

*XI Congreso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación*

*ALAIC 2012*

**La investigación en comunicación en América Latina: interdisciplina, pensamiento crítico y compromiso social.**

Autor: Lic. Laura Gómez – Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Argentina / [lgomez@perio.unlp.edu.ar](mailto:lgomez@perio.unlp.edu.ar) / [laura.gomez.laura@hotmail.com](mailto:laura.gomez.laura@hotmail.com)

GI 1 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Coordinador: Carlos Arcila Calderón (Universidad del Norte Colombia) [carcila@uninorte.edu.co](mailto:carcila@uninorte.edu.co)

**Título:** Nuevos escenarios ¿transforman al periodismo tradicional?

**Palabras claves:** Comunicación, Periodismo Multimedial, Convergencia, Formato

El impacto del *Periodismo Multimedial* en la última década, y con esto el acceso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, toma relieve y da lugar a un nuevo funcionamiento de las redacciones; el mismo es la clave para describir nuevas negociaciones en las empresas periodísticas, sobre todo a la hora de dar espacio a nuevos géneros y nuevos formatos redaccionales.

El llamado lenguaje multimedial, conjuntamente con el fenómeno de la convergencia, pasa de la experimentación a convertirse en un eje que acarrea complejidades y que es necesario describir y analizar, dando lugar también a nuevas relaciones que se fundan en la construcción de la noticia y el trabajo con las fuentes de información.

La instantaneidad en la cobertura de los acontecimientos periodísticos y su presentación al público es un espacio a estudiar y analizar. En este sentido cobra relevancia, también, hablar de nuevas características y definiciones en referencia a la cuestión laboral del profesional/periodista y su relación con el tratamiento de las fuentes, los valores noticiables y los actores intervinientes en la determinación del producto.

Este trabajo forma parte de mi tesis de maestría, en él se dará comienzo a partir del estudio de una matriz de periodismo tradicional como es la gráfica para luego realizar un cruce teórico, metodológico y de análisis que dé cuenta de la existencia del llamado Periodismo on line con sus novedosas variantes.

Si bien se pretende dar cuenta de las herramientas comunicacionales de las que se sirven los diarios digitales escogidos para este análisis, las descripciones y caracterizaciones se realizarán con el fin de estudiar el proceso de construcción de noticias para este soporte puntualmente.

Es así como, partiendo de los conceptos del investigador Jesús Martín Barbero<sup>1</sup> se entiende a la Comunicación como producción social de sentidos, es decir que la comunicación es una cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, conocimientos y de reconocimientos.

La comunicación es un proceso mediante el cual se integra una pluralidad de discursos, cuya intención es dejar espacios para que el otro participe, construya sus propias significaciones. Por lo tanto, supone un intercambio de ideas generadoras de prácticas.

La comunicación no puede separarse de la cultura ya que se juntan en un mismo campo de sentido, ya no interesa tanto el contenido del mensaje sino la forma en que se consume ese mensaje y qué sentido social genera la circulación del mismo en la sociedad. Por lo tanto se deja atrás aquel modelo informacional, centrado en el emisor, donde la información era recepcionada de manera lineal, sin tener en cuenta las reacciones del receptor de los mensajes. En los últimos años se comenzó a dar lugar a un concepto más amplio de Comunicación donde es vista como una puesta en juego de conceptos, ideas, conductas, prácticas, sujetos; una lucha por la producción de sentidos.

---

<sup>1</sup> Martín Barbero, J. De los medios a las mediaciones. Barcelona. G. Gili. 1987

Aquí si bien se mantiene la distinción entre un emisor y un receptor, ahora el mensaje no es transmitido de forma lineal ni es recibido de manera unívoca ya que se genera una reinterpretación de los mismos, una resignificación. Es por esto que se la considera como un proceso de construcción y apropiación de sentido, que abarca tanto a las relaciones personales como a las que están mediatizadas.

Desde esta perspectiva se reconoce que existe producción de sentido tanto en la esfera de la emisión como en la recepción, los emisores despliegan un conjunto de competencias que les permiten darle sentido a materias significantes, mientras que los receptores le atribuirán un sentido a los mensajes recibidos, dicha atribución se realiza en base a determinadas condiciones de recepción, según las competencias comunicativas de cada sujeto.

Por lo tanto se puede afirmar, según el pensamiento de Segundo Armas Castañeda que "La comunicación es en esencia un espacio de producción de sentido donde más allá de la existencia de los medios de difusión, lo relacional y lo subjetivo constituyen las claves para entender los procesos de reconocimiento, diálogo y consenso entre los diferentes actores sociales".<sup>2</sup>

### *Prácticas y Discursos*

Los sujetos construyen su realidad, en sus diversos espacios de acción. Interpretan dicha realidad y la de los otros a través del lenguaje, renuevan y perpetúan su lugar social a través de la práctica discursiva y constructora de sentidos. Por lo tanto se puede afirmar que los sujetos se constituyen en el discurso al ser interpelados por éste; en este juego de interpelación-reconocimiento se puede decir que lo que interpela al actor es un discurso.

Se interpreta para este trabajo las portadas de tres medios digitales argentinos, allí el medio jerarquiza la información pero también es parte de una red que es

---

<sup>2</sup> Castañeda, Segundo Armas, "Imaginándonos el futuro, la comunicación como estrategia para el desarrollo", Centro de Comunicación y Desarrollo, noviembre 1995.

interpelado constantemente. Eliseo Verón, investigador científico del CONICET, Doctor en lingüística y actual Director de la Maestría en Periodismo y la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de San Andrés plantea que los discursos son productos, "configuraciones de sentido identificados sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo) que son fragmentos de semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio temporal de sentido".<sup>3</sup>

Los diferentes discursos que circulan en el espacio social forman una manera de analizar las relaciones sociales. La verdad dominante de una época también es un producto discursivo, la forma de interpretar al mundo es producto de conflictos continuos y acuerdos.

En relación a esto se interpreta que el soporte material al que hace alusión Verón, en este trabajo es la construcción de las portadas. Se trata de configuraciones espacio temporales de sentido ya que tienen significancia en esta época, es decir en el contexto social actual. Es necesario tener presente que la verdad dominante de una época también es un producto discursivo, la forma de interpretar al mundo es producto de conflictos continuos y acuerdos, esto se puede identificar en los diversos comentarios y formar de participar de los lectores de medios digitales.

### *Medios Digitales*

Los periódicos llegaron a la Red sin conocer las ventajas y los límites de esa nueva tecnología, mucho menos sabiendo cómo aprovechar las primeras y cómo enfrentar las segundas, lo que los llevó a copiar al lenguaje HTML los contenidos publicados en sus ediciones en papel, tratando de que el formato de la presentación de esa información en las páginas Web fuese similar a la estructura del periódico impreso.

---

<sup>3</sup> Verón, Eliseo, "La semiosis social", Ed. Gedisa, Buenos Aires, 1987, pp. 127.

Para catedráticos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco “el periódico electrónico comparte características con los otros tres medios de información clásicos: la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico. Pero la conjunción de todas estas características no hace que este medio sea similar a ninguno de los anteriores, sino que, por el contrario, nos lleva a la conclusión de estar ante un nuevo medio muy superior en sus prestaciones conjuntas a cada uno de los clásicos en sus facetas individuales”<sup>4</sup>

El crecimiento sostenido de las herramientas tecnológicas permite establecer nuevas aplicaciones comunicacionales y deja en manos de los medios masivos la posibilidad de incorporar nuevas maneras de obtener y publicar información. Esa misma evolución de las aplicaciones permite a los usuarios de la Red establecer nuevas estrategias de recepción de las noticias y una implicación más activa con ellas.

Durante años, los acontecimientos y los datos de las fuentes no se convertían en noticias hasta tanto no aparecieran en los medios masivos de comunicación, sólo mediante ellos era posible que llegaran al público. Esa función de *gatekeeper*<sup>5</sup> (portero) ya no tiene la misma fuerza o el mismo lugar en el nuevo escenario dominado por Internet, porque ahora el público tiene la posibilidad de acceder a las diversas fuentes de información.

Los periodistas pueden sentirse amenazados porque existe la posibilidad de que los lectores confirmen o rebatan sus artículos publicados ya que eso está a un *click* de distancia, incluso los lectores pueden dirigirse directamente a los periodistas para

---

<sup>4</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César; Martínez Rivera, Eloy; Cantalapiedra Gonzalez, María José y Martínez Odriozola, Lucía (2000). “Un nuevo medio para un nuevo siglo” [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

<sup>5</sup> Williams DeGeorge "Conceptualization and Measurement of audience" Mass Communication Yearbook-1981 publicado por Manuel López en Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. El Público: La Sociedad y el periodismo impreso en el nuevo Siglo. Capítulo 2. Ed Paidós. 2004

compartir o no las informaciones publicadas. La Red obtiene características que la llevaron a contener un potencial democratizador.

El fenómeno de la interacción con el lector es cada día más frecuente. Este se involucra con el medio, quiere opinar sobre las noticias. Para ello las páginas actuales no sólo ofrecen las encuestas de opinión sobre el tema del momento sino también se instalan foros de discusión en los que por medio de un nombre de usuario y una clave se puede acceder y dialogar no sólo con el medio sino también con otros consumidores del sitio digital.

### *Interactividad*

La interactividad supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala que implica desde ver y leer en un sistema de información hasta dar su opinión y tener contacto con otros usuarios del medio a través de diálogos e intercambio de ideas.

Como explican los profesores Armañanzas, Díaz Noci y Meso, “tal vez el concepto clave de la era digital es la interactividad. Se define como la capacidad que tiene el usuario de ‘preguntar’ al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo tiene capacidad de aceptar o no. (...) El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor”<sup>6</sup>

En este escenario resulta interesante destacar que con las nuevas tecnologías no se trata de traspasar los contenidos de un soporte a otro sino que es el momento de

---

<sup>6</sup> Díaz Noci, Javier. “Conceptos en torno al periodismo electrónico interactivo multimedial” 1996. [www.go.to/caracola](http://www.go.to/caracola)

construir un espacio propio, con sus características con el fin de generar un nuevo lenguaje en el ámbito de los medios de comunicación.

En los años que han pasado desde la creación del World Wide Web ha quedado evidenciado que no se puede concluir diciendo que es un nuevo medio de comunicación, ya que su estructura ofrece mucho más. Quiebra las fronteras clásicas de los países, en este sentido se puede afirmar que es un nuevo espacio social en el que caben la producción, la ciencia, el comercio, la cultura, la política, las comunicaciones y la información, entre tantas otras prácticas.

En este sentido, la era digital permite aportar innovaciones a la hora de comunicar y poner en común con los lectores. Entre estos aportes, se debe destacar el salto que se produce desde una comunicación unidireccional, asimétrica, hacia otra un poco más interactiva, "igualitaria".

Es así como el lector comienza a ser protagonista a la hora de producir una noticia; ya no son los meros receptores sino que ellos también tienen la posibilidad de dar a conocer su opinión, punto de vista respecto a un tema y hasta ser parte del staff de un medio aportando información. Esto era algo que ya sucedía en las ediciones impresas pero que ahora surge con otras características, ya que el lector posee mayor espacio para participar en función del aporte de las nuevas tecnologías a las redacciones.

Actualmente las empresas periodísticas trabajan en un medio cuyas características permiten concebir publicaciones audiovisuales e interactivas. Los medios encontraron una nueva forma de llegar a sus lectores a través de un producto informativo de gran atractivo para los usuarios.

Las nuevas redes provocan un cambio y alteran la forma de aprehender al mundo ya que se está reemplazando un modo a acceder al conocimiento basado en la escritura lineal por uno nuevo fundamentado en lo multimedial y en la interactividad.

La interactividad permite que los lectores puedan estar comunicados tanto con el medio como con otros usuarios, gracias a esto comenzaron a entablarse diversas maneras de estar en contacto. Así fue como, por ejemplo, el espacio del lector o carta del lector de la prensa gráfica pasó a tomar nuevas formas en el periodismo online permitiendo la proliferación de múltiples espacios a través de los que el lector puede participar activamente ya sea mediante la publicación de correos electrónicos, encuestas, foros de discusión, envío de respuestas a una nota mediante correo electrónico.

### *Lo digital y su impacto en los medios seleccionados*

La aparición de los periódicos digitales en Argentina, a mediados de la década del '90, fue fundamental para comprender un proceso de desarrollo de las tecnologías a disposición del periodismo y la comunicación social.

Desde lo digital surgió la posibilidad de introducir un nuevo lugar en la comunicación que tiempo atrás se desconocía, permitiendo el desarrollo de formatos nuevos y abrió el espacio de participación de los lectores en los diarios nacionales.

Así fue como gracias a innovaciones tales como el diseño de software para la composición electrónica de las páginas de los periódicos impresos, la implementación de computadoras en las redacciones; se armó el escenario para la definitiva adopción de Internet como plataforma de publicación de los contenidos de los periódicos.

El año 1995 fue clave para los periódicos argentinos porque comenzaron a editar sus versiones electrónicas en la *World Wide Web*; este presente signado por la proliferación de direcciones de Internet consiguió constituirse para formar actualmente una realidad concreta. Como consecuencia de lo anterior el periodismo escrito tuvo un proceso de transformación, una de cuyas manifestaciones más evidentes en la actualidad es la edición de múltiples medios digitales en Internet.

Respecto a la organización de los contenidos digitales se puede decir que tienen los mismos criterios que la edición de papel. De esta manera los contenidos informativos están clasificados por secciones que corresponden a las del diario impreso: como por ejemplo, Política, Economía, Interés general, Deportes, Policiales y Espectáculos, según el criterio editorial que tiene cada empresa periodística.

El nuevo desafío fue que no sólo se trata de traspasar los contenidos de un soporte (el papel) a otro (la pantalla) sino que es hora de construir un espacio propio, con características inherentes al mismo dejando así el espacio para la construcción de un nuevo lenguaje, el multimedia, en el ámbito de los medios de comunicación social.

Los diarios seleccionados para la realización del análisis propuesto son tres medios argentinos: La Nación on line<sup>7</sup>, Minuto uno.com<sup>8</sup>, Diagonales web<sup>9</sup>; si bien por su alcance en la web no deberían circunscribirse a los mismos a una zona geográfica siguen siendo catalogados -por su agenda informativa- dando cuenta que los dos primeros tienen un alcance noticioso nacional mientras que el último hace eje en la capital de la provincia de Buenos Aires.

La Nación on line es el producto de la llegada de Internet al papel y la necesidad de subirse a las nuevas tecnologías que se manifestaban en los años 90, el medio original es un diario emblemático de Argentina con más de 140 en su versión impresa. En lo digital mantiene la misma línea editorial que el papel y, tiene signado un espacio importante hacia el pie de su portada donde da cuenta del resto de las publicaciones pertenecientes a la misma empresa editorial.

Minuto uno.com se encuentra en pantalla desde el año 2006, este medio que tiene su redacción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un producto de la “era

---

<sup>7</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

<sup>8</sup> [www.minutouno.com](http://www.minutouno.com)

<sup>9</sup> [www.diagonales.infonews.com/](http://www.diagonales.infonews.com/)

digital”. Surgió en la web y hasta el momento sus creadores no tienen interés alguno en el salto hacia el papel.

Por su parte, Diagonales Web es un producto que surgió hacia fines de 2011 en la ciudad de La Plata. El mismo comenzó siendo el producto digital de un diario impreso local, su actualización era muy poca, el eje estaba puesto en el papel. Sin embargo, una decisión empresarial –según cuentan sus periodistas- decidió cerrar el emprendimiento papel para convertirlo en un suplemento de otro medio nacional y lo suplantó, a nivel local, por una redacción web.

A lo largo de 15 días y en tres momentos de cada una de las jornadas seleccionadas se tomó para este trabajo la portada de los medios presentados. El primer horario de visualización se realizó a las 9 de la mañana, momento en el que algunos periodistas web y editores digitales destacan como el de la información matinal y en ese momento es el que desde el medio se realiza una actualización sobre los temas de la mañana, en tanto, desde el lado del usuario saben que tienen garantizada la lectura ya que aseguran “ya todos están en las oficinas y lo primero que hacen luego de escuchar la radio desde su casa al trabajo es prender la computadora y navegar por algunas noticias”. El segundo corte horario se realizó a las 15 hs. momento en el que para los medios -tanto radiales como televisivos- la mañana concluye y comienza a darse paso a las conferencias, presentaciones, inauguraciones del bloque de la tarde. También este es un momento en el que el lector vuelve a ser protagonista “si salió a almorzar, ahora está volviendo a su puesto laboral y nuevamente visitará la web para enterarse qué es lo que pasó en las últimas horas”, aseguran.

Finalmente el tercer horario se dio entre las 21 y 22 hs., la idea de este último bloque es no solo dar cuenta de una portada con otras complejidades -a la de la mañana por ejemplo,- sino que también es la que ha encontrado mayor presencia de

la diversidad de lenguajes periodísticos. Además en este último tramo se dio lugar al análisis de las noticias de portada de cada uno de los medios del corpus.

La investigadora Mar de Fontcuberta reflexiona sobre el denominado período y explica: “El público se acostumbra a tener el mismo concepto de actualidad que le imponen los medios. ‘El programa de un medio, sus secciones, programa la información no conocida todavía, representando una suerte de actualidad previsible en la que se acomodarán los mensajes, los periodistas y el público que se habitúa al ‘menú’ del programa y de su estructura: Nacional, Internacional, Local, etc. ‘ (Del Rey, 1988b, pág. 91-92). Nadie sale corriendo al quiosco a comprar un diario para conocer los resultados del partido de fútbol que se está celebrando en esos momentos: conecta la radio o la televisión. Lo que no impide al día siguiente comprar el diario deportivo para saber más datos de un hecho que conoce desde el principio hasta el fin. La actualidad del partido se prolonga, no sólo por los comentarios que suscita posteriormente, sino por la información sobre su desarrollo que repiten y amplían periódicos”<sup>10</sup>. Me atrevo a sumar que el lector no solo se acostumbra al concepto de actualidad sino también al momento en que el mismo toma forma en los diarios digitales. Si bien ella habla del vínculo entre el medio impreso y la inmediatez que poseen la radio y la televisión, considero que esa reflexión puede trasladarse sin mayores inconvenientes al medio digital.

Los medios propuestos en este trabajo poseen características comunes. El diseño de portada de los mismos recrea espacios que tienen mayor nivel de actualización y otros en un grado mucho menor. Es decir, si tuviéramos que subdividir la portada principal de cada uno, en el primer tercio de la misma se encuentra el mayor grado de actualización, las noticias de *último momento* encuentran allí su destaque.

---

<sup>10</sup> de Fontcuberta, Mar. La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Capítulo 1. El periodismo, información de actualidad. Pág. 23-24. Ed. Paidós. 2003.

Cuando se comienza a recorrer la pantalla hacia abajo las noticias pierden ese grado de instantaneidad y comienza a ser más fuerte la jerarquización de las noticias que realiza cada medio. Con esto quiero decir, por ejemplo para el diario Diagonales mientras más noticias nuevas surjan en el primer bloque más noticias irán bajando, mientras que para medios como La Nación o Minutouno las noticias comenzarán a bajar un escalafón o dos pero luego pasarán a ser parte del interior del medio.

Esto se da porque los últimos dos medios nominados poseen una estructura fija a partir de cierto punto. Para La Nación pasada la mitad de la portada digital comienza un espacio dedicado exclusivamente a sus columnistas del medio impreso, allí surgen reflexiones económicas o sobre la política nacional actual. Luego de este bloque se da espacio a las noticias destacadas de los otros medios impresos que posee la empresa editorial del diario. En Minutouno sucede algo parecido, pasada la mitad de la portada principal aparece un bloque fijo con noticias curiosas del mundo, este espacio posee una actualización prácticamente diaria y en el último tercio de la pantalla posee un bloque de noticias del espectáculo internacional, local, curiosidades de los famosos que está fijo hasta por más de 48 horas<sup>11</sup>.

Al hablar de las portadas que presentan los medios se habla de la conformación de agenda o también de un temario: “Cuando nos referimos al temario de un medio hablamos del contenido de la superficie redaccional. Y ese contenido se decide mediante tres operaciones básicas: a) inclusión de información; b) exclusión de información; c) jerarquización de la información<sup>12</sup>. (...) El contenido de cada medio esta compuesto por noticias que comparte con los otros y por noticias propias. La construcción de un temario muestra la valoración que cada medio efectúa de todos

---

<sup>11</sup> Destaco la cantidad de horas justamente porque en un medio digital muchos editores aseguran que si el medio no se encuentra totalmente actualizado se va hacia la perdida de los lectores.

<sup>12</sup> de Fontcuberta, Mar. La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Capítulo 2. Los medios incluyen, excluyen y jerarquizan la información. Pág. 41. Ed. Paidós. 2003.

los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo. No se trata de que el público piense igual que el medio, sino de que hable, comente, tenga opinión y dé importancia a los mismos temas y con la misma intensidad que el medio”<sup>13</sup>. Esta definición de la colega catalana se ve a las claras en los medios sujetos a análisis. Las portadas matutinas son muy similares, la influencia de la radio AM nacional y de los noticieros televisivos que comienzan sus transmisiones a las 7 de la mañana son, a las claras, el vínculo con esos primeros títulos de los medios digitales. El único que puede llegar a variar su primer segmento de lectura es Diagonales web ya que al tener una impronta local -con asiento en la ciudad de La Plata- el destaque de sus primeros títulos se lo suele llevar las noticias propias de la capital provincial.

Y aquí enlazo con una relectura de Lorenzo Gomis: “Aunque los medios se dirigen a un segmento amplio y diverso de personas, cada uno de ellos tiene su audiencia. Existe una cierta unidad en el público que contiene dos elementos: en primer lugar, un cierto grado de cultura común, una cierta comunidad de costumbres, sentimientos, tradiciones, ideas recibidas, etc. En segundo, los impulsos que proceden precisamente del medio, las informaciones, comentarios y sugerencias que le llegan a éste. La unidad de un público depende, pues, básicamente –puesto que los impulsos y los estímulos precedentes del medio son los mismos-, de la pertenencia a un grupo social, de la comunidad de tradiciones culturales”<sup>14</sup>. Estas tradiciones de las lectorías están manifiestas en la agenda temática de cada medio y también se ponen en evidencia en cada una de los modos de presentar las noticias que seleccionan los medios.

Es decir, cada medio de los sujetos a análisis selecciona el modo de presentar sus noticias principales, ya no solo nos encontramos con texto e imagen fotográfica sino

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> de Fontcuberta, Mar. La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Capítulo 2. Los medios incluyen, excluyen y jerarquizan la información. Cita de Lorenzo Gomis, 1987, pág. 87. Pág. 43. Ed. Paidós. 2003.

que la jerarquización también pasa por el lenguaje que se selecciona para dar cuerpo a la noticia. El impacto de un audio clave no es igual que un titular escrito, ese titular que antes buscaba dar voz al protagonista ahora se ve realizado con el uso del audio, así como la instantánea cobra vida en el video.

Esta sumatoria de lenguajes hace que las portadas de los medios transcurran en otro nivel de complejidades y esto propone nuevos niveles de lectura y con ellos formas más complejas de producir el acontecimiento periodístico, se abren nuevas variables.

#### *A modo de cierre*

Este trabajo es solo una parte de un proceso mucho mas complejo que me encuentro desarrollando en este momento; lo expuesto es una presentación inicial de lo que me propongo estudiar, analizar y debatir en mi tesis de maestría en Periodismo y Medios de Comunicación<sup>15</sup>.

Es por esto que las líneas que anteceden este punto quizás encuentren otro grado de discusión al momento del debate en el grupo de interés del encuentro en ALAIC 2012.

Pero no quisiera cerrar sin dejar de reflexionar sobre el lugar que nos toca a los comunicadores sociales y en especial a los periodistas en este nuevo escenario multimedia.

Algunas experiencias indican que es necesaria la capacitación en este lenguaje que se propone ser parte de una sumatoria; la jerarquización de la noticia cambia, no solo es importante la valoración informativa sino también en función de qué lenguaje se apoyará el producto periodístico, un audio? un video? Estos interrogantes son los que hoy el editor web tiene como responsabilidad.

Los lectores presionan no solo con la búsqueda de la instantaneidad sino también con quién ofrece mayor cobertura, mayor cantidad de elementos para recrear el acontecimiento.

---

<sup>15</sup> Carrera de Posgrado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. [www.perio.unlp.edu.ar](http://www.perio.unlp.edu.ar)

## Bibliografía

- ✓ Albornoz, Luis A., 2007, "Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red", La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ✓ Boczkowski, Pablo J., 2006, "Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online", La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ✓ Comba, Silvana- Toledo, Edgardo, 2011. "Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/cultura". La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ✓ Fontcuberta Balaguer, María del Mar, 1995, "La noticia. Pistas para percibir el mundo", Editorial Paidós, Barcelona.
- ✓ García Yruela, Jesús, 2003, "Tecnología de la comunicación e información escrita", Editorial Síntesis, Madrid.
- ✓ Jenkins, Henry Convergence culture. 2008 "La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación" Editorial: Paidós. Buenos Aires.
- ✓ Lalinde Posada, Ana María, 1992 "La noticia construcción de la realidad", en Comunicación, identidad e integración latinoamericana, Editorial Opción, México.
- ✓ Macombs, M y Evatt, D., 1995, "Los temas y los aspectos, explorando una nueva dimensión de la agenda setting", Comunicación y Sociedad, Volumen III, N°1
- ✓ Martín Aguado, José y Armentia, V., 1995, "Tecnología de la información escrita", Editorial Síntesis, Madrid.
- ✓ Miceli, W. y Belinche, M., 2002, "Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín", Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata.

- ✓ Montagu, Arturo - Pimentel, Dieg. 2004 "Cultura digital. Comunicación y sociedad", Editorial Paidós, Buenos Aires.
- ✓ Orione, Julio, 2006, "Introducción al periodismo. El oficio de informar. Periodismo en Internet", Ediciones de la Flor, Buenos Aires
- ✓ Pavlik, John V., 2005, "El periodismo y los nuevos medios de comunicación", Editorial Paidós, Barcelona.
- ✓ Rodrigo Alsina, Miguel, 1989, "La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada", Editorial Paidós, Barcelona.
- ✓ Sancha, David, 2005, "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas Web de 'El Periódico', 'El Mundo' y 'La Vanguardia'", Atenea Digital, Otoño, N° 008, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- ✓ Steimberg, O. y Traversa O., 1997, "Estilo de época y comunicación mediática", Editorial Atuel, Buenos Aires
- ✓ Steimberg, O., 1993, "Semiótica de los medios masivos", Editorial Atuel, Buenos Aires.
- ✓ Van Dijk, Teun A., 1990, "La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información", Editorial Paidós, Barcelona.
- ✓ Verón, Eliseo, 1993, "La semiosis social", Editorial Gedisa, Barcelona.
- ✓ Villanueva Mansilla, Eduardo, 2005. "Comunicación interpersonal en la era digital." Editorial Norma. Bogotá.

#### Web Bibliografía

- ✓ Aguado, Juan Miguel, 2008, "Tejedores de redes: Las nuevas tecnologías, los comunicadores y la construcción del tiempo social", en 1er Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad, Comunicaciones – Grupo 24. Transformaciones e innovaciones en las estrategias, protocolos y perfiles de

los profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos.

<http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g24aguado.pdf>

- ✓ Oscar Steimber y Oscar Traversa llaman soporte al emplazamiento mediático que confiere rasgos de configuración significativa a un paquete discursivo determinado (extraído del texto “La internalización de la crítica en las exhibiciones contemporáneas del trabajo sobre los géneros” publicado en la página 3 de Horizon Sémiologie. [semiologie.net/doc/article/Cuandoeltextoyatraesucritica.pdf](http://semiologie.net/doc/article/Cuandoeltextoyatraesucritica.pdf))