

Apuntes para problematizar la relación medios-público

Notes to discuss the media-audience
relationship

Mg. Celina Salvatierra

UNPSJB

celinanlsalvatierra@gmail.com

Resumen

Este texto hace referencia a la relación medios-público partiendo de conceptualizaciones del campo disciplinar de la comunicación, de modo tal que la puesta en funcionamiento de algunas categorías sirvan para caracterizar la relación y a la vez problematizarla. Se hace hincapié asimismo, en las tensiones que se ponen en evidencia en la instancia de producción de los medios especializados, atravesados por las implicancias del soporte digital y, para ello, trabaja aspectos provenientes del enfoque sociotécnico y la teoría clásica del establecimiento de agenda.

Abstract

This paper deals with the relationship between media and the audience taking as basis conceptions from the curricular field of communication, looking forward for the practice of some conceptions to being able to describe that relationship as well as discussing it. The paper also focuses on disruptions that are made clear during the instance of production of specialized media, interfered by digital formats and, considering it, deals with theories such as the socio-technical perspective and some other classic theories such as the agenda setting one.



Palabras clave

Relación, Medios, Público, Audiencias, Teorías comunicación

Key words

Media, Audience relationship, Audience, Communication theories

¿Cómo se produce el vínculo entre medios y público a partir de las transformaciones que introdujeron las tecnologías digitales? Precisamente, este texto tiene como propósito traer a colación algunas características de esa compleja relación. El ejercicio implica entonces, considerar cambios que alcanzaron a los procesos productivos y a los distintos momentos o instancias del proceso comunicativo, pasando por la teoría de las hipermediaciones retomada por el enfoque socio-técnico, la noción de “brecha de las noticias” de Boczkowski y Mitchelstein (2016) y algunos reparos de Maxwell E. McCombs retrabajados por Aruguete (2015) para pensar nuevos escenarios. En cuanto a sus afiliaciones organizacionales, este trabajo nace como trabajo resultante del seminario de posgrado “Los medios y la formación de la opinión pública. Un abordaje crítico de las teorías de la Agenda setting y el Framing”, dictado por Natalia Aruguete durante el primer semestre de 2016, en la sede Comodoro Rivadavia de la UNPSJB.

Pacto de lectura y, ¿nueva racionalidad?

Las coordenadas de este texto hacen foco en la relación medios-público, y continúan con la puesta en común de algunas preguntas y nociones que buscan interpelar las teorías con las que pensamos nuestros objetos de investigación.

En consecuencia, y como punto de partida, la noción de pacto de lectura aporta cierta utilidad. Desde un posicionamiento sociotécnico (que contempla, –entre otros alcances–, la apropiación y producción de contenido por parte de los lectores) el pacto de lectura implica la modificación de la gestión del vínculo entre productores y audiencias. Haremos la salvedad aquí,

y diremos que, en el marco del campo disciplinar se ha denominado de distintos modos a los sujetos destinatarios de los productos y a los partícipes de los procesos comunicativos, y que cada denominación posee implicancias diferentes. No obstante, por cuestiones de espacio no ahondaremos en esto, y sí nos centraremos en la noción de pacto de lectura, retomada por Mazzone, quien dice al respecto que: “un medio de edición centralizada debería generar al menos un contrato de lectura dominante”, mientras que “un medio de edición abierta y descentralizada tiene que generar varios contratos de lectura o bien contratos de lectura efímeros” (2012, p. 54). Primera idea: pacto de lectura en su articulación con el enfoque caracterizado por Mazzone implica una diferenciación entre medios de edición centralizada y otros, como los digitales, que pueden ajustar sus contenidos varias veces al día. Segunda idea: la incidencia de lectores de “nicho” –concepto que es susceptible de ser relevado desde la década de los años setenta del siglo xx, según Boczkowski, quien además nos remite al uso de otros términos, como, por ejemplo, la “fragmentación de audiencias” y a una relacional segmentación del contenido. Precisamente, Boczkowski hace referencia no sólo a estructuras de mercado, sino a “creencias, ideológicas y de comportamiento social” (Mancini, 2006). En suma: el medio digital implica una actualización –o ajuste de su agenda– mucho más frecuente y, por ende –y en teoría– se somete a demandas mayores de una audiencia fragmentada.

Boczkowski también asegura que en la historia de los medios la fragmentación de audiencias y la segmentación de contenidos nunca paró de profundizarse. Su razonamiento no deja de lado el hecho señalado por McCombs en torno a que las sociedades modernas ejercían poder de cohesión a partir de medios masivos que llegaban a



toda la sociedad a pesar de que esa tendencia no colaboraba con una diversidad de voces. En este sentido, añade que los procesos de segmentación y fragmentación se han vuelto, incluso, más observables en nuestros días, alcanzando distintos sectores y grupos sociales. Por todo esto, la diversidad de voces que opera como condición para una sociedad más democrática suele asociarse al análisis del mapa mediático actual y también a las nociones de hipermediación e hipertexto.

La teoría de la hipermediación fue propuesta por Scolari (2008) quien, en el desarrollo de postulados teóricos que permitieran pensar cómo se produce el vínculo entre seguidores y medios (dicho en sus palabras, en un nuevo ecosistema mediático), decidió “homenajear”¹ a Martín-Barbero y retrabajar la noción de mediación. Mediante ese concepto, Scolari logró definir “aquellos procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008, p. 113). Algo similar recrea conceptualmente Mazzone, quien afirma que ese mapa en red sería el que permite que las minorías

reconfiguren su vínculo con los medios. La fragmentación del texto [...] modifica el discurso de la información; la noticia deja de ser la unidad informativa; la agenda pública se establece en nuevas condiciones. Incluso el interés de una noticia puede reactualizarse varios años después de emitida, a partir de la naturaleza aleatoria de las bases de datos, que a su vez generan una nueva relación con el conocimiento (Mazzone, 2014).

De igual manera, Mazzone señala que la funcionalidad de la interfaz hipertextual “difumina los límites entre autor y lector

y permite alterar el texto mediante añadidos, recortes, subrayados o quitas, y hasta reinstalarlo parcialmente en nuevos contextos que modifiquen su sentido inicial” (Mazzone, 2014).

Tanto Mazzone (2014) como Luchessi (2015) defienden este enfoque en la descripción de alcances y transformaciones y hacen referencia a una nueva racionalidad que alcanza tanto a la producción como a la circulación y consumo.

A entender de esta última autora, una prueba de dicha racionalidad emergente está dada en la “pujanza” por la agregación o la participación de los receptores, caracterizada por esta autora como: una “ruptura de la asimetría” entre productores y lectores, dado que estaría claro que estos últimos quieren producir. Resulta casi una obviedad decir entonces –si seguimos estas lógicas– que el mismo paisaje mediático *todavía* debe adaptarse a modificaciones que inciden como mínimo en los roles y rutinas productivas y en criterios de noticiabilidad (en caso de que la noticia fuese patrimonio exclusivo del periodismo generalista y tradicional).

Por su parte, Mazzone (2013) dirá en torno a la relación medios y público y su articulación con el hipertexto que “las modificaciones discursivas afectan parcialmente la fase de generación informativa, pero todavía no la de elaboración y jerarquización”, ya que, por ejemplo, los medios abren los comentarios cuando los artículos son un contenido cerrado y publicado. Ante esto, para él, las mayores transformaciones se procesan en los medios personales y en las redes sociales. En coexistencia con estas ideas, emergen otras que cuestionan el sentido democratizador atribuido a las redes sociales. Calvo (2016) pone en cuestión los

alcances de Twitter en tal sentido, proponiendo en cambio que, la exposición relacional que posibilita esa red social y las lecturas e interacciones que se propician en ese espacio tienen que ver más con una exposición y percepción selectivas² que con una convivencia con otros tuiteros que abonan diferentes opiniones a las nuestras.

Estas miradas pueden pensarse junto a pronunciamientos en torno al grado de apertura y adaptación que han tenido las publicaciones digitales tanto generalistas como especializadas, migrantes o nativas digitales. Rodríguez-Rodríguez y Albalad (2012), afirman que, en el caso de las revistas de periodismo “narrativo”³ para Internet, no se ha logrado optimizar los recursos interactivos para el desarrollo de estas propuestas, a pesar de que Internet mismo fue el lugar de subsistencia tras las sucesivas crisis del papel. Mazzone (2012) mismo, al investigar medio tales como *The Huffington Post* (nativo digital, cuyo antecedente fue haber sido un negocio resultante de la absorción de blogs) y la versión *on line* del tradicional *The New York Times*, insistirá además con la idea de una creciente participación de los usuarios asegurando además que el lector quiere medios más colaborativos. No obstante, dirá también que, la idea de la participación activa alimenta una tensión con los periodistas y editores que no están listos para delegar su calidad de autores, o de “editores ilustrados” –en palabras de Mazzone–. En tal caso la inflexión colectiva, situación de tensión generada por el deseo de participación activa, no es desconocida por los periodistas, aunque: “por el momento parecen circunscritos a la especulación teórica más que a la concreción en modalidades viables” (Mazzone, 2012, p. 25). Esa imposibilidad de delegar espacios de poder –que otorga la instancia de producción y

los modos de producción centralizados, de autor o tradicionales– habla entonces de que la idea de conexión e intercambio plena, sin objeciones o elementos que den cuenta de tensiones sociales y de escenarios de poder, presenta también limitaciones y desafíos interesantes.

Los reparos de un autor clásico: Maxwell McCombs

Recapitulemos. Hasta ahora hablamos, por una parte, de una nueva racionalidad que hace referencia a la interconexión y a esquemas reticulares que favorecen la ruptura de la asimetría propuesta de forma histórica y predominante por los medios tradicionales, y, por otra parte, se propuso que ese enfoque (alrededor de la relación de los medios y sus *destinatarios*) presenta aspectos interesantes que emergen de la observación crítica de casos en situación. Luego, se citó el ejemplo de exposición y percepción selectivas expuesto en Calvo (2015) en un leve esbozo del debate sobre los alcances democratizadores de los medios digitales y redes sociales. De todo esto puede leerse, en consecuencia, que las instancias de acceso, uso y apropiación no pueden separarse de los escenarios de poder que tensionan todas las relaciones sociales intervinientes en los procesos de comunicación.

Los interrogantes siguen recayendo, entonces, sobre la incidencia democratizadora –o transformadora– de la producción en red, como situación comunicativa que presenta un orden secuencial y un entramado social y mediático particulares. En este punto, es cierto que los cambios enunciados por el enfoque socio-técnico parecieran coincidir en algunos elementos, pero también diferir en otros, en relación con la teoría del establecimiento de agenda que, durante décadas, ha hecho



referencia a una relación de poder predominantemente ejercido por los medios tradicionales sobre las demás agendas.

Cabe aclarar que, para la Teoría de la Agenda Setting, McCombs (2006) –y más que nada para la de *Newsmaking* (cuyo objeto son los procesos de producción de la noticia y su organización del trabajo)– la producción no carece de complejidades, ya que presenta múltiples dimensiones intervinientes en el proceso de construcción de las noticias y su jerarquización. Precisamente, al hacer un ejercicio de actualización de preguntas y desafíos de la teoría de *agenda setting*, McCombs (2005), aseguró que, sin dudas, Internet es la “nueva frontera” para la investigación sobre los efectos tradicionales de fijación de agenda. No obstante, su posicionamiento apuntó a que los medios tradicionales siguen teniendo homogeneidad y preponderancia, dado que la diversidad de fuentes de noticias –y el menor consenso en los temas– se asocia mayormente a los medios digitales. Es así como, en relación con esa diversidad, McCombs formulaba la pregunta: “¿cuántas personas están en sintonía con la oferta de blogs y todos los otros sitios web que tienen sus programas de noticias, información y comentarios abiertos al público?” (McCombs, 2005, p. 545). Asimismo, McCombs atiende la hipótesis de la fragmentación de audiencias haciendo referencia a que aún es necesario probar que existe tal fragmentación. Además de lo anterior, suma un tercer factor a observar: la concentración de medios con, tienen cabeceras digitales pueden ser una respuesta a la necesidad de orientación ante la incertidumbre del lector. Precisamente, McCombs propone considerar que “la atención en la Web está aún más concentrada que en el mundo de la impresión. Esta situación es análoga a la televisión por cable, donde la mayoría

de la gente tiene acceso a decenas de canales, pero tienden a poner la atención en muy pocos” (2005, p. 546). Luego, en un repaso de las fases y niveles de su teoría hace hincapié en la dependencia de medios digitales en relación con los tradicionales en lo que hace al efecto de tematización⁴, problemática que incluye elementos como la influencia entre medios tradicionales y “nuevos” (agenda entre medios). En todo caso, y siguiendo a Aruguete (2015), la discusión debe ser actualizada en torno a los estudios de las potencialidades de la teoría de McCombs en sus distintas etapas, niveles, e inquietudes exploratorias, y en la reconsideración de las llamadas “condiciones contingentes” que explicarían diferencias en el efecto mediático según el tipo de audiencias, todo a la luz de la resistencia de otros enfoques para pensar (nuevamente) a los consumidores como homogéneos y pasivos⁵.

¿Qué tema le interesa más en estos días?

Precisamente, partiendo de la base de que la recepción no es pasiva, Luchessi (2015) retoma el concepto de criterio de noticiabilidad heredado de la teoría de *Newsmaking*. Luchessi afirma que “a medida que las redes sociales se van consolidando y los usuarios establecen comunidades por preferencias temáticas, intereses sociales, identidades culturales y pertenencias políticas, ocurre un nuevo corrimiento en el que estos actores comienzan a competir con sus agentes de información para ser ellos mismos quienes construyen una noticiabilidad a sus medidas” (Luchessi, 2015, p.16). Ante ese panorama, añade, ha habido una “incomprensión” de parte de quienes siguen realizando ofertas informativas, “como si la relación fuese aún asimétrica, tienden

a separar más que a juntar intereses. Mientras la audiencia genera sus propios temas, expresa sus preocupaciones y elabora sus propios datos, algunas ofertas van detrás de la tendencia y se enfurecen con unos consumos que no alcanzan a comprender”, (Luchessi, 2015, p. 16). Por su parte, Boczkowski y Mitchelstein (2016) proponen a los productores de noticias una cierta “flexibilidad” en la oferta de contenidos mediática, considerando lo que denominan “brecha de las noticias”, categoría que permite pensar en el desencuentro entre la producción noticiosa y las preferencias de lectura en Internet.

Los resultados de nuestra investigación muestran que una considerable brecha entre la oferta y la demanda es un elemento común del ambiente periodístico, que atraviesa sitios con orientaciones ideológicas divergentes y situados en países con sistemas mediáticos y culturas diversas (Boczkowski y Mitchelstein, 2016, p. 4).

A lo anterior sumaron que, por otra parte, la brecha no estaría afectada en gran medida por formatos narrativos novedosos –como los contenidos generados por los usuarios– dado que esas prácticas no son habituales en sitios mediáticos tradicionales. A partir de esta indagación desarrollan además el concepto de ciudadanía monitorial (que implica una atención relativa a los asuntos políticos en tiempos que no son de campaña electoral o crisis) y es así como, preocupados por las implicancias que ese desencuentro podría tener sobre los sistemas democráticos, sugieren que se flexibilicen los contenidos de medios generalistas y sus modalidades.

En este último aspecto, la noción de “brecha” se asocia a que mientras los medios centralizados siguen proponiendo

agendas parecidas entre sí para discutir, lo más leído se traduce en asuntos no públicos, ya que los grupos de lectores acceden a textos que se adecuan a sus circunstancias interpretativas, experienciales y contextuales.

¿A quién le hablamos?

Sumemos otro elemento a esta relación compleja: en la actualidad –y ante la sucesión de crisis ampliamente enunciadas desde el periodismo– los medios (especializados y generalistas) necesitan conocer todavía más los hábitos y preferencias de sus audiencias. Quizá el enunciado parezca obvio –de hecho, existen herramientas digitales para tales fines– pero, a la vez, la distancia entre producción y lectura o entre medios y audiencias (de acuerdo al posicionamiento que adoptemos para denominarlos) habla más bien de nuevas preguntas que de conclusiones definitivas.

Es así como, en sintonía con el concepto de brecha, Luchessi plantea que

una de las preguntas centrales de estos tiempos ya no se vincula con la necesidad social de información sino con qué consideran información relevante aquellos que la usan, la recirculan y resignifican (Luchessi, 2015, pp. 14-15).

Con lo anterior, se reafirma que el concepto de lector ideal –el modo en el que desde la producción se representa a lectores o comunidades interpretativas⁶– pone en evidencia algunas contradicciones. Por su parte, el periodismo digital ha reconocido su deuda con los formatos interactivos, hipertextuales, multimediales y transmedia, aunque a la vez sigue prefiriendo no ser interpelado ni poner en disputa sus espacios de producción. Tal

como señala Scolari (2013), ser un formato abierto –hipertextual– tiene riesgos (no sólo sociales y políticos) sino claramente económicos, por lo que la seducción de lectores que estén dispuestos a comprar un producto cerrado, que no puede ser intervenido ni copiado o compartido es, a su entender, clave para la subsistencia de las e-zines (las cuales han sido, a su criterio, la mejor evolución de las revistas digitales).

Si consideramos el ejemplo de las revistas de periodismo literario en formato digital (llamadas también de periodismo narrativo y especializado), la centralidad del autor se defiende a capa y espada. Lassila-Merisalo dirá que, lejos de intentar parecerse a las propuestas generalistas y a los informativos en tiempo real, los géneros narrativos ofrecen “la posibilidad de vivir la experiencia narrada, apelando a una dimensión experiencial que ahora puede ser disfrutada en cualquier momento desde computadoras, tabletas u otras plataformas móviles” (Lassila-Merisalo, 2014, p. 2). Dicha “experiencia narrada” es hasta ahora producida por el periodismo especializado como propuesta de lectura en el marco de contenidos bastante convencionales –textos y fotografía en mayoría, en algunos casos multimedia o transmedia– sin que, por otro lado, las mismas publicaciones hagan fuertes apuestas por la interactividad a modo de posibilidades de reescritura colectiva, discusión de comentarios o de intervenciones diversas de los usuarios.

Si tenemos en cuenta nuevamente los lineamientos del proceso de apropiación de tecnologías, es necesario traer a colación que propone una mediación que modifica el sentido inicial de los contenidos, algo que interfiere fuertemente con la idea de los textos de autor del periodismo literario y otros géneros del periodismo

especializado y generalista. De acuerdo a la literatura sobre el tema, las narrativas transmedia podrían ser un principio de solución a los desencuentros entre productores y lectores, permitiendo que escritores, editores y fans colaboren en distintos formatos o territorios narrativos de una misma historia, claro que no sin que esa fórmula implique nuevas alianzas intelectuales, técnicas y sus correspondientes debates y acuerdos colaborativos de producción de conocimiento. Los formatos de ficción o no ficción transmedia aparecen como lugar interesante para pensar la coproducción, construida a partir de múltiples plataformas y formatos mediáticos. No obstante, a pesar de que hay incursiones, instancias de aprendizaje e intereses manifiestos a favor, son todavía pocas las experiencias de medios de culto que exploran las narrativas transmedia⁷.

Conclusiones

Si bien las transformaciones que conllevó Internet –en términos de interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y transmedialidad– fueron asimiladas desde el plano teórico y discutidas tanto en producciones académicas como en redacciones, en la práctica parecieran no haberse alcanzado todas las respuestas dado que los procesos de convergencia están en marcha. Para verificar esa tesitura se deben considerar (e investigar), por ejemplo, las situaciones de “articulación” entre redacciones de papel y digitales en medios del interior argentino. Este ejemplo, en el que la palabra articulación esconde problemas a la hora de pensar la integración de redacciones no es un detalle menor, si lo resituamos en un contexto donde las transformaciones y procesos de apropiación tecnológica tienen implicancias tanto para la recepción como la producción informativa.

Conforme al trabajo realizado por Susana Morales y María Inés Loyola, la apropiación tecnológica implica

tomar contacto con el complejo tecno-mediático en el que estamos inmersos y en la interacción con otros actores, desentrañar su estructura, comprender sus significaciones, su impacto y su potencial, hacernos competentes en su uso, todo lo cual nos lleva a participar activamente en la producción de medios, mensajes y productos culturales, que contribuyen a desplegar nuestra creatividad, a ampliar y consolidar nuestros márgenes de autonomía (Morales y Loyola, 2013, p. 1).

En contraposición, las hipótesis de la teoría de Agenda Setting tienen como nivel supraunitario⁸ las limitaciones que ha tenido la sociedad para transformar por completo los escenarios que refieren a la concentración mediática incluso más allá de Internet. Precisamente, McCombs reafirmará que son los medios tradicionales los que aún tienen la capacidad de fijación de agenda y de crear “sentido de comunidad”, a pesar de que otros autores postularán que dicha capacidad está siendo interpelada y que el “consenso social” presenta otras dinámicas en tiempos de uso ciudadano de redes sociales y nuevos medios.

Hasta el momento, ni los medios generalistas ni los digitales de culto han resuelto la llamada “encrucijada”, para una mayor participación, enfatizada por los autores que hemos relevado. Más aún: todo indica que el periodismo ha sido uno de los sectores que más ha resguardado “la puerta” para salvaguardar criterios y privilegios heredados, aunque esto pueda o no leerse como políticamente correcto en un nuevo escenario signado por tecnologías digitales interactivas.

Como último punto, resulta interesante retomar la reflexión que formularon Boczkowski y Mitchelstein (2016) en su trabajo sobre la brecha de las noticias. En ese marco, proponen repensar la relación medios-público desde la necesidad de re-asociar la investigación de los distintos momentos del proceso comunicativo. En ese sentido, argumentan que la división del trabajo entre las iniciativas académicas dedicadas a la producción y las dedicadas al consumo

tenía algún sentido cuando los periodistas ignoraban las preferencias de los consumidores y decidían qué noticias comunicar sobre la base casi exclusiva de imperativos profesionales e institucionales. Sin embargo, las transformaciones tecnológicas han dado a los periodistas, sobre todo a quienes trabajan en las salas de redacción online, acceso a una información más voluminosa y detallada que antes sobre las elecciones de las audiencias en materia de noticias (Boczkowski y Mitchelstein, 2016, p. 10).

En consecuencia, de acuerdo a los autores, la producción y el consumo deberían ser observados en simultáneo, “como partes indisociables de un único proyecto de investigación” (Ibid.).

Sobre ese punto, la vacancia de un enfoque holístico en la investigación del proceso de comunicación tiene antecedentes en las preguntas que se formularon desde los Estudios Culturales tanto anglosajones –en particular en Morley en sus investigaciones relacionadas con las audiencias y la televisión– como latinoamericanos. De todos ellos, destacaremos, brevemente, un caso en particular. Hace casi tres décadas, Martín-Barbero propuso investigar las



transformaciones que conlleva la modernización de las sociedades, observando a los medios que implicaron una “renovación” en cuanto a soportes y textualidades, no sin poner su acento distintivo en lo popular y, en particular, en las telenovelas. Las mediaciones eran definidas desde entonces como ese “lugar” desde el que “es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción” (Martín-Barbero, 1995, p. 48). También desde entonces, la propuesta de investigación de telenovelas tenía que ver con considerar tanto la estructura y dinámica de producción, los relatos particulares de la televisión como así también las formas de apropiación de los diversos grupos sociales y culturales, aspecto que se concretó a partir del análisis del consumo desde hábitos de clase, rutinas familiares y competencias culturales. Como se dijo, la propuesta que formulan Boczkowski y Mitchelstein (2016) no deja de ser provocativa porque –como en otros momentos históricos– ilumina vacancias dentro del campo disciplinar y en el seno de las prácticas de investigación para la producción de conocimiento. Interviene entonces la pregunta en torno a los alcances y limitaciones de las teorías y metodologías heredadas para pensar las problemáticas en situación. Un último factor interesante tiene que ver con la necesidad de reflexionar en torno a las condiciones de producción de la investigación en nuestro territorio. En ese caso, los intentos de escritura de la historia de la investigación en comunicación y sus problemáticas debe producir, antes que un relato cronológico, la necesidad de volver al desafío que implica atender encuentros y desencuentros entre la producción de conocimiento y nuestras realidades sociales.

Notas

- 1 La expresión es del mismo Scolari, quien lo ha dicho en más de una entrevista. Se recomienda ver <https://www.youtube.com/watch?v=q4GSmFKiAog>
- 2 Entrevista Aruguete a Calvo 29 febrero 2016 en Página 12. “Es difícil sostener la idea de la democratización de Twitter” Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-293456-2016-02-29.html>
- 3 El entrecomillado es mío y refiere a que los autores llaman de ese modo al periodismo literario, definido como tal por Albert Chillón (1999).
- 4 Sobre este aspecto, Aruguete y Koziner (2016) analizaron –en el artículo “Tarifazo, ¿una sensación?”, publicado el 25 de agosto de 2016 por el diario Página 12– las controvertidas declaraciones de un funcionario con relación al tarifazo en Argentina, quien había asegurado que “cuando los temas se instalan tanto mediáticamente, la gente empieza a tener la sensación de que les afecta”. Al respecto, las autoras apelan a Lang y Lang (1981) para explicar que “algunos temas surgen de condiciones que afectan directamente a casi todos de la misma forma [...] Un tipo de tema distinto corresponde a aquellas situaciones cuyos efectos son experimentados selectivamente [...] Por último existen esos desarrollos cuyos efectos están generalmente bastante lejos de casi todos”. Plantean asimismo que, el tarifazo habría sido en primer lugar asumido como preocupación de la ciudadanía, como catalizador de movilización popular y de rechazo en redes sociales, incluso antes de haber sido cubierto por los medios. Esta idea está directamente asociada a dimensiones de la tematización, que se traduce no sólo en lo que se dijo y cómo, o a partir de cuál enmarcamiento, sino también a la importancia social del tema. “Cierto es que la capacidad de los medios de instalar una preocupación en el público no se limita a esta diferencia entre

tipos de temas y que las cuestiones experienciales no logran por sí solas obstruir la influencia mediática. Dicho poder de agenda se relaciona con la tematización que se haga de una cuestión”, sostienen. Este ejemplo, permite visualizar, para su estudio, una secuencia en el intercambio de influencias al que hay que sumar que, finalmente, “un alto porcentaje de la población consideró la problemática desde el eco de las voces oficiales, considerando la idea de pagar o no el costo real de los servicios en lugar de arremeter contra la estructura impositiva existente”. Precisamente, se vuelve interesante el análisis y comparación de los efectos de tematización e influencias entre medios con el modelo analítico de activación en cascada que introduce Castells (2009) retomando a Entman. Puntualmente, el modelo de Entman permite “medir el orden secuencial entre los diferentes actores en una jerarquía de influencia que combina los mecanismos de establecimiento de la agenda, preparación, enmarcado e indexación en un único proceso que se caracteriza por las relaciones asimétricas entre los actores atenuadas por bucles de retroalimentación” (Castells, 2009, p. 223). La propuesta de Castells posibilita pensar que los medios en red también pueden proponer temas de agenda que se activan en los medios masivos sumando a eso la influencia “de los comentarios” o “del nivel de atención”. En tanto, el aporte de Aruguete y Koziner tiene que ver no sólo con la descripción de la secuencia en la que se produjo la tematización sino con la observación de una cierta indexación y los marcos que se establecieron para el tratamiento del tema pero, junto a eso, los factores que dan cuenta, para el caso citado, de las limitaciones de los medios en red frente a los tradicionales.

- 5 Vale la pena revisar el estado de situación en torno a estos temas, elaborado por Aruguete (2015, pp. 159-173).

- 6 “Son, por lo tanto, las comunidades interpretativas, más que el texto o el lector, las que producen el sentido y quienes son responsables por la emergencia de rasgos formales. Las comunidades interpretativas están integradas por aquellos que comparten estrategias interpretativas no para leer sino para escribir textos, para constituir sus propiedades [...]. Estas estrategias existen previamente al acto de leer y en consecuencia determinan la forma de lo que se lee antes que, como se cree, a la inversa” (Varela, 1999, p. 40).
- 7 La revista argentina *Anfibia* abrió un espacio dentro de su web para que escriban sus lectores, pero el mismo está claramente diferenciado de la propuesta de contenido ofrecida, y está poco difundida desde la página principal (<http://comunidad.revistaanfibia.com/publicar/>). Para más datos, ver <http://elpaisemanal.elpais.com/documentos/fukushimavidas-contaminadas/> y <http://periodismoinvestigativo.com/2016/04/transmedia-en-tiempo-real-el-futuro-del-periodismo/>
- 8 Refiere a las variables que recrean el contexto en el que se produce el anclaje de las investigaciones.

Bibliografía

Aruguete, N. y Koziner, N. (2016). “Tarifazo, ¿una sensación?”. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-307620-2016-08-24.html>

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2016). *La brecha de las noticias*. Buenos Aires: Manantial.

Calvo, E. (2015). “La grieta es un logaritmo”. Revista *Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-grieta-es-un-algoritmo/>



- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y Periodismo, una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad de Valencia.
- Lang, G.E. y Lang, K. (1981). "Watergate and explorations of Agenda Setting Building Process". En G. Wilhoit (ed), *Mass Communication Review Yearbook*, vol 2, Beverly Hills : Sage, pp. 447-465.
- Lassila-Merisalo, M. (2014). "Story First-Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments". En *Published Journal of Magazine & New Media Research*, Vol. 15, No. 2.
- Luchessi, L. (2015). "Nuevas rutinas, diferente calidad: producciones transmedia de no ficción". En F. Irigaray, y A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción: análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.
- Mancini, P. (2006). "Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido". En Portal *educ.ar*. Disponible en <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>
- Martín-Barbero, J. (1995). "La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana". En N. Mazziotti, *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas*, pp. 43-63. Buenos Aires: Colihue.
- Mazzone, D. (2012). *Huffington Post vs New York Times ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía.
- Mazzone, D. (2014). "Tensiones en la gestión del hipertexto: cambios en el discurso de la información a partir de las hipermediaciones". Artículo web del blog del autor. Disponible en <http://danielmazzone.com/tensiones-en-la-gestion-del-hipertexto/>
- McCombs, M. (2005). "A look at agenda setting: past, present and future". En *Jornalism Studies*, 6 (4) pp. 543-557. Disponible en <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- Morales, S. y Loyola, M.I. (2013). *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Rodríguez-Rodríguez, J.M. y J.M. Albalad (2012). "Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes". En *Textual & Visual Media*, 5, pp. 287-310.
- Rost, A. (2004). "La actualidad múltiple en el periódico digital". En *Sala de Prensa*, 69, Vol. 3, año VI, julio.
- Varela, M. (1999). "De las culturas populares a las comunidades interpretativas". En *Diálogos de la Comunicación*, 56.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C (2013). "De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines". En *El profesional de la información*, n.1, v. 22, enero-febrero, pp. 10-17. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.02>
- Fecha de recepción: Septiembre 28 de 2016.
Fecha de aprobación: Noviembre 19 de 2016.