

Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional

Por Federico Corbière

UBA y IEALC (Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe) – fedecorbiere@gmail.com

SUMARIO:

El fenómeno de las redes sociales y su acelerado uso por audiencias y políticos, abre no pocas incógnitas en la ya compleja actividad periodística. La cada vez más acentuada interdependencia en red -de agendas globales- encuentra en el *microblogging* una fuente informativa de novedades locales que emergen de las redes sociales. Su atractivo: el suspenso de un “continuará...” que pone a sus protagonistas en un momento triunfal del relato, asociado a la espectacularidad de la polémica y a la continua sorpresa, que privilegia el melodrama en 140 caracteres al chequeo de fuentes.

Los protagonistas de las noticias (sujetos del enunciado) encarnados en los llamados *políticos 2.0* pasan a ser actores principales en la producción y circulación de la información (sujeto de la enunciación). Esta novedad subvierte el orden interpellante-interpelado entre medios y audiencias, escapa al simple análisis de contenidos y obliga a revisar cómo se establecen los “contratos de lectura” (Veron, 1985) que, a diferencia de aquellos estudios centrados sobre el soporte papel, hoy deben anexas las cláusulas preexistentes surgidas de las redes sociales, que no negocian e ingresan de manera indirecta y naturalizada en el *newsmaking* la agenda noticiosa.

DESCRIPTORES:

periodismo - poder comunicacional - convergencia- redes sociales - nuevos medios

SUMMARY:

The social networking phenomenon and its widespread use audiences and political, opens a few unknowns in the complex journalistic activity. The ever increasing interdependence network-global issues- located in the *microblogging* a source of local news information emerging from social networks. Its appeal: the suspense of a “continued ...” that puts its players in a triumphant moment in the story, coupled with the spectacular of the controversy and the continuing surprise, which favors the melodrama in 140 characters to check sources.

The protagonists of news (subject of the statement) embodied in the so-called *political 2.0* become major players in the production and circulation of information (the subject of enunciation). This development subverts the interpellation order between media and audiences, beyond the simple content analysis and requires review how to establish “contracts of reading” (Veron, 1985) which, unlike those studies focused on the paper, today must append the existing clauses arising from social networks that do not negotiate and enter indirectly and naturalized in the news making the news agenda.

DESCRIBERS:

journalism - communication power – convergence - social networks - new media

Con la incorporación de Internet a la vida cotidiana diversas corrientes de estudio han realizado un profuso itinerario de ensayos acerca del rol de los “nuevos medios”. Se ha debatido sobre la muerte de la prensa gráfica y la universalización del acceso mediante la convergencia de servicios en las computadoras.

En los últimos años, la actividad periodística cambió sus rutinas productivas y mecanismos de interacción con sus audiencias. Las redes sociales han sido incorporadas en las estrategias comunicacionales de medios tradicionales y los editores obligados a repensar las agendas, sus encuadres y efectos, mientras el fenómeno de los *blogs* y, otros formatos, generaron instancias de valorización informativa que en tiempos analógicos sólo controlaban los medios masivos tradicionales.

Estas transformaciones de índole cultural muestran un escenario en donde la teoría sobre el “establecimiento de agenda” (*agenda setting*) (McCombs, 2006) y sus mecanismos de fijación no alcanzan para explicar actual estado de crisis del mercado comunicacional. También recuperan el debate acerca del rol de los medios de comunicación como formadores de opinión pública y sobre quién es el blanco de la industria: ¿las audiencias y/o el poder político?

Así, la información valorizada en canales de circulación colateral ha producido variaciones de rutinas productivas, en donde no sólo está en juego la sobrevivencia de los medios tradicionales sino la de una agenda periodística signada por intereses corporativos cruzados y en permanente tensión con los principios deontológicos de una actividad profesional, aún relevante en la dinámica social.

Por otra parte, la inmediatez de los acontecimientos transmitida por dispositivos multimedia abrió diversos espacios de interacción que complejizan la comprensión del campo comunicacional. En la actualidad la práctica periodística ha sufrido variaciones en la puesta en valor de sus fuentes informativas, criterios de

noticiabilidad e instancias de producción, distribución y circulación de contenidos, marcadas por demandas mucho más visibles por parte de las audiencias.

Esta nueva realidad que afecta los procesos, jerarquización y relevo de acontecimientos noticiables no debe ser medida sólo en términos de impacto en las audiencias. Su temario da cuenta de sucesos -a veces no acontecimentales- y de autores no periodísticos que intervienen en la construcción de las agendas.

Puede tratarse de agentes de prensa con cualidades de redactor periodísticos en la elaboración de notas -en lugar de las tradicionales y aburridas gacetillas con destino en la papelera de reciclaje- o de políticos que también conocen las pautas del oficio e imponen su imagen en los medios, muchas veces a pesar de los medios mismos. Estos últimos y su capacidad de instalar temarios o su imagen desde las redes sociales son motivo de las siguientes líneas.

La corriente norteamericana iniciada por Maxwell McCombs y Donald Shaw a principios de la década del 70 sobre la *agenda setting* (establecimiento de agenda) y el estudio del impacto de los medios en las audiencias dejó entrever interesantes instancias de retroalimentación en los procesos de formación de opinión pública.

A mediados de los 80, aquel planteo que dejaba del lado de las audiencias la continuidad, presencia y jerarquización temática en la portada de los diarios incorporó ciertas correcciones a las que sus continuadores denominaron *agenda building*. Allí reconocían instancias de negociación durante “los pasos previos a la canalización mediática” (Amado Suarez, 2008:3); entre ellos, agentes de prensa o políticos.

Estudios más recientes incorporan a esa línea de investigación interpretaciones acerca del *framing* (o encuadre) general en la agenda global de los medios, ya constituidos como empresas multimediales, que encuentran en los modos de presentar la realidad anclajes diversos que visibilizan las posiciones ideo-

lógicas naturalizadas en el trato informativo. Teresa Sádaba propone una salida diplomática al subjetivismo, en la distinción entre “objetividad” y “neutralidad” como compromiso ético (Sádaba, 2007:63).

Los casos analizados a continuación muestran que no existe aquella pretendida neutralidad dentro y fuera de la red informativa. Por el contrario, la idea de considerar a los medios como intérpretes de cierta realidad que adecúa sus contenidos al “contrato de lectura” de una audiencia imaginada y negocia su temario en desfasaje temporal mediante la fidelidad de consumo, es parte de un pasado que aún persiste en algunas consideraciones ingenuas del periodismo.

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, los nuevos medios y, en especial las redes sociales han producido un giro sorpresivo: en no pocas oportunidades quien interpela no es el medio sino el poder político, con un posteo colgado desde un microblog personal que toma notoriedad pública.

Ninguna de estas categorías de agenda explica las paradojas del *microblogging* político en *Twitter* ni la efectividad comunicacional de algunos de sus protagonistas. Esta situación invita a repensar, una vez más las tensiones latentes entre el poder político y el de los medios masivos, y cómo la incorporación de productos innovadores en los mercados quiebran viejos modelos empresarios y generan alteraciones en la cultura del trabajo, en este caso el oficio periodístico.

Los *agregadores de comunidades virtuales* (redes sociales) son un nuevo escenario, en el que mantienen algunas invariantes del mencionado conflicto, propio al campo profesional, y del cual surgen regularidades y cambios en las rutinas productivas.

Aquí se indagará sobre las implicancias del uso concreto de los servicios de sindicación en línea de redes sociales, con el objeto de realizar una aproximación a esa irreductible interdependencia que tiene la prensa con el poder de turno, con una simple pregunta: ¿Qué estamos haciendo cuando *clickemos* sobre *Twitter* o

Facebook para retransmitir información?

1. DE LOS AGREGADORES DE BÚSQUEDA A LAS REDES SOCIALES

En principio, vale destacar que la generalización del entorno digital en la actividad periodística cambió sus rutinas productivas, afectando: criterios de noticiabilidad, encuadres temáticos, estéticas narrativas, formatos y mecanismos de contacto con sus audiencias; y, que estas últimas -en tanto *prosumidores* (Bowman y Willis, 2005)- han modificado las instancias habituales en los procesos de validación de las fuentes.

A los ya instalados agregadores de búsqueda, como *Google* y *Yahoo!*¹, ahora el periodismo incorpora el uso de “redes sociales”. De las distintas experiencias se destacan por su masa crítica de usuarios *Facebook* y *Twitter*, cada una con aplicaciones diferenciadas y lógicas de funcionamiento particulares, pero con patrones comunes de integración entre ambas.

Según datos oficiales brindados por el fundador y CEO de *Facebook*, Mark Zuckerberg, en julio de 2010 la empresa llegó a los 500 millones usuarios², adelantando una proyección de 1000 millones para los próximos 3 años. En tanto el creador de *Twitter*, Evan Williams, anunció que en abril del mismo año registró una membresía de 100 millones de *followers* (seguidores)³.

A diferencia de etapas anteriores, ambas redes sociales no entraron en guerra como ocurrió con los buscadores de Internet. Por el contrario, presentan dinámicas colaborativas -con diversas aplicaciones de interconexión-. *Twitter desk* permite ubicar sobre un mismo escritorio *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*, en tanto *Facebook* syndica en su muro lo posteoado *Twitter*, mediante la aplicación *Smart Twitter*.

Tampoco entraron en puja por un mercado publicitario cautivo de usuarios. Por el contrario, estas aplicaciones sinérgicas de sindicación de contenidos parecen crecer exponencialmente, con usuarios que usan en paralelo diversas redes para fines diferenciados.

En el caso de *Twitter* la empresa renunció inicialmente a instancias de financiación del tipo *Adsence*⁴, hasta lograr una masa crítica importante y optimizar un diseño orientado a los criterios de uso preferidos por sus usuarios. Junto a sus primeros 100 millones, la firma adelantó que seguirá el modelo de enlaces patrocinados diseñado por *Google*. Una opción que también eligió *Facebook*, a la que agrega al pie su seña distintiva “me gusta”, y en la que se puede clickear.

Estamos hablando de casi un 10% de la población mundial registrada en redes sociales, sobre la que estima *Facebook* un 12 % es latinoamericana (60 millones) y, de la cual un 2 % (10 millones) es argentina.

Sublimar el uso político de estas nuevas prácticas culturales y considerarlas una simple moda pasajera implica dejar de lado un fenómeno particular, de carácter global y transversal -con riesgo de caer en la encerrona de dogmas de teóricos ilustrados perdidos en las vanidades de algunas academias-.

El recorte planteado aquí se ocupa sólo del cruce entre el periodismo, las diversas instancias de comunicación política propiciadas por estos canales de circulación de datos y su injerencia en los procesos de formación de opinión pública.

¿Qué pasa aquí? ¿Qué ven ellos que yo no veo? Se preguntaba a mediados de la década del 70 Jesús Martín Barbero, en Colombia, al interrogarse sobre la masiva y constante concurrencia masculina al cine para ver el melodrama mexicano *La ley del Monte*, un film que duró 6 meses en cartel y relataba la historia de un joven que se enroló en el ejército porque lo abandonó su novia.⁶

¿Qué relación tiene con el periodismo, los nuevos medios y el poder comunicacional en esta

historia ligada a los estudios culturales latinoamericanos? ¿La memoria narrativa y su uso por la industria cultural están limitados a 140 caracteres? ¿*Twitter* se transforma en un espacio de lucha por el sentido cuando el canciller argentino Héctor Timerman postea: “A las 18 Hebe da una charla a los futuros embajadores” o reenvía el twitteo del periodista Gerardo Rozin: “Hillary, venezuela, twitter, leuco, kirchner, senado, papel prensa. Una hora con Timerm2ann a las 23 en C5N”?; para avisar luego a sus *followers*: “A las 23 voy al programa de Gerardo Rozin”.⁷

Un acercamiento a este objeto resulta útil para:

- Reconocer las nuevas *relaciones de poder* que presenta el campo comunicacional. Sobre todo, en tiempos en los que el periodismo parece arrastrarse herido de muerte por un terreno binario en el que la agenda pública fija límites -de los medios corporativos y del poder político-, y parece atrasar hacia formaciones discursivas ligadas a un pensamiento único, uniforme y homogéneo, tal cual lo plantearon los equívocos posmodernos, a fines del siglo XX.
- Pero también para relevar cómo se dan en el periodismo ciertas instancias de apropiación de sentido, emergentes de las prácticas colaborativas nacidas



Fig. 1: Véase en: <http://twitter.com/hectortimerman/status/20997309862>, [Consulta: 12-0810]



Fig 2: Véase en: <http://twitter.com/gerardorozin/status/21001315341>, [Consulta: 12-0810]



Fig 3: Véase en: <http://twitter.com/hectortimerman/>, [Consulta: 12-08-10]

de las “redes sociales”, en tanto espacios aglutinantes de grupos mediatizados que surcan canales propios y luego ingresan al ámbito de resonancia de los soportes de prensa;

- Y para observar como el *infoentretenimiento* pasó a dominar los modos de organización textual de los medios masivos y a romper el régimen canónico y sacralizado de géneros específicos, en una búsqueda

de satisfacer a sus audiencias en cierto goce y demanda lúdica de noticias, con ingredientes coloridos.

2. PENSADO PARA TELEVISIÓN (UNA APROXIMACIÓN)

Como los diarios y otros medios masivos, la estética televisiva muestra un conjunto de cambios. De los “informes especiales” en tono *satírico* dedicados al recorte y crítica mordaz sobre mundo del espectáculo y de la política, popularizados por TVR (Televisión Registrada), en 1999, la productora dirigida por Diego Gwirz (PPT) usó ese formato para transformarse en un activo actor político.

Los programas 6-7-8 y Duro de domar 2010 mantuvieron como columna vertebral “informes especiales”, con igual anclaje humorístico que TVR, para luego tematizarlos en vivo, y denunciar siempre un enemigo mediático (encarnado en el Grupo Clarín y sus intereses corporativos).

Desde un formato aparentemente inadecuado al género político, periodistas especializados

interpelan a los medios desde la propia mediación televisiva usando un tono picaresco que sólo se aparta del género humorístico en su epílogo, cuando la ridiculización satírica deja de ser un fin en sí mismo y se da paso a las reflexiones de columnistas e invitados.

Curiosamente, uno de los conductores de la última versión de TVR, perteneciente a la misma productora,

Sebastián Wainraich, tomó distancia de ese producto al calificar como "periodismo militante"⁷ a sus colegas de 6-7-8, con una valoración negativa.

Sin tomar posición en ese debate, la continuidad y aceptación de las nuevas producciones de PPT muestran que la confrontación entre medios y política ya no aparece velada en el discurso. Es explícita y produce cierto rebote en las redes sociales.

Lo cierto es que infinidad de programas radiales y televisivos abrieron perfiles "oficiales" en *Facebook*.

De los tres ciclos mencionados sólo los de corte político son promovidos por la productora PPT en esa comunidad social. En ambos casos, la dimensión temporal está desfasada. No hay interacción directa con los usuarios registrados, quienes participan en ese lugar de encuentro con poca injerencia en la agenda de los programas, salvo situaciones particulares como la discusión a propósito de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la que los seguidores de 6-7-8, en *Facebook*, se "autoconvocaron" para manifestarse a favor de la sanción de la nueva norma.⁸

Si bien se estima que el nivel de audiencia para CABA y GBA equivale a 100 mil personas por punto y por hogar⁹, sin segmentación por target, lo cual impide realizar una correlación concreta entre televidentes y usuarios de *Facebook*, del bruto de espectadores surge un dato interesante para esta aproximación.

6-7-8 aglutina unos 205 mil *fans* frente a 12 mil de TVR (bajo un perfil de usuario no promocionado por PPT) y casi 15 mil de Duro de Domar 2010¹⁰. Se trata de tres ciclos de la misma productora que tienen un rating similar, aproximado a los 3 puntos, en un mismo periodo -junio de 2010-.

Así, el programa más visto y promocionado de la TV Pública (después de Fútbol para todos), de abierto corte político, logró fidelizar la mitad de su audiencia bruta en las redes sociales tomando un formato propio de la televisión comercial, e incluso superó el total del seguidores en *Facebook* del sitio reconocido de

Canal 7 (TV Pública digital, que reunía en ese periodo sólo 80 mil adeptos) con la particularidad de promover la participación ciudadana en una manifestación pública no virtual.

Otro es el caso de la secuela de Duro de Domar 2010, que desde marzo de 2010, su conductor Daniel Tognetti en la TV Privada (Canal 9) no logra emular a su antecesor Roberto Petinatto, antes de su divorcio con la productora PPT.

Por el contrario, Petinatto focalizó su ciclo Un Mundo Perfecto (América), agregando a un programa de entretenimientos -no partidario- los comentarios de la red en el directo televisivo, para luego llevar a sus *fans* a la tribuna y hacerlos partícipes del panel en algunas ocasiones. En el mismo periodo el ciclo había superado 1 millón de "amigos", con un promedio de 9 puntos de rating.

A diferencia de los otros programas, Petinatto llevó al extremo la capacidad de transmitir en tiempo real y usar el medio televisivo para construir en presente experiencias intersubjetivas con su audiencia.

Por eso, hay que distinguir las implicancias políticas de los programas políticos mencionados y las caracterizaciones entre opinión pública y opinión del público. Carlos Cossio advierte sobre el riesgo de aceptar la idea naturalizada que considera la primera como la una "suma de opiniones individuales que han alcanzado estado público" (Cossio, 1973: 11); y explica la opinión pública como una instancia intersubjetiva que expresa un fenómeno de interpretación objetiva, dado en un colectivo social y del cual surge un verosímil aceptado como conocimiento verdadero.

Ninguno de estos ciclos compiten por el *prime time* pero producen "efectos de red", bajo un estilo de época -facilitado por el dispositivo técnico- que para informar necesita entretener aunque puede entretener e informar edulcoradamente, como el primer TVR conducido por Fabián Gianolla y Claudio Morgado -el cual quitó de la competencia a PNC (Perdona Nuestros Pe-

cado), con un todavía activo Raúl Portal acompañado por Federica Pais / Mariana Fabianni-

El fenómeno 6-7-8 muestra un crecimiento sostenido desde su lanzamiento, en marzo de 2009, con 1,26 a 3,37 en junio de 2010¹⁰, para estancarse en una media, de 2,8 en julio de 2010. En cambio Un Mundo Perfecto, oscilo durante el mismo periodo entre los 2 y 9 puntos, según los invitados, con los mayores picos en marzo de 2010, durante las visitas de los protagonistas del film "El secreto de sus ojos", Ricardo Darín y Pablo Rago.

El periodismo no es ciencia pero tampoco creencia. Los mecanismos de adhesión a la verdad están relacionados con un discurso ideológico que se sustenta en un supuesto mecanismo empírico de chequeo de fuentes y contrastación equiparable al discurso científico. De allí el sociológico del periodismo como formador de opinión pública. El caso de 6-7-8 presenta la novedad de posicionarse en un tono más entretenido que el de los programas tradicionales análisis político y hacer transparente su intencionalidad de influenciar al público.

Por lo pronto, Luciano Galende, el 8 de agosto abrió su registro en *Twitter* y, dijo: "Ya tengo mi cuenta de Twitter. Pueden seguirme para recibir todas las novedades sobre 6-7-8."

3. USOS PERIODÍSTICOS DE LAS REDES SOCIALES

Twitter y *Facebook* pueden ser fenómenos del momento o quedar en la caja de herramientas junto a otras experiencias. Aunque se trate del último grito de la moda cibernética, la incorporación de esas redes sociales no sólo llama la atención de los usuarios, que ingresan por el lado del *infoentreteneimiento*, como pu-

dimos observar en el punto anterior. A su vez generan lógicas singulares en la que diversos actores públicos de la comunidad mediatizada utilizan sus plataformas -muchas veces sin conocerlas en profundidad- para no perder centralidad en la escena.

La diputada María José Lubertino (FPV) se autoproclamó *Twitterwoman* al publicar: "Como no me invitan #adosvoeces ni #_678 me convertí en twitterwoman! Jajajaja"¹¹ (sic), en clara alusión al ex periodista Héctor Timerman, quien fue apodado *Twitterman* desde su ascenso de la Embajada de Estados Unidos a la Cancillería, por sus constantes informes de prensa, debates con periodistas y políticos, y respuestas a sus seguidores.



Fig. 4: Véase en: <http://twitter.com/LucianoGalende/status/20700857084>, [Consulta: 12-08-10]

Twitter tiene la particularidad de explotar en Argentina hacia fines de 2009, cuando la empresa enfocó sus intereses hacia el mercado de habla hispana.¹¹

Su uso pasó de ser un hecho noticiable, en 2007, como otra variedad tecnológica que promocionaba el *microblogging* -con entradas de hasta 140 caracteres- para encuadrar en el sistema de SMS -*short message service*- y darle usabilidad dentro de los servicios de mensajería en telefonía celular. Luego se convertiría en a una opción de comunicación interna en la comuni-

dad periodística y externa en la búsqueda de fidelización de audiencias en la empresa periodística.

Así, al transformarse estos *agrupadores de comunidades virtuales* en un mecanismo de interacción relevante para el consumo informativo, los editores de la prensa gráfica, digital y audiovisual se vieron obligados a repensar la *agenda global* de contenidos -en sincronía con el dispositivo técnico-, y a colocar en las publicaciones digitales botones de sindicación por correo electrónico o de distribución en *blogs* y diversas redes sociales, entre las que siempre se destacan

los usuarios de la red social consultas en tiempo real sobre particularidades de la jornada.¹²

Los medios digitales sumaron ese canal de distribución para sus artículos, y periodistas de relevancia pública adelantaron títulos para generar suspenso mientras hacen sus programas en vivo. El caso de Jorge Rial es uno de tantos que con su emisión radial *Ciudad Gótica* (La Red, AM 910) toma el rol de periodista político en lugar del cómodo espacio ganado en televisión como animador del ciclo *Intrusos del espectáculo* -con una década de continuidad-.

Algunos periodistas usan la red para informar lo que ocurre en un debate en el Congreso. Ese es el caso de Sebastián Abrevaya (Página/12): "Se aprobó la reforma del Indec. 39 a favor 26 en contra y 1 abstención. Pasa a Diputados".

Otros, reconocen al *twitteo* como fuente fidedigna y el jefe de gabinete, Aníbal Fernández, es noticia en *Clarín* por adelantar antes de comenzar una sesión en el Senado: "Proyecto de Glaciares en tratamiento acarreará complicaciones a las provincias. No lo compartimos. Si se vota, no se vetará. Se promulgará.", al día siguiente es replicado por la



Fig. 5: Véase en: <http://twitter.com/Lubertino/status/20997225925>, [Consulta: 12-08-10]

Facebook y Twitter.

También surgieron experiencias de alianza entre distintos medios para realizar coberturas desde la plataforma de *Twitter*. Ese fue el caso, entre otros del seguimiento periodístico en las elecciones legislativas 2009, en las que los diarios La Nación, Perfil y La Voz del Interior acordaron compartir un *hashtask* (término precedidos por el signo numeral que tienen el objetivo de agrupar *tweets* que hablen de un mismo tema y facilitar la búsqueda de información) para facilitar a

prensa gráfica.¹³

Los diarios en papel introducen recuadros sobre algunos dichos destacados en la red. La edición impresa de La Nación¹⁴ produce una columna dominical con "lo mejor del debate político en *Twitter*":

El domingo 1º de agosto los protagonistas fueron: la legisladora porteña Gabriela Cerruti (Nuevo Encuentro), en "Una excusa para pelear" -con Diego Kravetz (FPV)-; Víctor Santa María cuenta su encuentro con el ex cantante de Los Piojos, en "El sindicalista rocker";



Fig. 6: Véase en: <http://especiales.perfil.com/legislativas2009> [Consulta: 12-08-10]



Fig. 7: Véase en: <http://www.lanacion.com.ar/especiales/elecciones-legislativas-2009/cobertura.asp>, [Consulta: 13-08-10]

el dirigente político Humberto Tumini (Libres del Sur) se enoja por “Una pregunta incómoda” sobre su pasado oficialista; y, el diputado Nicolás Fernández (FPV), en “Las cosas ocultas”, denuncia la inasistencia de senadores radicales a la Comisión de Asuntos Cons-

titucionales.

El Cronista.com mantiene una sección diaria con reproducción de los que dicen “Los poderosos en Twitter Facebook” e, incluso, el periódico Perfil abrió en su sitio digital un diario construido con noticias de Twitter, titulado: 140.15

Así, diversos políticos y funcionarios públicos mediáticos anuncian *en directo* su gestión de intereses por *Twitter*, en tanto es noticia para el diario español El Mundo que “El gobierno argentino habla por Twitter”.¹⁶

Más allá del divertimento propiciado en las redes sociales, es dable recordar que los funcionarios están obligados a informar sobre su agenda pública según lo indica el decreto 1172/03, de Acceso a la Información pública, descrito en el Art. 2 del “Reglamento de Gestión de intereses” como “toda actividad desarrollada -en modalidad de audiencia- por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, por sí o en representación de terceros -con o sin fines de lucro- cuyo objeto consista en influir en el ejercicio de cualquiera de las funciones y/o decisiones de los organismos, entidades, empresas, sociedades,

dependencias y de todo otro ente que funcione bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional.”¹⁷

Esto último no ocurre en tiempo y forma.



Fig. 8: Véase: <http://twitter.com/SebasAbrevaya/status/20922525915>, [Consulta: 13-08-10]

4. USOS POLÍTICOS DE LAS REDES SOCIALES

No es lo mismo un club de *fans* complaciente y el posteo en línea de *políticos 2.0*, que la instantaneidad televisiva y los debates en profundidad que sumaban elevadas audiencias en la video-política vernácula luego del retorno a la democracia. Olga Wormant (2002) profundiza la relación medios, cultura y poder, en aquellos años de transición, tomando como recorte las posiciones asumidas por el campo intelectual Oscar Landi y Beatriz Sarlo.

En la actualidad el debate político *en directo* es una práctica poco atractiva como oferta de contenidos que mantiene cierta presencia en los canales de televisión paga. La comprensión del cambio implica la realización de un trabajo de campo -que excede esta presentación- sobre segmentación de audiencias por nivel socioeconómico, edades, penetración de Internet y un vasto análisis cualitativo de medios consumidos, con entrevistas semi-estructuradas.¹⁸

El contexto sociopolítico argentino, con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009, separa taxativamente la radiodifusión de la normativa relacionada con las telecomunicaciones. No obstante, las lógicas de intercambio en línea han

generado algunos "efectos de red" concretos con el entrecruzamiento entre la radiodifusión y los usuarios particulares de servicios multimedia, otorgando un estatus ampliado a la comunicación punto a punto -propia de las telecomunicaciones-; y, validando, además, la paradójica aparición de los llamados *prosumidores* (usuarios productores de contenidos).

En otras palabras, los *políticos 2.0* usan las "redes sociales" como propaladoras de información, sin estar esta situación con-

templada en la normativa vinculada a la radiodifusión. Los medios periodísticos abren su espacio a las redes sociales, por sus estrategias de posicionamiento en el mercado, y éstas son capitalizadas por los actores políticos -tengan buenas o malas relaciones con las empresas periodísticas- para hacer prensa.

Salvo en los casos de los programas de análisis y opinión, como la versión novedosa de 6-7-8, la industria gráfica aún respeta tiempos de cierre, de selección y jerarquización de la información, dado que los procesos de *gatekeeping* constituyen la agenda del medio y no persiguen "impactos inmediatos" sobre la vida cotidiana (Luchessi, 2007:86).

No obstante ello, la agenda de los diarios permite cierta distancia predicativa pero incorpora la compleja trama de interrelaciones de estructuras corporativas concentradas en soportes de diferente especie, con la búsqueda de una agenda global que identifique el multimedia.

Los medios mantienen estructuras verticales con asalariados que siguen una línea editorial. "Periodistas y periódicos (...) no son actores autónomos: dependen de organizaciones empresariales comple-

jas, fuertemente jerarquizadas y, ante el observador externo muy opacas”, explica Borrat (2006:162), en un exhaustivo análisis de la relación periodistas – periódicos – empresas.

Luego de la inusual ruptura de la empresa multimedia de mayor presencia e influencia pública (el Grupo Clarín) y el gobierno de turno, en 2007, a propósito del diseño de políticas públicas desconcentradoras, estas opacidades y agendas privadas se hicieron más evidentes.

La situación de conflicto sobreexpuso “orquestraciones” maniqueas que probablemente no habiliten un punto de retorno para los periodistas de firma que tomaron parte en las acciones políticas de los medios, privados y públicos.

Las redes sociales fueron usadas también para incorporar elementos en la puja de intereses y se transformaron en fuente. Héctor Timerman se excedió de sus habituales 140 caracteres y usó *Twitter longer* para responder a una editorial Alfredo Leuco, con la revelación de un encuentro culinario (agenda privada) en el que Leuco lo habría presionado llevando a su agente publicitario para “hablar bien de Kirchner”, según relata luego Perfil.com.¹⁹

El constante flujo informativo genera tendencias que afectan la calidad del tratamiento de los hechos, debido a que el reenvío de *tweets* instala información - no siempre acotada - en tiempo real.

Esta situación en ruptura con los tradicionales principios de noticiabilidad: entre los que se destacan la cercanía, novedad,

relevancia y coherencia, introduce nuevos elementos como fuentes externas.

Por urgencias de publicación, en algunos casos, el periodista se transforma en un agente de prensa reproductor de contenidos no elaborados por la agenda editorial del medio en que trabajan o que son impuestos por el ruido (*Tweet*) que genera en el ambiente periodístico.

De igual forma que la video-política en los noventa fue aprovechada por quienes supieron adecuarse a la narrativa periodística de aquel momento, los *políticos 2.0* toman el canal de distribución de las redes sociales para promocionarse y/o permanecer en el candelero.

Mientras algunos legisladores como Viviana Cerruti o Daniel Amoroso no advierten el cuadro de diálogo inicial de la red pregunta “¿qué pasa?”, y relatan inti-



Fig. 9: Véase el texto completo en: <http://www.twitlonger.com/show/2q3hok>, [Consulta: 30-08-10]

midades de su cotidianidad como ir a correr y después gimnasio, más apegado a la fórmula del *reality* Gran Hermano; otros utilizan la herramienta para polemizar con otros políticos, hacer anuncios concretos o dinamizar su agenda de prensa con el fin de sonar (en los medios masivos), ya que en términos de escala, los usuarios de redes sociales que siguen políticos representan una insignificante parte del electorado.

Un recorte acerca del poder comunicacional en la relación: empresas, periodistas y políticos resulta útil a los efectos de adelantar el futuro de una profesión en crisis y de las potencialidades, sean optimistas o pesimistas de las redes sociales.

Una primera conclusión es que los llamados *políticos 2.0* invitan a un contrato de lectura con sus seguidores en las redes sociales de moda, con el objeto de anular la mediación periodística, bajo un mecanismo de fijación de agenda validado por seguidores/amigos capaz de generar un caudal informativo que sólo reproduzca su verosímil deseado.

El nuevo problema que se presenta es el desplazamiento y variación de criterios en el habitual chequeo de fuentes, por un sistema de validación o certificación que da el lugar de garante a las audiencias de "amigos" en *Facebook* y a la propia empresa *Twitter*, en caso de solicitar el usuario un formulario de la verificación de identidad.

El presidente venezolano Hugo Chávez Frías tiene

junto a su nombre de usuario el tilde correspondiente al trámite indicado.

Para algunos *políticos 2.0* que logran una relevante masa crítica en las redes sociales, ocupar la espacialidad de la prensa gráfica y digital con su agenda personal es un éxito de marketing político. Gracias a un colectivo de seguidores que oficia de garante, trascienden los grupos de afinidad -que habitualmente buscan cierta identidad con su referente- e intentan, así, ampliar su comunidad de lectores, a los que se intentará sumar en tiempos electorales.

5. RELACIONES DE PODER NO VIRTUALES

Al inicio de este ensayo se planteó una simple pregunta: qué hacemos cuando apretamos el botón de *Twitter* o *Facebook*. Theodor Adorno podría reformularla para conocer cómo son las relaciones de poder tras el "velo tecnológico".

Resulta central a esta investigación la dualidad analizada por Héctor Borrat sobre la capacidad de *los periódicos de información general* en afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político por su capacidad de *influir* "en sentido favorable para sus propios intereses" sobre diversos grupos de interés, gobierno, y componentes de la audiencia; pero que "al mismo tiempo que ejerce su influencia es objeto de influencia de los otros", con gran capacidad de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político. (Borrat, 1989b: 67)

El sugestivo trabajo de Ricardo Sidicaro (1993) a propósito de un recorrido por ochenta años de editoriales publicadas por el diario *La Nación* cierra la lectura en 1989. El autor reconoce momentos de negociación con el poder de turno para garantizar la subsistencia económica del medio -especialmente en los dos



Fig. 10: Véase en: <http://twitter.com/chavezcandanga>, [Consulta: 30-08-10].

primeros gobiernos peronistas-, a pesar de mantener siempre una identidad con su público del tipo liberal-conservadora como “tribuna de doctrina”.

Los cambios ocurridos en la ecuación económico-financiera de la prensa comercial presentan limitaciones para dar continuidad a este tipo de análisis. El escenario mediático de fines de los 80 no contemplaba los soportes convergentes ni el tendido de relaciones de poder que surgiría con la aparición de los multimedia y sus formas de *concentración conglomerada*, con intereses ajenos a los de la empresa gráfica familiar.

Más allá del caso analizado en el programa televisivo 6-7-8, que amplía el panorama sobre los nuevos escenarios de conflicto y excede a la prensa gráfica, aunque 6-7-8 tenga como principal antagonista al CEO del Grupo Clarín, Héctor Magnetto, recuperar aquella lectura iniciada por Borrat (1989) sobre el periódico como actor político permite dar cuenta de la trascendencia cultural del uso de estos canales de distribución, en el escenario de soportes multiplataforma, y medir así los criterios de *calidad periodística* y la valorización dada a los datos procesados, narrados y/o comentados por los medios. Especialmente, cuando el *twitteo* genera una suerte de ilusión de retorno a las corrientes funcionalistas y de eficacia afín a las llamadas teorías de la aguja hipodérmica, donde la actividad periodística quedaría reducida a la de mero agente de prensa.

Pero hay una diferencia entre la década del noventa y la etapa que cierra con la primera década del siglo XXI: la agenda privada de los medios se ha tornado traslúcida. Los intereses corporativos toman estado público, y *Twitter* y *Facebook* han sido uno de los terrenos de visualización del conflicto.

No pocos actores políticos hicieron uso de esas redes para cuestionar la veracidad de la información puesta en circulación por los medios masivos, a sabidas de la potencia de informar y formar una opinión adversa a sus intereses particulares.

Estas transformaciones muestran una dinámica de

crisis tanto en la teoría sobre el “establecimiento de agenda” y sus formas de fijación, como en la economía de la actividad periodística, que sufre el proceso de “destrucción creativa” (Schumpeter, 1952) cuando las innovaciones son las que marcan el rumbo, en lugar de los dueños o CEO de empresas inadecuadas al nuevo mercado.

Borrat nos acerca a la irreversible comprensión de que aquellas aproximaciones a la realidad dadas por el periodismo, obligan a una lectura transversal de los medios para saber *¿qué pasa?*, en lugar de leerlo en *Twitter*, y así evitar caer en el determinismo tecnológico que entiende el canal como única variable entre la fuente y el mensaje; o, perderse en la tentación de considerar a las audiencias activas o *prosumidores* como variable de valorización en el mensaje de un supuesto periodismo ciudadano.

Con conclusiones menos estáticas, el autor agrega que el medio “es a veces es el mensaje”. Las audiencias “a veces se dirigen con fuerza hacia una meta” y que “hay tiempos durante los cuales lo trascendente son las fuerzas que rodean el momento” (Di Tella, 1989: 92)

A primera vista podría decirse que las “redes sociales” han transformado las relaciones de fuerza entre fuentes y mensajes, que las audiencias producen contenidos y que el uso del soporte en red puede llegar a ser convocante y productivo.

De seguir aquella premisa semiótica que entiende en la diferencia entre producción y reconocimiento, una lectura apropiada a los procesos de circulación de sentido legitimados por la sociedad, el fenómeno de las redes sociales permite observar el conjunto de variantes y operaciones de un entorno digital que se presenta como infinito, en su potencialidad de alcances.

Sin embargo, los canales *Facebook* y *Twitter* no muestran por sí solos la dimensión del poder, en este juego de tensiones que reside en el campo comuni-



Fig. 11: Véase en: <http://twitter.com/hectortimerman/status/20921555058>, [Consulta: 30-08-10]

cacional. Para lograr una mayor comprensión de su dinámica resulta preciso comparar y desagregar su interrelación con los medios periodísticos, entendiéndolos como dos que funcionan en un mismo sistema de contrapesos, con tendencia al desequilibrio.

El poder comunicacional no debe ser leído como una relación de mando y obediencia, a pesar de las jerarquías anidadas en los medios privados y públicos, los conflictos de poder que suelen oponer a los monopolios empresarios con quienes detentan el circunstancial monopolio de la fuerza legitimado por un Estado y que ambos sectores pelan por influenciar en los procesos de formación de opinión pública.

Para no caer en las inadecuadas teorías de los dos demonios, cabe señalar que los representantes gubernamentales son quienes tienen la potestad de observar la legalidad de los sistemas de radiodifusión y telecomunicaciones; y que en algunos casos el sistema político puede ser señalado como permeable a intereses sectoriales -ajenos a la protección del bien público-. En términos aristotélicos, transmutar democracia en demagogia.

El periodismo profesional tiene algo más de un siglo de trayectoria. Lleva en su ADN el componente faccioso de etapas anteriores y ha sido una bisagra

para la comprensión del mundo moderno, por su capacidad de interpretar los hechos y darlos a conocer.

El debate no está en si el periodismo debe ser militante, faccioso o independiente sino en los criterios de calidad con que se construye la noticia. Por su parte, teorías *sobre agenda setting* no dan respuesta cuando el interpelado es el poder político.

La incorporación de *Twitter* y *Facebook*, en su actual momento triunfal de explosión mediática, muestra también el carácter fragmentario e individualista de la sociedad contemporánea. Los *followers* se pasean por las redes con nombre y apellido. No son "amigos" como propone *Facebook* sino suscriptores que pueden sacar de su lista en cualquier momento a @mauriciomacri o @FernandezAnibal, que para agosto de 2010 eran de mayor membrecía, con aproximación a los 40 mil seguidores.

Este fenómeno no necesariamente aproxima cantidad de seguidores con presencia mediática. @timerman, con menos de 15 mil, logró una notable difusión de sus acciones públicas y batallas personales. Tal vez, como ex periodista y conocedor de las contradicciones en los medios se haya transformado en un buen agente de prensa. La adopción del *microblogging* por el periodismo sigue la tendencia de un estilo de época, con privilegio en la inmediatez, brevedad y falta de profundidad en el tratamiento de la información. Su aceptación como fuente indirecta e incorporación en la constelación de soportes en red asociados a la prensa gráfica indican cambios en la circulación de contenidos; pero sigue reservando en esto última la pausa reflexiva en su tratamiento, aunque la fijación de agendas se escurra de las tradicionales "reuniones

de blanco”.

Una buena noticia que puede garantizar mayor pluralismo, si sus hacedores logran preservar aquella equiparación al discurso científico ligado al compromiso con la búsqueda de conocimiento verdadero.

Según Borrat “el periodista es un narrador de la historia inmediata, tanto más capacitado como historiador cuanto más y mejor investigue, explique y comprenda esa historia inmediata desde la teoría social: como un sociólogo, politólogo, economista”, (2006:162).

A modo de cierre preliminar puede señalarse que el *microblogging* es parte de un ecosistema mediático que encuentra en Internet su espacio predominante de insumo y consumo cultural. Habilita contratos de lectura diferenciados al de los medios con sus audiencias, pero necesita de ambos soportes para su existencia.

Los criterios de calidad periodística bajan al encontrar una fuente que presenta como principal garante la cantidad de “seguidores”, sin la distancia crítica que caracterizó en algún momento a la profesión, amparados en un sentido común que explota la certeza de lo incierto.

En esta paradoja ajena al chequeo de fuentes encuentran su momento triunfal los *políticos 2.0*. Las *micropausas* (Igarza, 2009:72) caracterizadas por formas de consumo cultural que toman provecho de los tiempos de ocio -principalmente desde dispositivos móviles- son capitalizadas por estos particulares *microbloggers*, que transmiten novedades por goteo, generan incertidumbre y la continua sorpresa de un continuará en donde prevalece la espectacularidad y *infoentretenimiento*.

Mientras persista esta versión remozada del melodrama por entregas en la que un canciller publica su intercambio epistolar con un periodista para pautar una entrevista nunca realizada en la que una silla vacía es el símbolo del desencuentro -no se reproduce

por tratarse de una conducta violatoria del derecho a la intimidad-, el *twitteo* será provocante y productor de sentidos. También, de acontecimientos que no lo son.

El “qué pasa” con el que invita la red social a ingresar un *twitteo* constituye un suceso en la medida en que su información mediatizada entra en relación con su red social y muestra rupturas que cobran sentido en su circulación. Es en esta forma de fijación donde la noticia nace como acontecimiento.

Los *políticos 2.0* han logrado invertir -con sus cadenas de mensajes- la secuencia que eleva el acontecimiento bruto -anteriormente restringido a la selección periodística- a la categoría de noticia. Los más pragmático ingresan por mecanismos de orquestación y en la instauración de polémicas sobre hechos que suponen deben adquirir estado público.

Esa ruptura o diferencia -con un fondo tendiente al infinito de información posible a ser relevante- se caracteriza por los tiempos cortos del comentario, con la singularidad de transformarse a veces en relato periodístico que logra ser divulgado en la caja de resonancia de los medios tradicionales que saltan de lo micro a lo macro.

6. MÁS NOTICIAS PARA ESTE ¿FOLLETÍN?

En el caso argentino la discusión sobre la muerte de la prensa impresa se torna efímera por constituir aún ese espacio de anclaje, distancia y reflexividad, que luego es retomado por las rutinas productivas de la industria televisiva y radiofónica.

El surgimiento de las redes sociales como ámbito de interacción habilita distintos caminos.

Desde el ámbito periodístico presenta un doble uso: son fuente para la construcción de notas en la prensa gráfica y herramientas para la fidelización de audiencias en los soportes digitales.

En el primer caso, *Facebook*, con su lógica “amigo-amigo”, permite establecer contactos de primera mano y una relación con las fuentes cercana a la

usanza tradicional del chequeo periodístico. En cambio *Twitter*, al no fijar de antemano sistemas de membresía y, tener potencialidad de masividad inmediata, conforma una fuente secundaria cuando no es novedad y noticia.

En el segundo caso, se observa la búsqueda por parte de las empresas periodísticas de encontrar formatos eficientes para adecuar sus modelos de negocios a las nuevas prácticas comunicativas. Se han señalado los usos del *suspense* por figuras como Jorge Rial o los avances de coberturas de Sebastián Abrevaya.

Por otra parte, vale destacar que los agentes de prensa -no periodistas- suelen privilegiar *Facebook* para establecer buenas relaciones con la prensa, salvo que prefieran la orquestación mediática que habilita el *retwitteo*.

Este último terreno es el preferido por los *políticos 2.0*. Aquí no importan los errores de ortografía y la brutalidad del discurso, la verdad o la mentira. De hecho en el morbo de esa escena íntima, con la promesa de respuesta sorpresiva una cadena de mensajes es la clave para comprender este retrato familiar de amigos virtuales, relaciones efímeras e infidelidades públicas.

Algunos *followers* compran pochoclo y prefieren el folletín al boletín informativo. La única incógnita es cuánto afectan las *micropausas* del *microblogging* en la calidad y diseño de políticas por parte los funcionarios *twitteros*; y, cual es el punto de equilibrio de un periodismo responsable en el manejo de fuentes, que para ser leído debe informar con la espectacularidad del *infoentretenimiento*.

Esas eran algunas de las inquietudes de académicos que ya no están como Oscar Landi (1992) sobre la cultura, la política y los medios de comunicación de masas, en los años de la última transición democrática cuando la estrella era la televisión y la silla vacía en un debate televisivo era un significativo decisivo para la

agenda pública. . *Twitter* y *Facebook*, entre otras redes sociales analizables presentan nuevos escenarios que se agregan a esas preocupaciones y obligan a preguntarse cuál es el rol de periodismo y su reconocimiento en el campo intelectual en tanto actor político, generador de contenidos y articulador social.

NOTAS

1. Véase un estudio comparativo entre los dos sitios en: "Megabuscaadores: implicancias del cambio tecnológico en el orden periodístico", por Federico Corbière, en Jornadas académicas 2008 de la Carrera de Ciencias de la Comunicación: "Pensar las teorías, pensar las prácticas", Facultad de Ciencias Sociales (UBA); ISBN: 978-950-29-1112-0; <http://bundest.wordpress.com/2008/11/09/megabuscaadores-implicancias-del-cambio-tecnologico-en-el-orden-periodistico/>, [Consulta: 070810].
2. Véase: "Facebook llegó a los 500", en diario La Razón, versión digital, sección Interesa, 22-07-10, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html, [Consulta: 11-08-10]
3. Véase: "Twitter alcanza los 100 millones de usuarios", en diario El Mundo, versión digital, sección Tecnología, 19-04-10, <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/15/navegante/1271320157.html>, [Consulta: 11-08-10].
4. Sistema de patrocinio desarrollado inicialmente por Google para editores web, en el que se relacionan términos con publicidades dirigidas, según el perfil de

usuarios e historial de recorridos.

5. Véase el anecdotario del relato en: "Conversatorio entre Omar Rincón, Jesús Martín Barbero y Rosana Reguillo", XI versión de la Cátedra Unesco de Comunicación, celebrada en Bogotá entre el 20 de Octubre y el 19 de Noviembre de 2004, bajo el tema "Comunicación, Miedos y Goces Ciudadanos", <http://www.comminit.com/en/node/67636>, [Consulta: 07-0810].

6. Publicado2 vía web el 11 de agosto de 2010, en clara referencia a Hebe de Bonafini, titular de Madres de Plaza de Mayo, en <http://twitter.com/hectortimerman/status/20997309862> y

7. Véase: "A Wainraich no le gusta el 'periodismo militante' de 6-7-8", en diario Perfil, sección Espectáculos, 23-06-10 y en: http://www.perfil.com/contenidos/2010/06/23/noticia_0024.html, [Consulta: 11-08-10].

8. Véanse fragmentos en toma directa 6-7-8 en: <http://www.youtube.com/watch?v=wMQo2ffjdio>, el auto convocado Federico Verde es entrevistado por Luciano Galende; y, el cásico informes especial ya en desfasaje: <http://www.youtube.com/watch?v=R1jGc3uBhmU&feature=related>, posterior a la marcha en apoyo a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual del 15 de abril de 2010, [Consulta: 12-08-10]

9. Según se estima 1 punto de rating en Capital y GBA es igual a 100524 de sujetos, pero este número varía según el target considerado en la muestra, ya que el cálculo se hace sobre la base de un cálculo de 3 personas por hogar, con la suposición de casi 3,2 millones de hogares (10 millones de habitantes).

10. Según datos elaborados por Canal 7 e Ibope.

11. Véase: http://twitter.com/twitter_es, [Consulta: 11-08-10]

12. Véase: "Twitter fue la vedette de la cobertura electoral", por Por Maximiliano Peñeñory, en Circuz, <http://www.circuz.com.ar/twitter-fue-la-vedette-de-la-cobertura-electoral/374#more-374>, [Consulta: 26010]

13. Véase: "Aníbal Fernández aseguró que si sale la Ley de Glaciares, Cristina no volverá a vetarla", en: Clarín.com, sección Política, etiqueta Congreso, 11-08-10 http://www.clarin.com/politica/congreso/Anibal-Fernandez-Ley-Glaciares-Cristina_0_314968675.html, [Consulta: 11-0810]

14. Véase: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1290250, [Consulta: 13-08-10]

15. Véase: <http://140.perfil.com/>

16. Véase: "El gobierno argentino habla por Twitter", por Verónica Smink, en: BBC Mundo, edición Cono Sur en línea, sección Ciencia y tecnología, http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/08/100810_1728_twitter_argentina_politicos_jg.shtml, [Consulta: 10-0810].

17. Véase en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/90000-94999/90763/norma.htm>, [Consulta: 13-08-10].

18. Lo cierto es que para las elecciones legislativas 2009, el atractivo no eran las sillas vacías de contendientes que especulaban con el resultado de un debate sino la asistencia de los candidatos al programa de Show Match, donde los políticos debían imitadores sortear airosamente la ridiculización de su figura en los protagonistas de Gran Cuñado.

19. Véase: "Alfredo Leuco demandará a Timerman", en Perfil.com, sección Política, 28-07-10, http://www.perfil.com/contenidos/2010/07/28/noticia_0022.html, [Consulta: 13-08-10] y "Arrugue diplomático: Timerman faltó al debate con Leuco en Canal 26", en Perfil.com, sección Política, 17-08-10, http://www.perfil.com/contenidos/2010/08/17/noticia_0029.html, [Consulta: 25-08-10].

BIBLIOGRAFÍA

• AMADO SUÁREZ, Adriana (2008): Fuentes y Lenguajes: factores de incidencia en la agenda mediática, en V Jornadas de Investigación en Comunicación: La comunicación como ámbito de construcción de la realidad social", UNGS, 5-6 de noviembre. Véase artículo en: www.catedraa.com.ar

- BARBERO, Jesús Martín (1987): De los medios a las mediaciones", México, Gustavo Gilli, pp. 229.
- BORRAT, Héctor (2006): Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción / Héctor Borrat y Mar de Fontcuberta, Buenos Aires, La Crujía, pp.360.
- BORRAT, Héctor (1989a): "El periódico, actor del sistema político", en revista *Anaálisi*, Barcelona, Nº 12, pp. 67-80.
- BORRAT, Héctor (1989b): El periódico, actor político, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 167
- BOWMAN, Shane y WILLIS, Chris (2005) [2003]: Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información, Traducción: Guillermo Franco M, California, The Media Center at the American Press Institute, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- CASTELLS, Manuel (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid, Alianza, pp. 503
- COSSIO, Carlos (1973): *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, pp.246.
- DI TELLA, Torcuato (Comp.) (1889): "Comunicación política", por Héctor Borrat, en *Diccionario de Ciencias Políticas y Sociales*, Buenos Aires, Punto Sur, pp. 650.
- IGARZA, Manuel (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía, pp.128.
- MARTINI, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, pp.133.
- MCCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós, pp.290.
- LANDI, Oscar (1992): *Devórame otra vez, qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la TV*, Buenos Aires, Planeta.
- LUCHESSI, Lila (2007): "Tras los pasos de la noticia", en *Aproximaciones al periodismo*, Ricardo Bocos Comp., Tucumán, UNT, pp. 85-97.
- SÁDABA, Teresa (2007): *Framing, el encuadre de las noticias. El binomio. Terrorismo-medios*, Buenos Aires, La Crujía, pp.320
- SCHUMPETER, Joseph (1952): *Capitalismo, socialismo y democracia*, Buenos Aires, Aguilar, pp.533.
- SIDICARO, Ricardo (1993): *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación (1909-1989)*, Buenos Aires, Sudamericana, pp. 545.
- VERÓN, Eliseo (1985): *El análisis del "Contrato de lectura", un nuevo estudio de posicionamiento de los soportes de los media*, en "Les Medias: Experinces, recherches actelles, applicatios", París, IREP.
- WORTMAN, Ana (20029). "Vaivenes del campo intelectual político cultural en la Argentina", en: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato Comp., CLACSO, Caracas.
- Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/wortman.doc>
- ZALBA, Estela (2002): *¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual*, II Encuentro Facultades de Comunicación Social del Cono Sur, Santiago de Chile, Escuela de Periodismo - Universidad de Chile, 7-9 de Noviembre.

Registro Bibliográfico

CORBIÉRE, Federico

"Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 15, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2011.

RECIBIDO:30/08/2010

ACEPTADO: 15/11/2010

