si una de estas personas comenta mi nota, se genera un debate que es mayor que la nota misma. A nosotros nos pasó. La segunda nota más leída de *Infonews* es “¿Qué pasó con las galletitas Toddy?” Esa nota tuvo 87 mil clicks. Y cada día - yo lo voy chequeando, porque me llamó la atención - cada día tiene 200 visitas más, una nota de hace un mes y medio. Pero bueno, ¿qué pasa? La gente la compartió en sus blogs, la posteó, la twitteó. Todos los días, tiene un caudal de visitas. Se generó una mística con esta nota. Y sigue sumando. El periodismo digital tiene varias cosas. Capaz en un medio impreso, no sé si se publicaría esa nota. Pero en la web es como que te da más licencia. Te da cierta impunidad para tratar otro tipo de temas.

En el diario *online*, tenés otra forma de medir lo que le pasa a la gente. Vos en el impreso, podés tener “focus groups”, ver qué se lee y qué no se lee. Pero, en el diario *online*, puede seguir las visitas de cada nota. Puedo saber que, ahora mismo, lo que está interesante, lo que suma, es el tema del dólar. Entonces puedo mandar a hacer más notas sobre el dólar, porque tiene determinada cantidad de clicks. Se generan esas tendencias y uno las puede medir mucho más fácil con Internet.

**¿Qué efecto tienen los buscadores como Google? ¿Se modifica el trabajo para rendir mejor en los motores de búsqueda?**

A los periodistas, ahora nos obligan a tener ciertas competencias nuevas. Nosotros tuvimos una capacitación con el tema Google. ¿La gente por dónde busca? La gente no se mete en cada medio a buscar la noticia. Se meten a Google y buscan. Pero no cualquier aparece en Google. Google tiene un sistema muy específico de cómo ponderar las notas que se muestran primero. Entonces tenés que ver cómo titular. Cuando estudié periodismo, me dijeron que no podía repetir palabras. Hacer eso,

siendo tan rico el idioma castellano, hablaba mal de uno como periodista. Si pusiste maestro, después tenés que poner docente y después educador. Pero, lo que nos decía la consultora, que nada sabe de periodismo pero sí mucho de Google y posicionamiento Web, nos dijeron que, si vos hacés una nota de Ricardo Arjona, y lo que la gente está buscando es Arjona, vos tenés que poner Arjona en el título, en el copete, en la cabeza informativa, en el epígrafe y, el nombre de la foto, tiene que ser Ricardo Arjona. Nosotros no cumplimos a rajatabla eso. Yo no voy a poner la misma palabras varias veces. Tenemos una responsabilidad. No es una boludez. Nosotros tenemos que ser lo más verosímiles posibles. Ya cerrado el mito de la objetividad, tenemos que tratar de ser lo menos subjetivos posibles. Y tenemos que usar las herramientas con responsabilidad. Yo creo que el lector no es tarado. Yo no subestimo al lector. Como periodista, no podés perder el respeto por el lector. Puede ser que, si ponés Ricardo Arjona diez veces, que alguien lo capte, que cases un click. Pero el tema es que el lector permanezca. A mí, personalmente, me cansan los títulos mentirosos. Ya los detectás. Todos los títulos que son caza-clicks, a mí me cansan. Si, una vez los comprás. "El nazismo de Kirchner". Uh, ¿qué será? Nada. "El personaje oculto máximo". Lo comprás. Nada. Llega un momento que te cansás.

Google, sí, es más democrático, pero no cualquiera entra en el listado de Google. O sí cualquiera, pero en la página 200. Entonces ya no te sirve. *Infonews*, es nuevo. Pero es bastante visto. Está por debajo de *La Nación*, *Clarín*, *Perfil*, *Página 12*, *Infobae*, pero viene después. Y sin embargo, a veces cuesta que la nota esté en la primera página de búsquedas de Google. Así que imaginá lo que pasa en medios más chicos. A Google lo que le importa para posicionarte, es verte como sitio confiable. Y para verte como sitio confiable, tienen que haber muchos links que dirijan a tu sitio.

Mientras más gente ponga links hacia tu sitio, Google te ve como más confiable y considera que es más importante lo que vos decís. Y eso te sube en la búsqueda. A

medida que Facebook, Twitter y blogs te vayan señalando, mejor te vas a posicionar. ¿Qué notas aparecen primero en una búsqueda de Google? ¿Aparecen las mejores, las de más calidad o las de los medios que más dinero tienen para contratar empresas que los posicionen? No critico a Google. Su sistema depende en un criterio donde influye la gente que te direcciona y te sube un poco en la búsqueda. Pero, al mismo tiempo, los que tienen más recursos son los que aparecen primero. Es mucho más fácil acceder a una nota de *Clarín* y *La Nación* que a las de otros medios más chicos.

**¿Qué significa que los lectores entren a notas viejas desde Google o desde donde sea? El usuario puede acceder a un artículo de hace diez años como si fuera del día. ¿Eso cambia la forma de pensar el periodismo de alguna manera?**

Los medios *online* también una cosa que no tiene la gráfica. Hay radio, videos... *Clarín* sube los audio de Mitre. *Infobae* tiene los de Radio 10. Vos, cuando encontrás una nota vieja, la encontrás con audio, con las declaraciones que se hicieron en su momento. Eso también tiene un valor agregado. Los archivos de radio son inaccesibles. Por ejemplo, yo tengo subido el audio que hizo Sietecase de la apertura de Radio Vorterix. En un futuro, cuando se discuta cómo era hacer periodismo en la era del kirchnerismo, ese audio va a ser valioso, porque tiene que ver un contexto, con una mirada, con un periodista... Me parece que ese audio va a valer la pena y está en la Web. Una crónica es la mirada de un periodista sobre un tema. Si yo hago hoy una nota sobre Sietecase, reporto lo que a mí me parece y dejo de lado lo que a mí no me parece. Eso es hacer periodismo, construir una realidad en base a ciertos valores que te enseñaron. Dentro de esa construcción, podés acceder a eso. Pero también podés acceder al audio. Vos podés ir a la nota de la Ley de Medios en *Infonews* y en un montón de otros medios, y vos tenés ahí el archivo anexo con la Ley de Medios completa. En fallos judiciales también se hace eso. Democratiza muchísimo poder ver un documento del fallo judicial.

En *MinutoUno*, había notas que eran cíclicas. Por ejemplo, manejar con niebla. Las claves para manejar con niebla o las claves para manejar con lluvia. Si llovía, le anexaba “Cómo manejar con lluvia”. Era un tema inoxidable. La forma, los trucos para manejar con lluvia. Podíamos apelar a eso e insistir con ese material. Me parece que el lector tiene más herramientas para formarse directamente. La mayoría de la gente no hace ese esfuerzo. Pero que tenga la posibilidad, de repente es un entrenamiento. Yo no se que va a pasar con el lector del futuro. Sí veo que hay gente que sí, que se bajan los documentos, que los lee, que te discuten cómo escribiste tu nota, porque el documento decía esto y por qué no pusiste tal cosa.

Si yo hablo de *El País*, linkeo la nota de *El País*. Yo te lo puedo contar de una manera, pero te estoy mostrando el original. Es como que se remite a las fuentes. Remitir al audio, remitir al video, es un poco de eso. De remitir a las fuentes. Y está bueno que te genera un compromiso muchísimo mayor. Eso está bueno. Los periodistas nos creímos mucho el papel del “cuarto poder”. Es decir, esa impunidad, de estar por encima de algunas reglas. Y acá te das cuenta que no, que cualquier ciudadano puede discutirte, puede mandarte un mail, puede comentarte la nota y decir, che, esto no es como vos lo dijiste, puede ir al documento. No sé en qué va a terminar esto, qué parte está buena y cuál está mala. Es una realidad.

**Más allá de lo valioso que puede ser el archivo online, también existe cierta incertidumbre sobre su longevidad. Nadie sabe cuánto durará el archivo digital, como diría Eco...**

El archivo de Crítica digital, que cerró con Crítica papel, es valiosísimo. Pero se perdió todo. Los dueños dejaron de pagar el dominio y cerró Crítica digital. Entonces, ¿qué hicieron los trabajadores de Crítica? Rescataron todo eso de una computadora, hicieron un blog y lo subieron. Si cierra *Infonews* y no pagan más el dominio, nosotros



perdemos todo. Todo lo de Crítica digital se perdió, no se perdió lo de Crítica en papel, porque tenían los PDF guardados. Nosotros no. Es todo super volátil. Al mismo tiempo, hay muchas notas nuestras subidas a Taringa y a blogs de personas. Está bueno eso. En Internet es difícil que algo se pierda, pero también está la posibilidad que mucho se pierda. Y la cantidad de links que se pierden. Decir que alguien pudo rescatar esos PDFs durante la toma del diario Crítica. Si no desaparecía. La Web es muy volátil. Es muy inestable.

Lo de cambiar, modificar. Lo de decir blanco y al rato decir negro. Determinada elección decís que ganó tal y a los diez minutos decís que ganó tal otro. Y bueno, el que lo vio lo vio y el que no lo vio, bueno. No sé si esto va a generar algún tipo de secuela en la credibilidad de los medios digitales. Pero uno puede intuir que sí. Porque si yo como lector entro a un sitio Web en el cual me dicen que ganó Kirchner y entro a la media hora y dice que ganó De Narváez...

Es uno de los valores que instaló la televisión, la instantaneidad como valor absoluto. Y es muy difícil adherir a ese dogma. Porque no tenés tiempo, y hay cosas que, si no tenés tiempo, vos no las podés chequear. Yo digo, bueno, están diciendo que hay paro del subte. Yo llamo a Nestor Segovia y le pregunto. Pero puede no atender el teléfono o puede estar reunido en la asamblea. Pero la noticia ya la tiene todo el mundo. Y, bueno, si la tiene todo el mundo, yo no me puedo quedar atrás. Es lo que decía Bourdieu de la "circulación circular de la información". ¿Por qué lo publicaste? Y, porque lo dijo la tele. ¿Y aquel por qué lo publicó? Porque lo dijo en la radio. ¿Y la radio por qué lo publicó? Porque lo leyó en una Web. Y se generan esas cadenas en la cual los medios nos miramos el ombligo. Está confirmado porque nosotros lo confirmamos. No está la cuestión empírica, de romper el círculo y buscar las fuentes reales del tema. Ahí me parece que está la gran crisis. Y así se pierde la base del periodismo como profesión. Esa es la gran crisis. Nosotros somos más instantáneos.

La gente busca en la Web porque no quiere esperar para leer el diario impreso al otro día y enterarse. Pero al mismo tiempo, ¿cómo nos ponemos límites a nosotros mismos? Decir, bueno, esto yo no lo doy. No me interesa. Que lo publique quién quiera. Lo que a mí me interesa es poder defenderlo.

Lo que pasa mucho en la Web - por lo menos, así laburamos nosotros y veo que muchos también laburan así - es publicar por etapa. Yo quiero un título y copete, ya. Después agregale dos párrafos, después tres. Y cuando termine la noticia, bueno, ahí sí agregale hipervínculos.

Uno hace una excelente una excelente infografía en papel, y se pierde mucho más. Vos buscás "Juicio a las Juntas" en la Web y te salta la infografía de *Clarín*. Está buenísima, te pone el nombre de todos los jurados, de los jueces, las cosas que decían, cómo era la vista desde cada punto de la sala. Pero bueno, ¿qué medio digital tiene 15 personas para hacer una infografía? No existe. Pero bueno, en la Web se pueden hacer este tipo de cosas y permanecen. Las podés poner en un blog y las podés compartir. Podés hacer una nota desde mil miradas distintas, pero por etapas. Yo primero tuve que decir, bueno, esto empezó con un título, un copete y una foto. Y después termina con hipervínculos, con un link a la página de la CGT, con un comunicado.

A mí lo que no me gusta de Internet es eso, la falta de tiempo. Hay cosas que no podés hacerla en un instante. Buscar las relaciones, acordarte, tenés que confiar en tu memoria. Pero el periodista no debería confiar en su memoria. Anotalo, no confíes en tu memoria. Anotalo, grabalo. En la gráfica, se permite otra cosa. ¿Ese es el verbo? Anuncio, afirmo, denunció... ¿Cuál es la palabra? Porque las palabras generan sentido. No es lo mismo poner denunció que resignó. No es lo mismo. Pero en la Web, muchas veces la velocidad te lleva a poner cualquier cosa. Entonces, ¿no podemos

sentarnos a pensarlo un poco? A veces se puede y a veces no. Porque después viene otro hecho y de repente hubo un choque y se murieron tres personas y después habló Cristina y después el dólar paralelo cotizó tanto. Y vos querés pensar un poco más lo de Cristina. Pero bueno, ya no, hubo diez muertes en Panamericana. La Web lo que tiene es eso. Cuesta darte ese espacio para la construcción.

Yo destaco de *Perfil* que, a su modo y con su línea editorial, tiene una Web que hace investigaciones. En la Web tenemos que aprender eso, a tener periodismo de investigación, a dedicarle tiempo, a que se busque la información, qué se publicó, qué no se publicó. En lo positiva, tenés el tema del archivo, puede entrar mucha más gente, la nota está acompañada por documentos, por fotos, por videos, por radios. Ahora, que pasa con el ritmo del periodismo digital, si te da o no la posibilidad de hacer uso de esas herramientas. Para mí, vamos a que esto se vaya afianzando, a que se vaya tomando más en serio el periodismo digital. El periodismo digital es el futuro. Los diarios en papel están cerrando. Más allá de que termine o no el diario en papel, que es anecdótico. Lo que sí es que el periodismo digital va a tener un protagonismo mayor. Como periodistas digitales tenemos que crearnos ese lugar de respetar nuestro trabajo, hacer respetar nuestro trabajo, hacer uso de las herramientas.

**Laura Durán**

ENTREVISTA EN PERSONA

**¿Cómo se aprovecha el archivo digital de un medio en los diarios online?**

Vos podés poner el hipervínculo, el enlace o las notas relacionadas, para tratar que la nota sea más amigable y no tenga mucha cantidad de párrafos. Como contexto ponés un hipervínculo y ya. Ahora, si es un caso que viene de hace mucho tiempo, ahí no hay que poner demasiados hipervínculos. Si vos tenés una nota de un caso policial y vos tenés una nota antigua sobre que un implicado va a declarar y ya declaró, eso tal vez no le sirve al lector. Vos tenés que dar información útil con hipervínculos que realmente sirvan. Una o dos notas anteriores que todavía tienen vigencia sirven.

**¿Las notas viejas pueden resurgir en el presente gracias a permanecer guardadas en la hemeroteca online?**

Ha pasado que alguna nota vieja o con algún complemento llamativo - no recuerdo ahora precisamente el caso - pero sí que rankeaba en un momento que ya no estaba en portada. Es una excepción.

Algunos temas, como Schoklender o algún caso judicial, por ahí tienen un apogeo mediático, luego quedan un poco separados de la agenda y después vuelven, y ahí sí, con el archivo buscás en qué había quedado la cosa, quienes son los actores de la noticia, o podés retomar la nota vieja, cambiar los tiempos verbales y tratar de brindarle algo más al lector.

## **¿Cómo se decide qué hipervincular y qué no? ¿Qué rescatar del pasado y qué no?**

Todavía el medio se está configurando, se está tratando de entender a sí mismo, qué es lo más amigable al momento de escribir. Todas las páginas se construyen a través del hipervínculo, pero nosotros no las leemos como tal. Nosotros, como lectores, nos metemos en la página, leemos lo que nos interesa y ya. Hoy por hoy [los hipervínculos] son como un complemento o un agregado que se le da al lector. Creo que si el lector está interesado por ese tema va a bucear sobre esa información. Si le interesa más, se va a interesar más en el tema. Me parece que pasa por ahí.

Nosotros somos periodistas con algún conocimiento. Tratamos de utilizar nuestro soporte, contenidos multimedia, usar todas las herramientas. La gente que se dedica a la ingeniería de búsquedas y demás, en general sí, dicen que la mayoría de la gente entra por Google porque Google es como la madre dentro de las búsquedas. Lo que nosotros tratamos de hacer es tomar algunos consejos y utilizar las palabras claves y que los títulos sean amigables, que el protagonista de la noticia esté en el título. Lo que sospechamos que la gente googlearía si busca información sobre cierto tema, bueno, ese es el título.

Si la palabra se repite, pero es la palabra clave, si va a ayudar en las búsquedas y va a dar una mano al lector, bueno, se priorizará eso.

## **¿Las notas viejas pueden volver a ser útiles? ¿Puede volver a ser actuales?**

Se me ocurren ciertas épocas del año donde van a haber ciertas repeticiones, que no hace falta que vos las repitas sino simplemente agregarle algo a la nota vieja. Navidad es todos los años, lo mismo con el Día de la Madre, etcétera. Los días cardenales que van a estar siempre, bueno, si vos tenés información, por ejemplo, del Día del Animal,

y si tenés un montón de fotos y están buenas, bueno, todos los años podés arreglarlas, modificarlas para que no se pierdan y por ahí al lector le interesa.

El hecho de conservar por ahí no está bien organizado, articulado, entonces probablemente, si el día de mañana por alguna razón no está más, no está más. Por ahí no está el “valor archivo” que había antes. Siempre hay algún lugar donde queda la información, pero nunca va a estar ordenado como el archivo en papel, que vos ibas y sacabas. Me parece que debería ser un tema para pensar, cómo agregarle valor a este archivo digital.

### **A largo plazo, ¿qué tipo de problemas enfrenta el archivo y el hipertexto online?**

Se rompen los hipervínculos. Yo por ahí hice una nota y le hipervinculé una página externa, y al año que viene quiero recuperar esa información, y tal vez ese vínculo esté roto. Es un poco incontrolable, también. Vos hacés muchas notas y nos podés ir viendo todos los hipervínculos.

**¿Deben modificarse ciertas notas que, al quedar desactualizadas, pueden perjudicar a alguien si se interpretan como actuales? Se me ocurre el ejemplo de un caso judicial, donde el sospechoso ya fue declarado inocente y sin embargo los lectores, por Google, entran al anuncio de su detención...**

Lo veo un poco difícil, porque imaginate todos los links que tenés en un portal que tiene muchas entradas por día, ¿cómo controlás todo? Si vos ponés una nota sobre un juicio y esa nota le da a entender al lector que el acusado era culpable y después resulta que es inocente, ¿cómo podés controlar esa nota que quizás la escribiste hace un año? Se te va a complicar el control. Si tenés una nota que vos pusiste ayer que era sobre el veredicto, ahí sí, obviamente, podés hipervincularle la nota nueva. No sé cuántas notas escribirá un periodista por día, pero son muchísimas. ¿Cómo hace para controlar todos los hipervínculos? Lo más probable es que todos los hipervínculos le

queden, de alguna manera, desactualizados. Es muy difícil controlar eso. Por ahí el problema está en que el diseño de la página no diga claramente la fecha de la nota. Quizás lo que convenga no es cambiar el texto sino que quede claro la fecha. Es diseño web.

Si uno está acostumbrado a buscar en los medios, por ahí ya sabe dónde buscar la fecha. Pero un lector común, quizás no tanto. Entonces por ahí sí hay que dejar la fecha más en claro, porque el diario no es sólo para periodistas, es para los lectores.

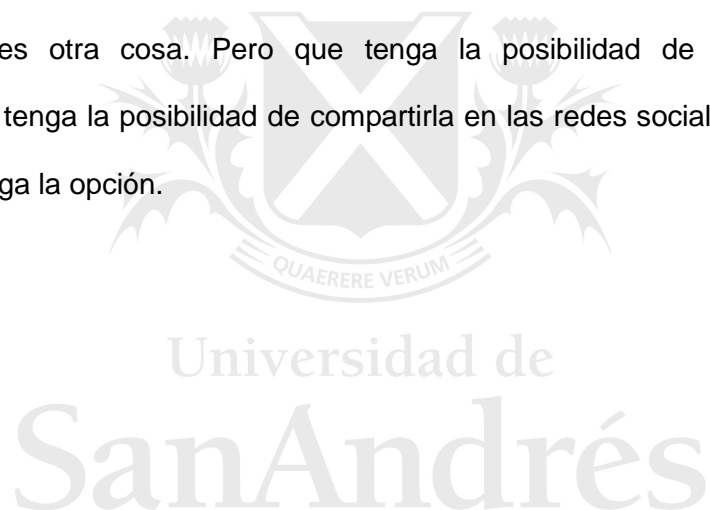
### **¿Qué criterios deberían conducir el diseño del hipertexto y del archivo online?**

Si el lector se mete en una página y esta dice “página inexistente”, le cerrás una puerta. Un error de tipeo, cualquier cosa que se pueda evitar, evitemoslo porque le estás agregando una piedra en el camino al lector.

Si vos le ponés más accesibles los cartelitos de las redes sociales, le estás dando una mano. Si vos los estás ocultando, le estás poniendo una piedra en el camino. Una pata de diseño, una pata de sistema y otra pata de redacción, un tríptico ideal para ayudar al lector.

Nosotros estamos metidos en un cubículo y creemos que la gente va a entrar por donde nosotros creemos, pero no es así. Las noticias como que van teniendo su camino. Creo que eso viene de la escuela del papel, que no creía que los lectores compraban el diario y leían las notas. Por ahí, hay que separarse un poco de esa idea. Hay que darle importancia a las redes sociales y a los debates. Si uno tiene los recursos y la capacidad de tener una persona que se maneje en redes sociales, que interactúe, que responda al correo de los lectores, que esté en permanente contacto, eso es algo más que estás agregando.

En nuestro caso, publicamos las notas más importantes de Tiempo [la versión en papel de *Infonews*] tal cual el periodista la escribió, porque por algo la firmó y no quiere que modifiquemos el contenido. Entonces, las notas se utilizan, se publican tal cual el autor las escribió y lo que nosotros podemos hacer es que, si esa información se va a seguir desarrollando, hacemos una nota nueva e hipervinculamos la nota de Tiempo. Si yo tengo una nota de Tiempo que considero que al lector le suma información, no hace falta escribir lo mismo que el periodista sino simplemente hipervínculo, resumen para que la persona que simplemente quiere leer la nota digital [es decir, sin clicar hipervínculos] pueda entender el contexto, y la persona que quiera tener la información más detallada tiene la opción de dedicar más tiempo. Eso es lo importante, que el lector tenga la opción. Que después utiliza o no [los hipervínculos y otras herramientas] es otra cosa. Pero que tenga la posibilidad de tener una nota hipervinculada, tenga la posibilidad de compartirla en las redes sociales, lo importante es eso, que tenga la opción.





**Lucas Livchits**

ENTREVISTA EN PERSONA

### **¿Cómo usan el archivo los periodistas?**

El archivo se usa, primordialmente, para linkear una nota actual con otra del pasado. ¿Por qué? Y, primero porque están las posibilidades, y segundo, porque, al menos en los trabajos que hice yo, el tiempo es tan poco que nunca tenés tiempo para volver sobre un archivo y revisarlo bien. Laburé en un diario impreso y ahí sí pasaba que tenía asignada una nota por tarde, a la que le podías dedicar varias horas, y ahí sí te podías poner a buscar en el archivo. Acá, en el *online*, no. Entonces, se linkea, o si se agrega a la nota, al pedido del director del medio que trabajo, que dice que tenemos que agregar background a las notas, y bueno, ante el pedido, la salida que se termina tomando es ir a las notas esas, leerlas, copiarlas y pegarlas. Se recicla.

### **El apuro de la Web influye en las prácticas, entonces...**

Si vos tenés el tiempo suficiente, podés leerlo, saber qué salió antes, cómo es el caso, decir, ah, acá hay algo que no era así, es distinto, que puede tener otras consecuencias.

Ayer, por ejemplo, el comentario de una redactora es que había hecho diez notas en una tarde. Está bien, son notas que tienen 40 notas, como mucho. Pero bueno, las tuvo que escribir.

### **¿Qué criterios se emplean para el uso de enlaces e hipervínculos?**

Usamos los links fuera y dentro del texto. Quizás no los usamos tanto como

debiéramos dentro del texto. No sólo ponerlos sino hacerlo en lugar específico donde se está hablando sobre determinada cosa y se pone el link a esa cosa. No se usa tanto como se debería ni tan bien como se debería. Depende cómo está organizado el medio. Son determinadas exigencias, determinadas pautas que hay que cumplir, con determinada cantidad de gente. Si tenés más gente y te podés organizar de otra forma, sería otra cuestión.

### **¿Las notas viejas resurgen en el presente gracias a su disponibilidad en el archivo?**

Suele pasar que a veces que una nota vieja sea muy leída o que incluso sea más leído el link que la nota nueva.

### **¿Cómo influyen las redes sociales?**

Hace unos meses atrás, el 10 por ciento del tráfico que tenía el sitio, provenía de redes sociales. Twitter y Facebook.

A veces pasa que tenés una nota que es muy leída y ni siquiera está publicada en la home del sitio. Muy probablemente sea por una búsqueda o por las redes sociales.

### **Además de servir como fuente de información, ¿cómo se usa el pasado archivado del medio?**

Llega pascuas, entonces tenemos una nota sobre qué era la pascua judía. Es una nota que sirve para todos los años, porque es siempre igual. Entonces, se volvía a esta.

### **¿El archivo digital es tan confiable como el impreso? ¿Qué problemas tiene la hemeroteca online que no sufre la versión física?**

Pueden sacar una nota que te puede afectar o tocar cierto interés y saben que es simple sacarlo y eliminarlo. Pasa eso. En el impreso no se hace, y si se hace, queda evidente. Acá no.

**Los redactores de *MinutoUno.com*, ¿se fijan en Google y los buscadores para redactar sus noticias?**

(Nos fijamos en Google) bastante poco. Nosotros nunca tuvimos un curso sobre búsquedas. Sí en otros medios, pero en *MinutoUno.com* nunca se hizo.

Las personas que deberían aprovechar esto, no se dan cuenta o no lo saben o no les importa. Se presiona para que haya más lecturas, pero no se presta atención a temas que son fundamentales. Tiene que ver con que los directores son gente que son periodistas de hace muchos años pero que no tienen formación o les falta formación en nuevos medios, ni tampoco buscan asesoramiento.

**¿Se pueden pensar en trabajos especiales con el archivo y con la larga duración de las notas en el portal web?**

No hay producción de multimedia. No hay nadie dedicado a hacer infografías. No hay fotógrafos, siquiera. ¿Por qué? Se buscan en Internet o en agencias.

**¿Cómo se trabaja con las notas?**

Si es algo que tiene que salir inmediatamente, se pone un título y después se lo completa con una bajada y copete, y después el texto del contenido.

**¿Qué tipo de señas temporales hay en las notas? ¿Es evidente cuándo fue publicado un texto? ¿La fecha de publicación está visible?**

A veces pasa que la fecha de la nota no está demasiada visible. Pasa con muchos lectores que entraron buscando por Google y creen que la nota es de hoy.

**¿Usan la hemeroteca de Minutouno.com para buscar artículos pasados durante la redacción de notas?**

(El archivo) no está organizado por fecha como podría estar en el caso de un diario impreso. Aparecen por orden cronológico por el buscador. Pero nada más. No podés entrar a buscarla el día tal. Cuando recibís el listado de un resultado de una búsqueda no ves la fecha que tiene. Pasa que para revisar algo específico lo vas a buscar a un diario impreso.



Universidad de  
**San Andrés**

**Manuel Morales Ruiz**

ENTREVISTA POR E-MAIL

**¿Cómo usan los periodistas el archivo online de su medio?**

El archivo se utiliza, lógicamente, para documentarse respecto a la noticia que se está escribiendo. Lo más habitual es mirar lo que se haya publicado en el propio periódico sobre ese tema. O, por ejemplo, si se trata de una entrevista, ver entrevistas y declaraciones anteriores de esa persona. A la vez, esas informaciones de archivo pueden servir también para enriquecer la que se esté elaborando en ese momento. También es conveniente consultar lo que otros medios hayan publicado sobre ese tema.

**¿Qué tiempo disponen los periodistas online para consultar el archivo periodístico?**

En la práctica diaria del periodismo digital el tiempo es siempre muy escaso para todo. Lo más normal es que se haga a la vez que se está elaborando una información. No hay un tiempo específico ni predeterminado, ese tiempo te lo dará la realidad informativa.

**¿La sección de "notas relacionadas" es un buen uso del archivo periodístico?**

Sí, porque permite al lector tener los antecedentes de la información que está leyendo o bien poder consultar otras noticias de ese mismo día sobre ese mismo tema. Las informaciones que requieran de varios textos deben estar relacionadas entre sí con

ese tipo de enlaces. Para el periodista tiene un valor similar al lector: acceder a más datos y referencias de aquello sobre lo que está escribiendo.

**¿Es frecuente el uso de hipervínculos dentro del texto de una nota? Si no es frecuente, ¿por qué?**

No solo es frecuente, sino que es obligado en el periodismo digital. Tanto de hipervínculos que lleven a otras informaciones del propio medio o enlaces externos. Además, esos hipervínculos no solo pueden ser a textos, también se puede enlazar a fotogalerías, archivos descargables, vídeos, audios...

**Un esquema de hipervínculos, ¿es útil para el periodismo?**

No entiendo muy bien a qué te refieres con lo de "esquema". Por mi experiencia, los hipervínculos te los va pidiendo el texto. A medida que vas escribiendo, el sentido común te dicta aquello que requiere un hipervínculo y a qué. Hay que enlazar pocas palabras pero certeramente.

**¿Hay tiempo para armar un hipertexto periodístico complejo? Y si lo hubiera, ¿sería positivo para el periodismo?**

Como decía antes, el tiempo en el periodismo digital es, por las características del medio, siempre muy pequeño. Un texto periodístico en Internet no puede estar sin hipervínculos. A esos textos planos los llamamos "pelados". Un texto pelado no tiene enlaces y da hasta tristeza verlo así.

**¿Cuánto se leen las notas "viejas"? ¿Desde dónde acceden a ellas los lectores? ¿Desde el archivo del medio? ¿Desde los hipervínculos? ¿Desde Google?**

No tengo datos de cuánto tiempo se leen esas noticias viejas. Lo que sí ha ocurrido un par de veces en los últimos meses en la web de *EL PAÍS* es que, de repente, noticias

de hace tiempo saltan a las más leídas. Quizás por estar relacionadas con algún asunto de actualidad empiezan a ser reenviadas en tweets, por facebook, etc.. Por desgracia, es más fácil que los lectores accedan a noticias de nuestro archivo desde Google que desde el propio medio. Google es el gran buscador, rápido, fácil de usar. Y en cambio los medios a veces no saben situar adecuadamente sus hemerotecas en su web. No tengo porcentajes al respecto pero incluso nosotros mismos, los periodistas, encontramos más fácil una información a través de Google que buceando en nuestro medio. No obstante, la estructura de tags (etiquetas) puesta en marcha en la web de *EIPaís.com* recientemente facilita mucho las búsquedas. Es un buscador mucho mejor para encontrar, por ejemplo, todo lo que se haya publicado en *EL PAÍS* sobre Cristina Fernández.

**¿Cómo se relacionan las notas online con Google y los otros buscadores? ¿Se ajusta la nota según los resultados de las búsquedas?**

Una información que esté bien escrita, con todos los elementos importantes al comienzo, no necesita ningún truco. Las noticias no se redactan pensando en los buscadores pero sí hay unas normas elementales para que sean más fáciles de localizar por Google. El caso más especial es el de las noticias de deportes porque casi siempre se utilizan titulares de reportaje, con alguna gracia e intención pero no con los elementos informativos: un ejemplo, mejor titular “Messi, elegido mejor jugador del mundo”, que titular “El único y el más grande”. Google encontrará y posicionará el primero mucho mejor. Por otro lado, es fundamental el etiquetado de las informaciones, es decir, ponerle etiquetas de aquellos personajes, temas, lugares, instituciones etc que permiten almacenar ese texto en su propio tag. En cualquier noticia de *EL PAÍS* verás esos tags debajo del nombre de la persona que la ha escrito. Es el apartado “Archivo en”.

**Además de profundizar una cobertura periodística, ¿el hipervínculo y el uso del archivo pueden servir para generar más visitas y páginas vistas?**

Yo entiendo que sí, aunque no dispongo de datos. Esos hipervínculos a informaciones del propio medio y a notas del archivo son “anzuelos” para que el lector no se marche a otras webs. Son llamadas de atención para que permanezca en mi noticia. Le ofrezco así otros contenidos que puedan ser de su interés. Si no lo hago, lo más seguro es que busque en otro medio lo que no encontré aquí.

**¿Qué problemas enfrenta un esquema de hipervínculos a largo plazo? ¿Qué sucede cuando los hipervínculos se pierden o se rompen?**

Esa es una muy buena pregunta que nadie puede contestar. Con los hipervínculos de noticias del propio medio eso sí se controla. Ya ha ocurrido en *EL PAÍS* cuando se ha cambiado de sistema editorial. Lo que sí es más probable es que dentro de unos años una noticia que enlazara a una web de algún sitio, no exista o no valga. Bueno, es algo que de momento no podemos controlar. Tenemos que hacer hoy bien nuestro trabajo y de lo que pueda ocurrir más adelante es muy difícil preverlo.

**¿Los medios suelen usar hipervínculos externos (hacia otros medios o páginas)? ¿O prevalecen los hipervínculos internos? Si es así, ¿por qué?**

No hay una prevalencia. Es lo que demande el texto, aunque lógicamente se enlaza más a nuestras propias noticias. Pero se puede enlazar a otros medios, blogs, webs de personas, etc... Siempre y cuando sea pertinente, es decir, ayude al lector a comprender mejor el texto o simplemente le proporcione información útil.

**Las notas online permanecen en Internet en un archivo periodístico de fácil acceso para cualquier lector. Se podría decir, entonces, que las notas online duran más tiempo que las notas impresas, que dependen de un soporte que**



**rápidamente se descarta, se pierde o se destruye. Ahora bien, en la práctica, ¿esto se percibe así? ¿Las notas online perduran más tiempo que las impresas en la conciencia de los lectores?**

Sí, porque ahora es más fácil acceder a noticias a través de internet que desplazarse a una hemeroteca o biblioteca y rellenar una ficha, acceder a la sala, etc. Además, los lectores pueden retuitear una noticia, guardarla en su blog, etc.

**¿Podría el archivo online redefinir lo que se entiende por periodismo? Es decir, al permanecer en un archivo online y poder ser consultadas años después de su publicación, ¿la nota periodística podría dejar de pensarse a sí misma como algo "del momento" para plantearse como un texto que perdurará en el tiempo? ¿Las practicas actuales, habilitan u obstaculizan esta posibilidad?**

Bueno, cuando se escribe una información no se piensa en su perdurabilidad, sino en que esté bien redactada, sea atractiva, tenga interés para los lectores, etc. Lo que sí es cierto es que los archivos *online* plantean el problema de acceder a noticias que puedan haber quedado desactualizadas. Un ejemplo: un señor imputado en caso de corrupción puede ser absuelto y quedar completamente inocente. Sin embargo, los buscadores pueden seguir devolviendo más arriba, mejor posicionada, la nota que habla de su posible imputación que la que habla de su completa absolución.

**Umberto Eco diría que lo impreso sabemos que dura siglos, pero la durabilidad del Internet sigue siendo un misterio. De la misma manera, sabemos que los diarios impresos de antaño se conservan en hemerotecas, pero los contenidos de los diarios online aguardan un futuro más incierto. ¿Qué significa esto para el periodismo? ¿Qué problemas presenta un soporte donde las notas periodísticas pueden editarse en cualquier momento (de la mano del editor, el autor, el medio, etcétera) o simplemente desaparecer por problemas técnicos?**

Bueno, como decía antes, de los problemas técnicos del futuro no podemos preocuparnos ahora que tenemos un presente tan complicado en esta profesión. Pero nuestras notas no puede editarlas cualquiera. Las informaciones se terminan y solo si contienen errores importantes se abren y se adjunta una fe de errores para que el lector lo sepa. Además, forma parte de la confianza en los trabajadores el que yo, por ejemplo, no vaya ahora a enriquecer o embellecer una noticia que hice hace un año. Tampoco tendría mucho sentido y me llevaría más trabajo que satisfacción.



**María Arce**

ENTREVISTA EN PERSONA

**¿Cómo influye la presencia del archivo online en el trabajo cotidiano del periodismo?**

La gran ventaja que te aporta Internet es que se te acaban los límites de espacio. Es la gran ventaja que te aporta Internet.

En algunos casos vas a encontrar al archivo como material relacionado y en otros casos adentro del artículo mismo. Acá tenemos en esta nota que acabamos de armar, *Después de George Clooney, Sarah Jessica Parker dará una cena para Obama*, y acá tenés: “El mes pasado, en su mansión de California, George Clooney organizó una cena llamada Starmageddon” y es, justamente, un link a esa nota, por si vos querés tener más información vinculada a este tema. Te ayuda mucho a dar background e información adicional. Está bien que en Internet no tenés límites de espacio, pero tampoco podés ponerte a escribir notas de 700 páginas porque no te las lees nadie. Entonces, de esta forma, [con links] le permitís al lector ir indagando según como quiere.

**¿Qué utilidad tienen los hipervínculos como forma de promocionar los contenidos del archivo?**

Los hipervínculos te permiten sumar una cantidad de clicks a los “page views”, que son los que determinan la cantidad de clicks que se hacen y que tan popular es un medio y cuánto cotiza. Así que, realmente, sí, suman. Pero es una suma muy

pequeña. La mayoría de las visitas son del día. Se buscan notas del día, más cercanas.

**¿Se puede revalorizar un texto viejo? ¿Se le puede devolver su vigencia al mostrarlo con un enlace?**

Obviamente, si yo publicito una nota en la home, estoy incitando a que la gente vaya y la lea, esa nota vieja va a tener algunas visitas. Es como si yo tomara esa nota, la copiara, la reeditara y la volviese a publicar, y dijera: "Clarín.com destacó el caso y es la nota del día". El archivo digital te permite, con mucha rapidez, dar información que de otra forma te costaría mucho trabajo.

Hay periodistas que son de trabajar muchísimo con el archivo. A mí me gusta hacer notas con muchos links. Por ejemplo, esta es una nota sobre el príncipe William, que habla sobre el día del casamiento. Tenés la nota, habla sobre las comparaciones entre Lady Di y Kate Middlestone, la última misión en Malvinas, declaraciones vinculadas, tenés cuatro links, que en definitiva es material de archivo. A mí gusta trabajar con links, dar contexto. Tiene un valor agregado, al margen de que, como todos sabemos, los buscadores de noticias, cuando una noticia tiene agregado un link, funciona mejor.

Las notas relacionadas, a lo mejor, son notas vinculadas a la monarquía. Ninguna está mencionada dentro de la nota. Son notas vinculadas a la monarquía británica que, en definitiva, es la protagonista de esta nota. Yo creo que que la gran diferencia es que, el link interno, lo ponés en una nota para que la gente tenga y pueda, no sólo verificar lo que estás diciendo, sino también profundizar, si quiere más datos. Los relacionados pueden ser materiales del día o de temas afines.

Si te fijás, lo que ha pasado con el tiempo es que todos esos medios (radio, televisión, etc) que tienen páginas web se han generado una especie de archivo. Vas a la página de Radio Mítre, y podés buscar audios no sólo el día sino también de días anteriores.

Es valor histórico. Como te dije, la gente entra solamente por el día. Pero bueno, está el valor de referencia y el valor agregado. Antes de Internet, vos no podías ir a ver el archivo del canal de televisión ni por casualidad. No podías escuchar programas de radio de otros días, olvidate. Y el diario tampoco, tenías que ir a la hemeroteca del Congreso, buscando papel sucio. Ahora no lo podés copiar, lo podés imprimir, podés hacer lo que quieras. Lo podés bajar, lo podés poner en un pen drive. Lo que hace Internet es democratizar absolutamente los contenidos y acercarlos a la gente.

De todos modos, todo lo que se imprime, en *Clarín* se sigue guardando de manera tradicional. En Internet, no, estamos a la merced de los servidores, en los cuales confiamos mucho. Aparte, no es que hay un sólo servidor. Realmente, para que pase eso, es difícil. Las empresas grandes tenemos muy buenos servidores, muy buenas empresas y no hay un sólo servidor, hay mucho back-up y mucho respaldo. Se puede caer un servidor y los demás van a seguir brindando información.

**Los enlaces, ¿suelen ser internos al sitio o alguna vez conducen hacia otros portales ajenos?**

Obviamente, la mayor cantidad de veces los enlaces son internos. Un tipo de enlace es el que respalda lo que vos estás diciendo. Por ejemplo, tengo una nota sobre la Nasa, y te pongo el link a la NASA para que vos vayás y, no sólo verifiques lo que yo te estoy diciendo, sino que también puedas acceder a esa información, más fotos, más videos, seguir navegando. Son servicios que te estoy dando. El tercer tipo de link es cuando linkeas a otros medios. La mayoría de los casos, son medios extranjeros. En general, es muy raro que vos vayás a ver un link a *LaNación.com* dentro de *Clarín.com*. No es que no se haya hecho, pero en general, es muy raro. Tiene que ser una circunstancia excepcional. Ahora no se me viene a la mente ningún caso, pero

alguna vez se ha hecho. Citar otros medios, eso sí, se hace todo el tiempo, cuando nosotros damos crédito de la información a otro medio. No es ningún inconveniente.

Si bien [cuando adjuntás información como un fallo judicial] técnicamente estoy generando un link para que la gente lo baje, nosotros internamente no lo vemos como un archivo sino más bien como documentación, de la misma manera que se le agrega una foto a una nota, bueno, cargarle el fallo de tal jurado, o el formulario que tenés que bajarte tal o cual trámite, o un estudio científico, si lo querés completo.

### **¿Se pueden generar notas especiales pensando en que podrán perdurar en el archivo online?**

La idea del especial surge como para darle al medio un contenido extra, un contenido con valor agregado, un contenido diferente con más trabajo, más tiempo, más pensado, con más profundidad. Cualquier contenido que se publica en Internet está pensado para perdurar en el tiempo y sabemos que van a perdurar en el tiempo, sea o no un especial multimedia. Lo que te puede pasar con este tipo de especial es lo siguiente. Por ejemplo, el especial de Malvinas. Es un especial que lo podés poner el 2 de abril hasta el 14 de junio, cuando sean los 30 años del final de la guerra, es un marco temporal. Lo que creo que pasa con los especiales es eso, tenés una temporalidad relativa. El especial de Ruta 66, que es uno de los que hice yo, lo podías leer en octubre, noviembre, diciembre si querías. Pero después ya pierde cierta vigencia. Hay otros especiales que son más de fenómenos. Narcoguerra, por ejemplo. Narcoguerra es un especial que es mucho más atemporal. Ahora quizás los datos están viejos, pero el fenómeno sigue siendo vigente. Otras cosas, no. La caída del muro de Berlín, fue para el aniversario de cuando se cayó, punto, ya está.

### **¿Qué otras utilidades se le pueden dar a los contenidos de archivo?**

Se puede reciclar. Cuando fueron los 30 años de Malvinas, se tomó el especial de los 25 años y se lo “vendió”, entre comillas, y se publicó en la home, pero como archivo. No fue que tomamos esas historias, las refrescamos y las republicamos como si fuesen del día. Normalmente tratamos de trabajar de cero el material y, si algo vale la pena rescatarlo, hacemos eso. Por ejemplo, ahora el 14 de junio se va a publicar alguna información vinculada con Malvinas, y, bueno, se republicará el especial del cementerio de Darwin, pero la realidad es que este especial se hizo para el 2 de abril, para recuperar o recordar quienes habían muerto en la guerra.

Esta nota (vuelve a mostrar la nota del príncipe William) no es una nota especial, es una nota del día. Levantamos la información de tres o cuatro medios británicos, ahí se hizo la traducción, se hizo la nota. Si yo veo que una nota no la tiene nadie, la tiene sólo los medios extranjeros, bueno, me doy tiempo, y cuando las subo ya están completas, como en este caso. Otros casos no. Vino la información por agencia, va a estar en dos minutos en todos los sitios, tirá tres párrafos, subila ya y después andá tranquilo, trabajala, cargale links, fotos y videos, lo que sea. En general, se trabaja más en etapas. Pero cuando tenés tiempo, tratamos de subir todo el contenido de una. La nota de Sarah Jessica Parker no era nada urgente, es una nota de color. Esa se hace tranquilo, sin apuro. Tiene video, tiene foto.

### **¿Cómo es la rutina de trabajo en el diario online?**

El sitio se deja cargado a las cuatro de la mañana con las notas de papel, a las 7 más o menos ya está la primera guardia trabajando y a las 11, cuando yo entro, ya hay todas las notas del día.

### **La rapidez del periodismo en línea, ¿puede llevar a que un medio se equivoque?**

**¿A que termine escribiendo, quizás no cualquier cosa, pero sí algo incorrecto?**

Ningún medio escribe cualquier cosa. Cuando vos publicás algo, es porque hay información que está en ese momento y está verificada. Lo que sucede es que nuestro proceso de producción está a la vista de la gente. Por ejemplo, te llega un cable que dice: "Vestidos de policía asaltaron una joyería". Llamás a la comisaría, te dicen, sí, estaban vestidos de policías. Hablás con el tipo de la joyería, y te dice, sí, estaban vestidos de policía. Entonces preguntás, "Pero, ¿policías cómo?" Y descubrís que, en realidad, estaban vestidos de guardias de seguridad de un shopping. Y finalmente esa es la información. Pero vos primero publicaste que eran policías. Hay dos formas de hacerlo. La mayoría de los medios acá en Argentina modifican la información a medida que va llegando. Nosotros cuando una información contradice algo que hemos publicado y que en su momento estaba chequeado, ponemos: "En un primer momento, se informó que estaban vestidos de policías, lo confirmó la comisaría y la joyería, pero luego se supo que en realidad estaban vestidos de guardias de seguridad". En una radio, la gente no está grabando la radio, pero pasa igual. Con la tele lo mismo. Hay una toma de rehenes. Primero dicen que es una familia con sus hijos. Después los hijos no estaban. Después había dos hijos. Es información que va en proceso. Y eso es lo que hay que entender en el caso de Internet. Hay una tensión por la rapidez, que te están exigiendo que publiques rápido y lo mejor posible. Vos podrías esperar hasta que termine la toma de rehenes para publicarla, pero no es la idea. La idea del periodismo digital es que te permite contar un proceso. Me parece que eso es lo rico del medio, también, aunque en algunos casos, entre comillas, pueda "fallar". No creo que es un fallo sino que es el proceso del periodismo. En el diario en papel pasa lo mismo. Vos llegás a la reunión de la mañana y la nota es una y a las seis de la tarde la nota es otra. El tema es que no se publicó. En el periodismo *online*, si vamos publicando.



**Marta Fernández Maeso**

ENTREVISTA POR SKYPE

**¿Cómo y cuánto usan los periodistas el archivo online?**

Normalmente, de cada información que publicamos, tratamos de buscar noticias relacionadas que haya en nuestro archivo. Entonces, por un lado, en el propio texto se añaden todos los enlaces que sean posibles y que ayuden a documentar la noticia, no sólo con noticias previas del medio de comunicación sino además, por ejemplo, si es una noticia sobre cualquier organismo u organización, se puede enlazar a su página, si hablamos de un informe, y ese informe está publicado en Internet, lo enlazamos. Luego, aparte, tenemos una herramienta, la lista de apoyos, para poner las noticias relacionadas que haya en nuestro medio sobre eso. Por ejemplo, sobre la apertura de horarios comerciales en Madrid, que ha entrado en vigor hoy, se intenta enlazar a cuando se anunció esa medida por parte del gobierno, qué reacciones causó, cómo la vivieron los comerciantes, información incluida en reportajes propios que hace el medio. Eso lo ponemos en una lista de enlaces, que son todas noticias.

**¿Cuál sería la diferencia en el uso de hipervínculos adentro de la nota, y los hipervínculos en las notas relacionadas, que normalmente están a un costado?**

**¿Son diferentes los tipos de notas que se hipervinculan en cada caso?**

**¿Cumplen diferentes roles?**

Intentamos aportar todo lo que se pueda al texto en la Web, que no es solamente texto escrito. No hay directrices en cuanto a cuántos enlaces debe o no debe tener una noticia, depende de cada una, pero se agrega todo lo que se pueda aportar en el texto,

y eso incluye enlazar a otros medios de comunicación, si se considera que tienen mejores informaciones que las que tenemos en nuestra propia base de datos. Si hay, por ejemplo, una referencia a la Federación Española de Municipios y Provincias, los lectores pueden pinchar directamente sobre esa palabra, y van a la página de la Federación. O si hacemos referencia a un informe, y ese informe está en la Web, se puede enlazar ahí mismo, intentando siempre que no vaya sólo a la página de la empresa u organización que haya hecho el informe, sino que si se puede ir directamente a donde está la información que más útil va a ser para quien está leyendo la noticia, mejor. La parte de las noticias relacionadas es diferente porque ahí solamente hay noticias del propio medio de comunicación, nunca jamás aparecerá una noticia de otro medio ni un enlace a una página. Las noticias están jerarquizadas, pero, al estar en un momento más o menos nuevo de la conversión digital del periódico, tampoco hay de momento criterios claros sobre cómo ordenar esas noticias a las que enlazamos, por ejemplo, si sería mejor poner primero las noticias más recientes, y más abajo las anteriores, o al contrario. Yo, por ejemplo, pensando que en Internet prima mucho el criterio de actualidad, me parece más útil poner primero las noticias más recientes, aunque eso no siempre lleva un orden lógico, porque si por ejemplo estamos hablando de la aprobación de la ley, cuando empezó el proceso te sale abajo del todo, y la última parte son reacciones. Más o menos así es como lo hacemos, y no solamente enlazamos a noticias del medio, también hay otros elementos como fotogalerías, archivos descargables o videos.

**El hecho de que puedas hipervincular una nota anterior o incluso en formación de otro medio dentro del mismo texto, ¿cambia la forma de escribir el texto? Porque antes, por ejemplo, se escribía sobre un caso que ocurrió hace un año, y había que describirlo con cierto detalle, porque el lector no podía volver a esa nota anterior para leer la noticia cuando se publicó originalmente. Entonces, en**

**la nueva nota, que recuperaba la información de esa vieja nota, tenía que volver a describirse todo. Ahora se puede hacer una referencia más corta, hipervincular a esa nota vieja, y ahorrar cierto trabajo de descripción. ¿Eso se toma en cuenta?**

En mi caso, no varía mi forma de escribir la información. De hecho, muchas veces la información que publican los de la Web es similar a la que después se publica en papel. Y además, se está dando el proceso inverso a lo que ocurría hasta ahora: hasta hace no mucho tiempo, lo más importante era el papel, y entonces se publicaban las cosas primero ahí, y luego se volcaban en la Web. Ahora, en el medio en que estoy trabajando, ese proceso se ha invertido, porque se considera un contrasentido, se quiere apostar por la Web, que es la que debe llevar la última hora, por si algo está ocurriendo hoy, lo contamos ahora en la Web, y mañana saldrá en el papel, pero no tiene sentido que algo esté ocurriendo ahora y no lo contemos hasta mañana. Por eso, cuando escribes una noticia, una persona con leerla debe quedar perfectamente informada. No doy por hecho que va a pinchar en todos los enlaces que yo incluyo. Esos enlaces se proporcionan como información extra, por si esa persona quiere profundizar, pero intentamos que con leer la noticia, le quede perfectamente claro. Por eso se intenta hacer un resumen más o menos pormenorizado, aprovechando además las posibilidades de extenderte lo que creas necesario, porque no estás tan limitado como en el papel.

**Generalmente, cuando se escribe la nota, ¿cuánto tiempo hay para pensar en qué notas se pueden hipervincular, con qué se puede relacionar la nota? ¿Hay tiempo para eso?**

Depende mucho del caso y de la función que estés cumpliendo en ese momento. En mi caso, por ejemplo, una semana de cada tres estoy en turno de Web, por la mañana,

de 8 a 15, entonces ahí estoy haciendo mesa y estoy dedicada a la última hora, a estar pendiente de lo que pueda ocurrir en las agencias. Si surge algo, lo hago corriendo, y si algún compañero que está cubriendo una noticia envía una información, la edito y la subo a la Web. Hoy, por ejemplo, he estado cubriendo las informaciones de protestas de funcionarios en Madrid, haciendo la parte de edición de tres compañeros que estaban cubriendo en la calle. Aparte teníamos información de las agencias y la que estábamos recopilando por otras fuentes, como Twitter. Entonces, en días como hoy, cuando la noticia en la que estás trabajando está ocurriendo en ese mismo momento y quieres publicarla cuanto antes para ofrecerle cuanto antes la información a tus lectores, ahí haces una primera versión, que es titular, subtítulo y uno o dos párrafos, para lanzar algo y que la gente ya tenga información de lo que está pasando. Y a partir de ahí, empiezas a mejorarla. Entonces, muchas veces, a priori no tiene nada y, luego, cuando vas montando la pieza con más tiempo, vas añadiendo la lista de enlaces que creas conveniente. En cambio, las otras semanas, cuando estoy trabajando en mis propios temas, a lo mejor tengo un día completo, incluso a veces más de un día para dedicarme a un tema. Cuando lo publico y no estoy trabajando para la Web, probablemente ya tengo todos los enlaces localizados listos para utilizar porque ya he estado trabajando en la documentación de esa información, y el proceso es mucho más cuidado, porque primero montas la pieza con todo lo que quieres que incluya, y después se publica, mientras que cuando estás en pura Web, es al contrario: primero publicas, y luego la vas mejorando sobre la marcha. Una cosa que ha cambiado es que el editor que antes utilizábamos para la Web tiene un apartado de noticias relacionadas, entonces inicialmente esas noticias iban debajo del subtítulo, y ahora eso se ha descartado, porque con el proceso de conversión digital, han decidido que las noticias con documentación del propio medio va en esta lista de enlaces que te comentaba antes.

**¿Ocurre que alguna nota vieja sigue siendo leída después de cierto tiempo, o vuelve a surgir en redes sociales y a cobrar relevancia o a cosechar lectores después de publicada, incluso meses o años más tarde?**

Sí, por ejemplo, una columna de una de las articulistas semanales, Rosa Montero, que fue publicada hace más o menos tres años, y hace no mucho, no sé por qué, volvió a ponerse de moda y estuvo entre lo más leído en el periódico. Incluso, creo que se hizo algún artículo explicando cómo había ocurrido eso. Efectivamente era interesante ver cómo una columna de 2009, de repente en 2012 está entre lo más leído y uno no sabe muy bien por qué. Probablemente esté relacionado con ese fenómeno de recomendación en las redes sociales, u ocurre algo que está relacionado con el tema del que hablaba esa columna, y se pone de moda. Eso sí que pasa, y ahí por ejemplo se ha planteado si convendría en estos casos destacar en el titular la fecha para que la gente sepa cuándo fue publicado y no piense que es algo reciente.

**Hay problemas en algunos medios de que la fecha no está tan visible como podría estarlo, y que el lector puede leer una nota de hace años como si fuera de hoy. ¿Pasa en El País o te pasa a vos cuando estás buscando información sobre x caso, y terminás tal vez leyendo una nota vieja en esa búsqueda, sin saberlo?**

Puede pasar que una nota vieja se vuelva a poner de actualidad, no se sabe muy bien por qué, y a cualquiera puede pasársele desapercibido porque uno lee el titular, el subtítulo, ni siquiera la firma y el texto: lo que es la fecha a mucha gente puede pasársele completamente desapercibido. Y también muchas veces hay errores con la fecha de publicación de las noticias: una que se trabaja hoy, pero que no se publica hasta dentro de un par de días, puede aparecer por error con la fecha de hoy. Si no se acuerdan de actualizar la fecha al publicarla, surgen problemas, sobre todo si se han

hecho referencia temporales a ayer o mañana, porque ahí estamos distorsionando, por lo que tratamos de ser especialmente cuidadosos con eso.

**¿Se piensa en un medio como El País en la perdurabilidad del archivo, que en algunos medios se pierde cuando estos últimos cierran?**

Es algo que puede ocurrir. No es un tema del que uno conozca mucho o uno tome mucho en cuenta a la hora de trabajar. Uno trabaja con la información que maneja en ese momento, y lo que pueda ocurrir a partir de ahí está fuera de nuestra capacidad para controlarlo.

**Cuando se está escribiendo, ¿se tiene alguna conciencia del hecho de que ahora efectivamente la nota perdura un poco en el tiempo, y es leída no solamente el día de su publicación, sino también a lo largo del tiempo, tal vez dentro de un mes, o de un año?**

No me parece que eso sea un aporte de Internet. En mi modesta opinión, lo que aporta Internet es la posibilidad de acceder a ello muchísimo más fácil, pero las bibliotecas siempre han existido. El periodista siempre ha ido a trabajar con la responsabilidad de saber que el trabajo que estaba haciendo quedaba ahí para siempre.

**Martín Schatzky**

ENTREVISTA EN PERSONA

**¿Cuáles son los beneficios de tener una hemeroteca digital?**

Podés tener una nota de hace seis meses y volver a reflotarla o escribir sobre lo mismo. Me parece que está bueno. Lo que nos diferencia mucho del papel son las notas relacionadas o los hipervínculos. Tenés una nota y abajo están las relacionadas, con un hipervínculo para ir a leerlas. En el diario en papel eso no lo podés hacer.

El archivo nos facilita el trabajo. Encontramos la información mucho más rápido. Incluso se va formando un archivo que ni siquiera es propio. Aparte del archivo que tenemos dentro del sitio Observador Global, también están los motores de búsqueda y Google, con los que podemos encontrar nuestras notas y otras también. No solo nosotros los periodistas usamos el archivo sino que los propios usuarios encuentran notas en varios archivos de diferentes medios, sea por los buscadores de los mismos medios o por Google.

No se puede escribir por escribir. Todo tiene su costo. Por los motores de búsqueda se pueden encontrar notas de cualquier momento histórico.

**Para el usuario, ¿en qué lo beneficia tener los contenidos pasados del diario?**

Antes era mucho más difícil acceder a las hemerotecas de antes. Me parece interesante que el usuario puede acceder al archivo. Ahora puede haber una relación mucho más estrecha entre el periodista y su audiencia. No es un espectador distante.

Si la gente le está prestando atención a determinado tema o no, no tenemos que recurrir a ningún sondeo de opinión. Podemos ver cuáles son las tendencias, qué es lo que los internautas están interesados en ver y qué no. Y a partir de eso - más allá de que cada medio tiene una línea editorial - se eligen qué temas tratar. Está bueno saber qué es lo que le interesa más a la gente.

**¿Los artículos en los diarios digitales perduran más que sus versiones impresas? El hecho de que permanezcan en hemerotecas online luego de su publicación, ¿las ayuda a resurgir en el futuro?**

Podés poner una nota porque es el tema del día, pero después sigue teniendo vigencia y la siguen buscando. Creo que en el archivo hay mucho de eso. Mucha gente llega a muchas notas viejas sin saber que son viejas hasta que hacen el click. Hay temas que son muy imponentes. El de Gaddafi, por ejemplo, en el caso de un medio internacional como Observador Global. Se hicieron muchas notas sobre eso y por ahí alguien busca Gaddafi en Google y entra al portal y, a menos que las notas estén bien marcadas por fechas, puede terminar haciendo click en alguna vieja. Si no está bien ordenado el tema del archivo, puede ser una desventaja para el lector. Muchas veces los usuarios están buscando una cosa y terminan llegando a otra. Me parece que esto pasa por la falta de rigurosidad. Tanto el medio como el motor de búsqueda no hace una buena categorización de las notas.

**¿Cómo se puede aprovechar un hipertexto periodístico? ¿Es útil?**

En el tema de los links e hipervínculos, yo lo miro desde el lado del lector. Creo que les sirven más, porque una nota super extensa puede ser un poco cansador para algunas personas. No muchos están dispuestos a leer tanto texto. Con los links e hipervínculos, facilita un poco la lectura, sin dejar de lado la información.



Mucha gente ve tantos enlaces y links que, al final, no los termina abriendo. Cada vez más medios recurren a notas más cortas o sin tanta información. Por ahí la información no termina siendo tan rica como a uno le gustaría. Pero, de la misma manera, como los medios no pueden informar sobre todo, por tiempo y por comodidad para el lector. Incluso, el usuario, si no termina de hacer click en los enlaces de una nota con muchos links, puede llegar a no informarse del todo. Pero bueno, yo creo que dentro del texto de una nota, aunque tenga hipervínculos y links, la información esencial tiene que estar.

### **¿Qué desafíos enfrenta el periodismo online? ¿Qué problemas surgen en este nuevo ámbito digital?**

Muchísimos medios se apoyan en las agencias de noticias, muchas veces porque los medios *online* no tienen la capacidad de mandar periodistas o noteros para escribir sobre lo que pasa en el mundo. Muchas veces se terminan apoyando en las agencias, que te traen la información básica, que te sirve, pero sin profundidad.

El tema de chequear la información es difícil, pero nunca hay que dejar de hacerlo. Siempre que se pueda hay que llamar y comprobar. Los medios están demasiado confiados que, si una noticia sale en un medio algo confiable, ya está, repiten la noticia. Con la agencia de noticias, muchas terminan apoyándose en ellas porque ya instalaron que son confiables. Uno sabe que, generalmente, cuando sale la información en una agencia de noticias, ya está chequeada.

## **Michael Schwartz**

ENTREVISTA POR E-MAIL

### **How do journalists use their site's online archive?**

I use the online archive when I need to do a quick historical search of an issue. It is most helpful when I already know the article I'm looking for. Otherwise, we have an internal archive that is easier to search.

### **How frequent is the use of hyper-linking in news journalism and what use does it have?**

You would have to speak to our web experts about this. I know that hyperlinking drives traffic to different parts of the site. This increases page views which are used in the advertisement equation. For my own purposes, hyperlinking allows me to point readers to articles that will give them more information about the subject I am covering.

### **Is there time to appropriately scour your site's online archive prior to writing a new article?**

It depends on the deadline. If it is a breaking news situation there is typically little time for anything. Sometimes though, we have the luxury of slowly and carefully researching an article that is not pegged to a particular deadline.

### **What's the difference - in use and meaning - between links to old articles within the text of a new article and links to old articles grouped together on a separate column called, say, "related articles."**

I don't know if there is a real difference here. A hyperlinked article relates specifically to a certain statement.

**Do users read old articles? How do they find them? Through Google? Social media?**

I don't know the answer to this question.

**What are the problems with online archives, compared to old physical storage techniques? Its benefits?**

It is a thousand times easier to search an online archive. I'm sure there are those that prefer to look at old physical archives, but there is really no comparison.

**Articles remain in online archives for indeterminate amounts of time, accessible to any reader. Could it be said, then, that articles online "last longer" than their physical counterparts? Or does the last-minute speed of the web prevail over any notion of the past?**

I find myself reading the online archives for fun sometimes. It's interesting to see what was going on on a certain day in 1877 for instance. I don't think I would do this if I had to go down to some basement and thumb through physical files. But I suppose if there was some computer virus that wiped out the archives, we would be happy to have hard copies.

**Semiotician, novelist, and intellectual Umberto Eco has famously expressed doubts about the future of online archives, recalling that paper storage has lasted hundreds of years, while its digital alternative has still to prove itself. Does the virtual, untested nature of digital storage - and its potential disappearance - present a problem, practical or philosophical, for online journalism and its accumulated past?**

Perhaps it does present a problem. Again, a computer virus could wipe the whole system out. Online archives also present a problem for history. Think of how much we've learned by deciphering the ancient records of the Egyptians and the Romans. If in a 1000 years an archeologist were to find a 21st century harddrive, would he be able to read the information saved on it?



Universidad de  
**San Andrés**

**Miguel Wiñazki**

ENTREVISTA EN PERSONA

**¿Qué cambios trae al periodismo el archivo digital y qué significancia tiene para los periodistas, los usuarios y cómo se logra entender nuestra actualidad?**

Respecto al archivo *online* en sí mismo, esto sí es una revolución muy importante. La digitalización de las noticias y de los artículos de casi todos los medios comienza a los sumo en los 90s. Y todo lo anterior no existe o está en los archivos de papel. Hay una historia perdida. Porque no todo lo que uno hacía iba al archivo en papel de los medios.

La rutina de trabajo se modificó. ¿Qué es el periodismo? Entre muchas otras cosas, es un sistema de la visualización de la información. El archivo *online* no sólo sirve para leer lo que otros han escrito o investigado sobre determinado tema, sino también para revisar lo que uno mismo ha escrito y hacer un trabajo de mayor envergadura.

Ahora, hace falta tener una buena metodología para usar bien el archivo, sobre todo para los que investigan. El dato sólo no dice nada. El archivo está ahí, es crucial, pero la elaboración del dato sigue siendo del investigador.

Wikipedia es un archivo vivo. Se han hecho estudios que comprueban que Wikipedia tiene menor margen de error que la enciclopedia Británica. Lo cual es un dato alentador. La gente tiende a no desfigurar la cosa.

Lo que ocurre es que hay dos archivos o tres. El tradicional del papel y de la hemeroteca, el *online* y el material mismo que está en la calle, la circulación, la vida misma. No basta sólo el archivo *online*, la información en Internet. Hay que entrevistar a gente que lo vivió, en la calle, protagonistas políticos. El archivo virtual no elimina el campo material de captura de la información.

Hay una paradoja en Internet. Es un flujo que no se detiene y sin embargo permanece. Es un fluir que permanece para siempre. En el diario *online* uno tiene la posibilidad de corregir, que es interesante.

Las cámaras en los partidos de fútbol pueden crear un archivo instantáneo. Marcan qué espacios quedan abiertos, cuánto corría un jugador, por dónde estaban avanzando los contrarios, y en función de esa información, que es el archivo instantáneo, el acto queda archivado, el técnico va tomando decisiones y ganó un Mundial. El archivo te permite actuar, y ese archivo es instantáneo.

Afuera te venden un aparatito que mide cuántos pasos hacés por día, cuántas calorías gastás, cuántas palpitaciones tuviste, a qué ritmo, es un archivo de tu calidad de vida.

Siempre en el periodismo fue crucial el archivo. Un buen periodista es alguien que sabe manejar el archivo y lo tiene a mano. El archivo ha variado ahora por esta cuestión de la cosa ilimitada de Internet, donde alguien escribe un tweet sobre vos y está ahí.

En tiempos complicados como este, con mucha agresión dentro del periodismo, sobre los periodistas queda archivada la agresión, la infamia, y de pronto quien observa puede verse ante dificultades para saber cuánto de verdadero y cuánto de falso hay ante una acusación. Y eso queda en Internet, y después tiene muchas visitas. Son los riesgos pero también los desafíos de la democratización. En general, son muchos más los beneficios. También hay otro peligro: me contaban de un experimento que está

prohibido. En Walmart, pusieron un *scanner* en los techos que medía las ondas cerebrales positivas y negativas de alguien mientras iba por las góndolas, y en el carrito había un GPS, y en función de esa información que queda en el acto archivada, el GPS te ofrece nuevas ofertas. Si a vos te gusta la Coca Cola Light, te manda una nueva forma de Coca Cola que hay en tal góndola, un Gran Hermano total. Se prohibió, pero ya no es el archivo histórico sino el archivo en tiempo real, que almacena datos en el acto, *ipso facto*, y reconduce conductas. Y hay un tipo que tiene todos esos datos y maneja su mercado.

**Muchas veces se usa el archivo de los periódicos como forma de fundamentar una opinión, como herramienta de discusión. Antes, en una discusión callejera, no podías ir con una maleta llena de artículos que fundamentan tu posición, pero ahora la maleta está en todo Internet, podés buscar lo que corrobora lo que vos creés que es cierto, y usarlo como fuente.**

Seguro. El tema es distinguir si fue dicho o no, porque el problema de Internet es la verificabilidad. Está en Internet, pero ¿fue efectivamente dicho? Hay formas de chequearlo de todas maneras.

**También están los periodistas que dejan de investigar y se la pasan frente a una pantalla, canibalizando otras notas.**

Internet tiene ese gran peligro: hipnotiza por una parte, es magnético, es atractivo. Los artefactos son cada vez más completos, más funcionales, y da la sensación de que el mundo se termina ahí. La vida pasa en la vida, esto es un mapa, no es el territorio. De todas maneras, hay estudios que demuestran que los saberes duros, como por ejemplo las matemáticas, no se adquieren por Internet. El periodista, a mi juicio, tiene que manejar procedimientos científicos para luego explicar con claridad. Si alguien escribe sobre economía, y no maneja estadística en matemática, tiene algunos

problemas, pero si va a cubrir la Plaza de Mayo y tiene que decir cuánta gente hay en la plaza, y no tiene ciertas nociones de metro cuadrado por saberes duros, saca inferencias incorrectas. El archivo no es autosuficiente. Tiene que estar enriquecido y racionalizado por metodologías de búsqueda de investigación científica.

**En cierta manera, el hecho de que una noticia tenga enlaces permite actualizar una noticia y no sé en qué círculo narrativo puede llegar a desembocar. La nota que escribo hoy tiene una vida de la que no estoy plenamente consciente, tiene una trayectoria que puede ir en direcciones que no preveía.**

Hay un elemento fortuito. En Internet, el objeto material tiene una cantidad de información que sobrepasa la posibilidad de la representación, por eso es territorio y no es mapa. Es eterna, es infinita la materia misma. Ni hablar de las posibilidades de análisis físicos y químicos. Entonces, la otra utopía es la desaparición de la materia como dimensión informacional relevante, que en realidad sigue siendo crucial. Es como viajar: yo en un sentido puedo adquirir toda la información de Londres, por ejemplo. Naturalmente adquiero mucha más información si estoy ahí, si camino, por la condición humana, por el sistema de registro perceptivo, porque somos primariamente materiales, entonces todos los archivos de Londres, aunque sean riquísimos, aunque pases de un hipertexto a otro, no son lo mismo que tomar el subte en Londres, materialmente, y ver cómo es esa experiencia en términos materiales. Otra vez el archivo y la materialidad vital.

Pero, en función del trabajo periodístico, es una revolución apabullante, asombrosa y también maravillosa, cada vez más atractiva. El i-pad es un artefacto de convergencia de archivos y de información que cambia la vida de un periodista. El hecho de que te permite detectar tipos con i-pad que están por ahí y ver qué compatibilidad tenés con él en función de lo que ha escrito en Twitter o en Facebook, o por dónde anda.



**Que también es una compaginación de archivo...**

Claro. Fourthsquare y Zonar te permiten detectar qué tipo está cerca y si tiene algo que ver con vos. Y Fourthsquare te manda a sitios que pueden ser de tu interés, porque lo ha archivado.



Universidad de  
**San Andrés**

**Paul Bradshaw**

ENTREVISTA POR E-MAIL

**How does data journalism interact with the Internet? How does the archival nature of the web affect the realm of possibility for inquiry (in, say, Government databases and the such)?**

It makes a big difference in terms of how quickly and cheaply you can chase up background material and identify people, etc. For example, with the Olympic torch relay investigation there were numerous individuals that I could positively identify through online archives. It also means you can check data against contemporaneous reports much more easily, as the BIJ did with deaths in custody.

**Since the web allows for hyper-linking, the original source from which data was extracted can be shared with readers regardless of length. What kind of benefits does this bring to the table? For journalists? For readers?**

The link itself can assert some authority in transparency, and the data itself allows users who are experts in the field to test the data themselves, and sometimes add to it.

**Is it relevant to data journalism that an online article can remain easily accessible to readers for long periods of time, without need for the impracticalities of physical storage?**

Yes, see above.

**Can it be said that an article - and especially an investigative article that doubles as a reservoir of data - “lasts longer” on the web than on print media, since online archives are more accessible than their physical counterparts?**

Absolutely.

**Conversely, and despite the infinite archive of the web, what is the practical lifespan of articles on the web? Do speed and breaking news rule over more measured “timeless” articles?**

That's yet to be established, really. There's some research by Lifshits at Yahoo that suggests short term fun content and long term timeless articles both do much better than mid-range content typical of most traditional news reporting, but that's yet to impact on the news industry which still has strong habits. But news orgs have already recognised the value of liveblogging, and have a growing interest in timeless forms like explainers.

**Do old articles continue to live after their date of publication? Do they continue to get hits over time?**

Not many, but of course they sometimes experience a surge of interest when their history becomes contemporary!

**How do social media affect the possible lifespan and influence of a given article? How do online archives play into the sharing of information among readers through Facebook or Twitter?**

Most sharing occurs in a short timespan, so they don't have much influence (<http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>). YouTube videos enjoy a slightly longer timespan in social media. But then you have stories which suddenly enjoy a new lease of life when they hit a viral point on

social media - I can think of a Metro story about a man who turned up at a hospital with a potato up his backside (<http://www.metro.co.uk/weird/382493-vicar-hospitalised-with-potato-up-his-bum>) - it was 3 years old but got 37,000 Likes!

**As Umberto Eco would say, we know print archives have lasted for thousands of years, but we do not know how long the apparently infinite archive of the web will endure. What happens when information on the web ceases to exist? What are the dangers of broken links and disappearing databases? Does this endanger external, third-party evidence linked to in, say, an article in *The Guardian's* datablog?**

Linkrot (dead links) is always a problem, but the alternative - not linking - is worse. And the ease of digital duplication means that it's often very easy to find a copy of the content that has gone. I hope that as storage cost increases we might start to cache pages we link to in case they do disappear, and then the link defaults to that cache.



**Rosalía**

ENTREVISTA EN PERSONA

### **¿Cómo usan el archivo digital y los hipervínculos en el periodismo digital?**

Vos escribís una nota. En el interior, linkeas una o dos notas, mínimo. Podés linkear más, aunque tampoco algo excesivo. Mientras vos más linkeás, más relevancia le das a tu contenido. Eso, entre otras cosas, hace que uno sume más puntos para que salga primero en Google. Por eso está bueno que linkeemos con notas viejas, si estamos hablando de una nota que salió en otro medio, linkear con la nota del otro medio, porque vos de esa manera todos los links de ese otro medio se suman a tu nota, eso hace que se sume en Google. La antigüedad que vos tenés en tu sitio. *Clarín* es uno de los primeros sitios “.com” y eso le da mucho peso en Google. Son varios factores. Antes tal vez no se priorizaba el archivo tanto. Ahora sí, pero desde la mirada de las búsquedas de Google. En el fondo el objetivo central está ahora está vinculado a que posiciones tu nota, le des más relevancia. Entonces nosotros en nuestro “backend” de *Infobae*, te permite, en la bajada, linkear una nota anterior de ese tema. Siempre uno trata de poner negritas y linkear. De esta manera se maneja el archivo de *Infobae*. Siempre podés recurrir al archivo.

La idea también de las linkeadas es que se vea la nota. Sobre todo con notas recientes. Lo que te explicaba era de las notas viejas, pero también se usa el mismo sistema con notas del mismo día.

Siempre construís la bajada para poder linkearla. A la noche en *Infobae*, estoy yo y mi compañero. Entonces yo edito, yo escribo, yo hago todo. Ya escribo pensandolo de

esa manera. Durante el día, no sé si los chicos linkean tanto, salvo que coordinen con el editor. Dicen que es mejor que vos linkées a que relaciones notas. Es una estrategia. Es mejor un linkeo - adentro de la nota o en la bajada - que relacionadas, porque relacionadas van a un costado. Ese costado no suma de la misma manera. Incluso, creo que ni suma o suma muy poco. Antes siempre relacionabamos notas. Ahora, con este sentido de buscar alternativas, cosas para posicionar la nota, entonces linkeo en la bajadita y adentro. Tampoco hay que abusar. Porque si abusás, Google lo ve como una sobrecarga. Hay que ser moderado. No podés poner tanto linkeo.

### **Gracias a los hipervínculos y al archivo, ¿cambia la forma de redactar las notas respecto al impreso?**

Sabés que todo no escribís. Pero siempre ponés un párrafo. A mí, personalmente, me gusta construir las notas lo más completas posibles. Pero tampoco vas a contar todo el detalle. Pero sí, por ahí, recordar: “Hoy a la mañana tal dijo tal cosa...” Y ahí adentro la linkeás a la nota, para que leas todo el detalle completo de todo lo que dijo. Pero sí ponés un párrafo de lo que dijo, de lo que pasó. Eso en policiales pasa todo el tiempo. Recordás un poco el hecho, dos o tres párrafos y ya. Después linkéas. Eso sí es una gran ventaja. Antes, tenías que escribir todo. En un diario en papel escribís todo. En líneas generales, escribías toda la historia en un mismo texto. Acá construís una oración, uno o dos párrafos y ya está. Después, si querés saber más, entrás a las notas. Y además porque en Web no podés escribir tan largo. El contenido no puede ser muy corto pero tampoco tan largo porque cansa. Por ejemplo, el crimen de La Plata. Ya pasaron bastantes meses, fue en noviembre. Entonces, recordás un poquito y después linkeás si querés ver todo. Yo busco en *Infobae*, veo que notas y yo selecciono qué notas relaciono. Las más relevantes o las últimas. Te permite relacionar a tu criterio, lo que querés. Es un laburo fácil, práctico.

### **¿Cuántos enlaces se ponen por nota? ¿Hay un criterio?**

A veces linkeás una nota y ya está. Yo a la noche, en *Infobae*, puedo hacer las notas más largas, más completas, con fotos. A la tarde también, pero el editor te lo pide ya, ya, ya. En el momento, linkeás una y dos. No sé cómo se manejan los chicos a la nota, si vuelven. Una vez que está publicada la nota, muchas veces se vuelve a agarrar y se termina completando. A veces se hace, a veces no. Tampoco siempre es necesario linkear un montón. Sí lo más relevante. Lo del día, linkeás lo que tenés ahí. Lo hacés sí o sí. Te demore lo que te demore. Pero si es con notas viejas. Muchas veces yo escribo notas, que si tengo que - por cada tema que estoy escribiendo - recordar, ir y linkear la nota sobre ese tema, me lleva mucho tiempo. Entonces linkeo algunas cosas. Tenés que buscar la nota, encontrarla. Yo no me acuerdo el título que tenía, tengo que buscarla. Lleva mucho tiempo.

### **¿Desde dónde buscan los periodistas las notas viejas? ¿Desde adentro del portal o desde Google?**

Yo busco con el buscador interno de *Infobae*. Las notas de *Infobae* no las busco nunca por Google.

### **¿Cómo afecta el factor tiempo en la redacción periodística en línea?**

Internet es la urgencia. Más en *Infobae*, que se caracteriza por salir primero. Te olvidás de todo. Nos contaban esos chicos que hicieron un curso, y saben cómo buscar las notas de *Infobae* y analizar cuáles fueron las más leídas y qué se yo, encontraron que una nota que jamás te hubieras imaginado que fue leída desde el momento que se subió y seguía teniendo picos de lectura en determinadas fechas. Y era una nota sobre las multas, las nuevas cámaras para las multas. Entonces, claro, la nota era recontra leída cuando la gente viajaba. Porque, ¿qué hacen? Buscan en Google, y aparte la nota tenía una palabra que era justo esa palabra, la ponías en el buscador y salía la

nota de *Infobae*. La gente que iba a viajar en la ruta quiere saber sobre las cámaras, las infracciones. Pasa, pero vos no lo publicás pensando de esa manera. A nosotros nos dijeron, pero es imposible. No estás pensando, no en un medio digital. Porque vos escribís para el ya, para el ahora. Siempre prima, más que nada en nosotros, que somos todos periodistas, nos cuesta mucho pensar desde cómo busca Google. Uno piensa desde lo periodístico, pero no piensa que la nota va a perdurar en el tiempo. En la hora de titular, se titula desde el ahora. Si estamos titulado un poco distinto, pensando en cómo busca la gente en Google. Si son palabras claves, que estén el principio, que no estén al final. Si no, Google no te las va a agarrar. Eso sí cambió. A veces no, si la construcción periodística es distinta y la palabra importante, no sé, YPF, queda al final, entonces queda al final. A veces sí, a veces no. Cuando se puede se hace. Muchas veces la palabra esa te queda al principio y no al final. Son cosas que uno va viendo. En la medida de lo posible, se trata de priorizar ese tema de ahora. De cómo las noticias que uno cree importantes son buscadas por Google. Eso por ahí pensamos. No tanto de que la nota va a quedar en Internet y se va a poder fácilmente todo el tiempo. Eso no.

**Además de los hipervínculos, ¿qué otros usos se le puede dar al material archivado?**

Típica nota, hacemos el cronograma de los servicios de los feriados. Recurrimos siempre a la misma. Actualizamos dos cosas y ya va. Como es tu propio archivo usas los mismos párrafos, no hay problema. A lo sumo los retocás un poquito o no. Reutilizar una nota entera, así atemporal, se usa con el cronograma de servicios. Hacemos notas más de actualidad. En el día a día, capaz no hay tanto de ese estilo.

Yo antes trabajaba en una página Web también, Risolidaria.org.ar. Ahora la página ya ni existe. Yo estuve cinco años trabajando ahí. Mi primer trabajo fue ahí. A fin de año



hacíamos las mismas notas, la misma nota se usaba con el mismo contenido y la cambiábamos, la actualizábamos, usábamos el mismo esquema. O hacíamos notas sobre los programas que hacían las organizaciones sociales. Yo recurría a mi propia nota, casi copiaba lo mismo o incluso lo usaba para saber a qué organizaciones volver a llamar. En *Infobae*, son notas del día a día. No hacemos ese tipo de notas que son siempre iguales. Es raro recurrir una nota tuya vieja. Si se recurre para recordar un hecho policial o algo así y eso linkearlo.

**Comparado con la hemeroteca impresa, ¿el archivo digital es confiable a largo plazo? Como dice Eco, no se sabe hasta cuándo durarán los archivos digitales...**

Mis notas de Risolidaria desaparecieron, porque yo las busco y no están. Solamente quedan cuando te las levanta otro medio. Entonces vos entrás a tu nota pero en otro medio. El sitio desapareció. Dieron de baja el sitio. No sé tampoco por qué. Vos podés dejar de funcionar, pero el sitio puede seguir estando. Capaz que tiene un costo mantenerlo. Sobre todo en Risolidaria, teníamos las notas con fuentes. Poníamos al final de la nota contactos y fuentes. Y eso nos re servía para recurrir, nos agendaba el número. Entonces yo sabía que había escrito una nota sobre una ONG, ponía esa nota y estaba el contacto. Era muy fácil. Ahora eso desapareció. No hay registro de nuestra página.

**De todas formas, mientras perduren los archivos, ¿estos ayudan al redactor? ¿Qué beneficios trae la hemeroteca digital?**

En la hemeroteca está todo el archivo de los diarios. Eso no se pierde, eso también está. Pero es mucho más difícil recurrir a una hemeroteca. Es muy sencillo recurrir a Internet. Hacés un click y ya está. Es es la gran ventaja de Internet. Es increíblemente sencillo recurrir a tu nota vieja. Es muy fácil, dentro de todo es rápido. Es lo que la gente grande me remarca. Me dicen, “¿Sabés lo que era antes, tener que salir, ir a

buscar, ir al archivo para acordarte de un caso de hace diez años?” Porque es muy común. Es el día del juicio, entonces, ¿cuál era el caso? Tenías que ir, buscar. Ahora, son dos minutos. Y eso tiene sus pros y sus contras. Las contras es que ya no tenés el tiempo. Es otro ritmo, es otra vida. Tenés que tener tiempo para ir, buscar. Hoy es todo ya, ya, ya.

En Web podés corregir. Muchas veces, en los comentarios, los lectores te están diciendo que tenés un error. En el diario, no. En el diario tenés que, al otro día, poner una fe de errata. Lo que tiene de bueno Internet es la interacción al toque de la noticia con la gente. Los comentarios se editan. Hay una chica que se encarga de editar comentarios. Si hay comentarios agresivos o insultan, sobre todo. La idea es tener un debate constructivo. Puede haber otro tipo de agresiones, pero siempre que no haya insultos.

### **¿Cómo buscás las notas viejas de Infobae?**

Desde la home, buscás por palabra. Desde el back-end, donde uno escribo, yo nunca busco, porque busco para linkear, y para linkear no me sirve el back-end, porque tengo que tener la nota para poner link. Sé que se puede buscar por palabra, en la home, pero no me acuerdo si por fecha. El buscador de *Infobae* justo cambió. Ahora para buscar, se abre una ventana aparte. No busca por orden de fecha. Es muy difícil encontrar notas. Esto es, ahora. Hasta hace dos meses, sí aparecía por fecha. Ahora no sé cómo busca. Busca por palabra, pero te pone cualquier cosa. Una porquería. Ahora estoy puteando bastante. Te cuesta encontrar una nota. Porque hay que leer todo. Todo es rápido ahora, no podés detenerte a leer. No podés. Cuando tenés tanto que hacer, tampoco podés detenerte a leer. Tenés que hacer todo. Parece que no, pero hay que laburar. Y si te ponés, tranquila, a buscar... No sé como será en un diario.

Nunca trabajé en papel. Trabajé en una agencia, corriendo, y después en estos medios.

**¿Se toman en cuenta las redes sociales? ¿Cómo se gestiona esta faceta?**

Hay personas en *Infobae* que están encargadas de difundir por Twitter y Facebook. Se encargan de eso. En la nota de *Infobae*, lo que te aparece es la cantidad de Tweets que está teniendo tu nota, y la cantidad de “Me Gusta” en Facebook. Ahí esa relación.

**Más allá de las notas de Infobae, ¿cómo buscas los artículos viejos de otros diarios?**

Me meto en *El País* y busco, en *El País*, o busco en *El Mundo*. Yo tengo las agencias, el archivo de las agencias. Ahí sí buscás por fecha, por sección, por temática, por nombre. Todas las agencias, de acá y de afuera, tenés acceso a estos servicios. Si yo sé que hay una nota que escribió *El País*, voy a *El País* y la busco ahí, no uso Google, voy al diario. Igual, te digo, todos los buscadores en diarios son bastante malos en general. Te tiran cualquier orden.

Internet, lo que te favorece es gigante. Yo me encargo a la noche de levantar las notas de los diarios papeles. Notas que considero que se pueden publicar en la home de *Infobae*. Yo sé a qué hora cada diario actualiza. Tipo 3, cuando los diarios van cargando, a la 1 carga *Ámbito*, bueno, a esa hora ya podés ir a levantar notas. Entonces, tenés con qué laburar.

## **Simon Rogers**

ENTREVISTA POR E-MAIL

**How does data journalism interact with the Internet? How does the archival nature of the web affect the realm of possibility for inquiry (in, say, Government databases and the such)?**

I'm not sure it would be possible in the same way without the web. It gives us the tools and visualisation techniques which mean that anyone can become a data journalist, plus easy access to the data itself.

**Since the web allows for hyper-linking, the original source from which data was extracted can be shared with readers regardless of length. What kind of benefits does this bring to the table? For journalists? For readers?**

It adds authenticity to a story - and allows for the fact that readers don't trust journalists. It also means that the reader has somewhere else to go once they've read the main story.

**Is it relevant to data journalism that an online article can remain easily accessible to readers for long periods of time, without need for the impracticalities of physical storage?**

I'm not sure that's entirely true - some of our big data projects don't exist anymore as they cost money to store on amazon or wherever

**Can it be said that an article - and especially an investigative article that doubles as a reservoir of data - “lasts longer” on the web than on print media, since online archives are more accessible than their physical counterparts?**

Maybe - but I don't think people look at older articles. I hope they do.

**Conversely, and despite the infinite archive of the web, what is the practical lifespan of articles on the web? Do speed and breaking news rule over more measured “timeless” articles?**

Yes, I would say so. It's all about doing things instantly.

**Do old articles continue to live after their date of publication? Do they continue to get hits over time?**

Things like Reddit really add to this - we find articles getting hits maybe six months after they've been written and that's largely down to people just picking them up randomly and sharing.

**How do social media affect the possible lifespan and influence of a given article? How do online archives play into the sharing of information among readers through Facebook or Twitter?**

See above

**As Umberto Eco would say, we know print archives have lasted for thousands of years, but we do not know how long the apparently infinite archive of the web will endure. What happens when information on the web ceases to exist? What are the dangers of broken links and disappearing databases? Does this endanger external, third-party evidence linked to in, say, an article in *The Guardian's* datablog?**

Yep - I am very concerned about this.



Universidad de  
**San Andrés**