

La mediatización del público en la prensa online: de las cartas de lectores a las redes sociales en Internet¹

Resumen

 Natalia Raimondo Anselmino²

Durante casi tres siglos, la vida de la prensa se desarrolló en una constante situación monolocutiva, en la cual la palabra del público sólo se filtraba en minúsculos intersticios, como aquel proporcionado por el clásico apartado *cartas de lectores*. No obstante, en el estadio actual de complejización de la mediatización es posible advertir una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario / lector. En dicho marco, este artículo reflexiona acerca del lugar que ocupan los *espacios de intervención y participación del lector* en los diarios online, así como pensar el modo en que su aparición ha alterado las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos de la prensa.

Palabras clave: periodismo; mediatización; prensa; participación; público.

Resumo

Durante quase três séculos, a vida do jornalismo de desenvolveu em uma constante situação monolocutiva, na qual a palavra do público somente se manifestava em minúsculos interstícios, como na clássica seção *cartas de leitores*. No entanto, no atual estado de complexificação da mediatização, é possível observar uma série de modificações nas modalidades clássicas por meio das quais o jornalismo constrói seus vínculos com os leitores. A partir desse marco, o artigo se propõe a refletir a respeito do lugar que ocupam os *espaços de intervenção e participação do leitor* nos jornais online, assim como pensar a forma por meio da qual sua aparição tem alterado as condições de produção, circulação e reconhecimento dos discursos do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; midiatização, imprensa; participação; público

Abstract

For nearly three centuries, the life of the press developed in a situation in which the the voice of the public only filtered into tiny gaps, like that pro-

¹ Aquí se recuperan y sintetizan parte de los resultados de la tesis doctoral “El vínculo diario-lector en la prensa online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”.

Asimismo, una versión preliminar de este artículo ha sido presentada en ocasión del *11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (específicamente, en la Mesa Coordinada “Mi-diatização do jornalismo”), que se llevó a cabo en la Universidad de Brasilia durante noviembre de 2013.

² Argentina, investigadora del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Es doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), donde también se desempeña como docente. Es miembro del comité académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM, UNR), marco en el cual desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica de los medios masivos, teniendo a la prensa como objeto privilegiado de estudio.

vided by the classical section *readers' letters*. However, in the present stage of complexity of the mediatization is possible to discern a number of modifications to the classical forms of the press regarding, especially, the way in which the link between newspaper and readers is built. In this framework, this article reflects on the place of *intervention and participation spaces for the reader* in online newspapers and think how their emergence has altered the conditions of production, circulation and recognition of press discourses.

Keywords: journalism; mediatization; press; participation; public.

1 Mediatización y transformaciones en el vínculo diario/lector

Aturdidos por la incertidumbre que suelen producir los cataclismos, desde que Internet apareció y cambió nuestras vidas para siempre se han pronosticado (con distintos grados de tino o error) cuantiosas extinciones, entre ellas, la de la prensa. A partir de las profusas transformaciones socio-tecnológicas que en este contexto se han generado, los medios se han visto ante la necesidad de alterar, incluso, parte de los cimientos que los sostienen.

Tal como ya hemos argumentado en otro momento (RAIMONDO ANSELMINO, 2013), durante casi tres siglos la vida de la prensa escrita³ se desarrolló en una constante situación monolocutiva, cualidad que la distinguía (al interior del sistema de los medios masivos de comunicación) tanto de la radio como de la televisión. Sucede que, como afirmó Charaudeau (2003), hasta hace unos pocos años el *dispositivo* de la prensa le proponía a su lector una relación sin intercambio, en la cual, a lo sumo, la palabra del público se filtraba en minúsculos intersticios (como aquel proporcionado por el clásico apartado *cartas al director* o *cartas de lectores*) que parecían por entonces no hacer más que brindar un simulacro de la reciprocidad ausente. Ahora bien, desde hace más de una década se han estado evidenciando, al interior del sistema de medios masivos de comunicación, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario/lector y repercuten, ineluctablemente, en las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos periodísticos. Volvamos un poco más atrás.

Paulatinamente fue dejando, la prensa, su lugar de institución propia de la Modernidad, que se ubicaba como órgano de conformación de un público potencialmente sometido a razón (VALDETTARO, 2005), manifestándose (durante el último decenio del siglo XX y comienzos del XXI) la emergencia de un conjunto de *estrategias discursivas del contacto* (BISELLI y VALDETTARO, 2004), es decir, de un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo de imagen-sonido que impuso la televisión, “un tipo de apelación afectiva y singularizante cuya eficacia comunicativa se mide en términos no

³ Aunque se admite que es recién entre fines del siglo XIX y principios del XX cuando —gracias a un complejo conjunto de procesos sociotecnológicos— la prensa se convierte en un medio de masas, los orígenes de la misma se remontan al siglo XVIII (MARTÍN, 1992). Verón (2013), incluso, va más allá y señala como germen de la prensa gráfica moderna la aparición de los primeros papeles de noticias que comienzan a publicarse durante los primeros años del siglo XVII (p. 226).

de manipulación, ni de influencia o persuasión, sino de seducción” (p. 219). Transformación que, desde el punto de vista de los efectos sobre el lazo social, puso en cuestión “el clásico ideal utópico de democracia crítica y argumentativa” (VALDETTARO, 2008: 42), de la opinión pública moderna sujeta a razón de la cual la prensa se construía como garante, para dar paso a “un vínculo preeminentemente de contacto [...] de carácter pasional y somático, de presente absoluto, inmediatez y celeridad” (VALDETTARO, 2008: 42).

Siguió transcurriendo el tiempo, y a las transformaciones producidas por lo que Carlón (2004) denomina como el *dispositivo del directo televisivo* le siguieron aquellas asentadas en las nuevas lógicas propias del ambiente-Internet (RAIMONDO ANSELMINO, 2011). Como también se señaló en anteriores trabajos (RAIMONDO ANSELMINO, 2012), desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio los diarios digitales han redoblado sus esfuerzos por sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y sortear así los pesimistas augurios sobre su futuro. Y, en este camino, los *espacios de intervención y participación del lector*⁴ comenzaron a ocupar un lugar cada vez más relevante: en muy poco tiempo estos sectores se fueron multiplicando y diversificándose en cuanto a su funcionalidad, así como ocupando lugares centrales en casi todos los periódicos *online*. De la solitaria carta de lectores saltamos a un conjunto diverso y heterogéneo de herramientas que le permiten al lector intervenir y participar en el universo noticioso: comentarios a las noticias, encuestas, rankings de lecturas, foros, blogs, etc.

⁴ Como puede verse en Raimondo Anselmino (2012), denominamos así a todas las instancias de un diario *online* en donde se materializa la actividad del lector. Los *espacios de intervención* son aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran *penetrados* por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings de notas más leídas, las encuestas, la votación de notas y el listado de lecturas relacionadas, entre otros. Por su parte, llamamos *espacios de participación* a los sectores del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios a las noticias, las páginas de periodismo ciudadano, los espacios relacionados con redes sociales en Internet, etc.

2 La prensa online en el ecosistema mediático actual

Para caracterizar la creciente complejidad del actual paisaje mediático, Jenkins y Deuze (2008) sostienen que nos encontramos inmersos en una *etapa de transición* en la que emerge una ecología de medios más *híbrida* que las precedentes: “audiences and industry both seem to be gaining –and losing– power, media control seems to be concentrating and dispersing in the same transitional moment” (p. 7). Dicha caracterización nos permite comprender la proliferación de una diversidad de nuevos *objetos* —por recuperar una noción propuesta por Manovich (2006) para el análisis mediático— que mantienen distintos grados de relación con los que popularmente han sido considerados como medios masivos de comunicación: la TV, la radio, el cine y, por supuesto, la prensa. En este escenario, aparecen los denominados *nuevos medios*, entre los que se encuentran tanto las versiones *online* de los medios tradicionales, como los diarios nativos de la red, los medios sociales y los agregadores o sindicadores de contenido.

Asimismo, hace ya varios años que se popularizó —al menos en el ambiente académico de estudios sobre medios— la paradójica relación *convergencia en producción/divergencia en recepción*. La ya conocida ecuación reza que los medios de comunicación se encuentran, cada vez más, atravesados por procesos de *convergencia sociotecnológica* (es decir, no sólo tecnológica, sino también empresarial, profesional, comunicativa y, por su-

puesto, cultural⁵), así como en recepción es posible observar una creciente *divergencia*, es decir, la proliferación de prácticas de consumo cada vez más personalizadas (Verón, 2007). Esta última tendencia, presente ya hace varias décadas, se ve acrecentada por la constante generación de novedosos artefactos técnicos que permiten acceder de maneras diversas al contenido que proponen los medios: un usuario puede, por ejemplo, leer la información publicada por un periódico digital ya sea desde su ordenador, como a través de su teléfono móvil inteligente o de dispositivos como las *tablets*.

Ahora bien, esta relación antitrofica que pareciera sostenerse entre convergencia y divergencia es atravesada, desde hace poco más de un lustro, por un fenómeno que se manifiesta cada vez con mayor fuerza, sobre todo en Latinoamérica: nos estamos refiriendo a la progresiva predisposición —ya no sólo presente en las capas más jóvenes de la población— a establecer nuevos tipos de lazos sociales vía web. Sobre todo desde el 2008 a esta parte, las audiencias han comenzado a compartir sus experiencias de consumo a través de sus redes sociales en Internet, y eso ha vuelto a alterarlo todo. Situación que por supuesto no es nueva, aunque su impulso es hoy mayor⁶, y que ha dado lugar al desarrollo de nuevos patrones de interacción social que repercuten en todos los medios que habitan el ambiente de Internet, incluida, por supuestos, la prensa *online*.

Por otra parte, si nos detenemos a considerar los cambios socio-tecnológicos que ha atravesado la prensa desde su arribo a la web desde un punto de vista más semiótico, es posible contemplar, también, las mutaciones en el estatuto de su *textualidad*. El texto de la prensa, en su vida *online*, se ha convertido —recuperando los planteos de Simone (1998, 2001)— en un texto *penetrado* por la producción discursiva del lector; situación que, creemos, ha vuelto a modificar nuestra percepción cultural acerca del texto: nos encontramos ante lo que Simone denominaría un nuevo *momento de interpolación*⁷. Así, hoy, el texto de la prensa se percibe como una materialidad desarticulada, “una entidad abierta a la que se tiene acceso, con el propósito tanto de leer como de escribir. [Y] Cuando se desarticula el texto, se percibe como una entidad que se puede disgregar (separar), manipular y reagrupar de nuevo (reunir) sin dañar el texto en sí ni al autor” (Simone, 1998: 244). Póngase aquí en consideración, si no, las alteraciones que se producen en la circulación de los textos que constituyen las noticias de los diarios *online*, que ya no sólo pueden ser consumidas en el marco establecido por el ejemplar del periódico, si tenemos en cuenta que los sitios de estos medios posibilitan el envío y la sindicación —vía e-mail o redes sociales— de estas unidades-producto, en forma aislada.

Incluso, esta presente *conciencia de la textualidad* no sólo habilita su desarticulación, sino también permite que los “predadores del cuerpo del texto” (Simone, 2001: 139), en nuestro caso, los lectores-usuarios, dejen en él las marcas de su apropiación; una actividad que ya no se limita al *acto inmaterial* de la interpretación que no toca el cuerpo físico del texto, dado que ahora se permiten y habilitan nuevos grados de penetrabilidad. Así como en la Edad Media, la glosa y los comentarios de los eruditos se interpolaban⁸ con el texto del autor, hoy las interfaces de los diarios digitales admi-

⁵ Para Jenkins (2008) la convergencia representa sobre todo un cambio cultural, una modificación en la lógica con la que opera la cultura “toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

⁶ En 2010, la consultora argentina D’Alessio Irol (2010) anunciaba que si bien la principal función de Internet continuaba siendo la búsqueda de información, la posibilidad de pertenecer a una comunidad virtual ganaba cada vez un mayor protagonismo. Dicha tendencia se pronunció de modo tal que el año pasado, en el informe sobre el *Futuro Digital Latinoamérica 2013*, la agencia Comscore (2013) afirmaba que la categoría en la que los latinos invierten más tiempo online es, ahora, la del *social media*, “consumiendo [en redes como Facebook y Twitter] casi 5 horas más al mes que el promedio global” (p. 20).

⁷ Simone (2001) sostiene que el texto ha sido percibido, a lo largo de la historia occidental, de dos diferentes maneras: como *texto protegido* o como *texto desarticulado*. Y, aclara, que la relación entre estas dos convenciones culturales acerca del texto ha sido oscilante: “Siempre ha habido momentos en los que el texto ha sido tratado como un cuerpo que podía ser tranquilamente penetrado, mientras que en otros momentos, en cambio, su intangibilidad ha sido preservada con respeto y hasta con veneración. Se podría indicar la primera clase de fases con el término *momentos de interpolación*, la segunda con el término *momentos filológicos*” (p. 117).

⁸ Con el término interpolación Simone (2008) recupera el procedimiento, ya estudiados por la ecdótica, de agregar palabras o fragmentos a la transmisión de un texto; se trata, nos recuerda el autor, de “penetrar en el texto introduciendo sus propios fragmentos o los de otro: el resultado seguirá siendo un texto” (p. 253).

ten —al menos en ciertos espacios— que los comentarios de los lectores se interpolen en la noticia y produzcan en conjunto un texto que nos permite a nosotros observar la circulación que allí se establece entre producción y reconocimiento del sentido. Como afirma Jenkins (2008), el trabajo de los consumidores ya no es más silencioso e invisible; al menos es posible advertir la existencia de ciertos *consumidores empoderados* —esa “audiencia activista” (Jenkins, 2009: 166) dentro de la cual podríamos incluir a los lectores-usuarios que intervienen y participan en los diarios— que han devenido *críticos mediáticos*. En el siguiente apartado colegiremos esto último con los planteos teóricos de Braga (2006) acerca del *sistema social de respuesta*

3 La prensa online y su público: interpenetración y crítica mediática

Comencemos este punto señalando que una de las consecuencias más relevantes de la proliferación de los *espacios de intervención y participación del lector* en la prensa *online* ha sido el hecho de que los mismos nos han propiciado nuevas maneras de reconocer aquello que Verón (2004) denomina como *reconocimiento*⁹. Es un hecho que, en la actualidad, si queremos estudiar los procesos de *reconocimiento* — en tanto una de las dimensiones de la recepción (MATA, 1999; CINGOLANI, 2004; RAIMONDO ANSELMINO, 2009) — de la prensa *online*, ya no necesitamos recuperar (hacer generar) los discursos de los lectores mediante técnicas metodológicas como las entrevistas en profundidad o los *focus-group*, dado que son numerosos los espacios del diario que permiten la emergencia de la discursividad del lector, recuperable gracias a la propia interfaz del periódico. Es decir, que contamos hoy con la presencia de indicios de la actividad de *lectura* —en tanto *huellas* de las condiciones productivas— que se evidencian en esos espacios que permiten que efectivamente emerja la intervención, la programación y la participación del lector.

Asimismo, podría decirse que la complejización del *proceso de mediatización* (VERÓN, 2001, 2004 y 2009; VALDETTARO, 2007) ha producido, también, un cambio en el estatuto de la *circulación* del sentido. Además de cristalizar el discurso de la audiencia, las condiciones actuales de las interfaces de los diarios digitales nos posibilitan, hoy, el análisis de las *lógicas en interfaz* —para utilizar una acepción propuesta por Boutaud y Verón (2007), en su articulación con la teoría sistémica de Luhmann—, dado que las mismas cuentan con espacios (tales como los *comentarios a las noticias*) que activan procesos autopoieticos de dos sistemas distintos —el sistema de los medios masivos de comunicación y el sistema del actor. Sería en esta *zona de contacto* (FAUSTO NETO, 2011) entre ambos sistemas, que a su vez funcionan respectivamente como entorno del otro, en donde se da lo que Luhmann (2000) define como *interpenetración*¹⁰. Como afirma Fausto Neto (2011):

⁸ Afirma Verón (2004): “Producción y reconocimiento son los dos polos del sistema productivo del sentido [...] El analista del discurso puede interesarse ya sea por las condiciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea por las lecturas de que ha sido objeto el discurso, es decir por sus efectos” (p. 41). Entre ambos polos se ubica el proceso que Verón denomina como circulación.

¹⁰ Utilizando el andamiaje conceptual diseñado por Luhmann, Boutaud y Verón (2007) argumentan la reciprocidad de la penetración (*la interpenetración*) que se da entre el *sistema de los medios* y el *sistema del actor*: “el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los medios” (p. 11).

Nestas condições, remodela-se a compreensão do conceito de circulação: este deixa de ser um conceito associado à defasagem – ou simplesmente de diferença– e passa a ser compreendida como ‘pontos de articulação’ entre produção e recepção. Avança como um novo objeto, pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento (p. 11).

En Raimondo Anselmino (2012) sostuvimos que si hay algo que claramente está mutando, mientras cambia la prensa, es el lector, y agregamos:

dentro de las actividades que el nuevo medio ha potenciado, y que hoy las redes de afinidad en Internet reimpulsan, se destaca una que ya estaba presente en el diario papel pero hoy adquiere otra sustancia y otro lugar: la *crítica mediática* (p. 314).

La crítica mediática es una noción que se enmarca en la caracterización que hace Braga (2006) del *sistema de interação social sobre a mídia* o *sistema social de resposta*, al que describe como un sistema social que no es habitualmente percibido y cuya peculiaridad no podría ser subsumida ni por el subsistema de producción ni por el subsistema de recepción. Se trata de un tercer sistema, propio de los procesos mediáticos, que concentra aquellos discursos producidos por la audiencia a partir de los “estímulos producidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006: 28) y que, al hacer circular las reacciones sociales sobre los procesos y productos mediáticos, cumplen una determinada función sistémica de retroalimentación. En este marco, se considera como *crítica mediática* a aquellos

trábalos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos o implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os propios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (Braga, 2006: 71).

Recordemos, por ejemplo, que en ciertos *comentarios de lectores a las noticias* se materializa un conjunto de *respuestas* del público que han *retornado* al medio en forma de *crítica mediática*: discursos de la audiencia motivados por un discurso previo del diario, que retornaron al interlocutor y cuya particularidad ha sido “fazer circular idéias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus productos e processos” (BRAGA, 2006: 30).

Como dijimos hace unas líneas, las nuevas relaciones que se tejen en la *interfaz* del diario *online* entre el discurso del diario y el discurso del lector —esa particular articulación entre *producción* y *reconocimiento* que se da en los espacios de intervención y participación del lector en general, y en el espacio de los comentarios a las noticias en particular—, producen un peculiar proceso de materialización de la *interpenetración* entre el sistema

de los medios y el entorno humano o *sistema del actor* (BOUTAUD y VERÓN, 2007). Y podría señalarse, además, que al menos por el momento esta interpenetración es parte de lo que Luhmann (2000) denomina como *acoplamientos estructurales* (TELL, 2007: 77), es decir, que sus consecuencias son compatibles con la propia autopoiesis (y, por lo tanto, la supervivencia) del sistema de los medios. En este sentido, puede decirse que la recuperación de las opiniones de los lectores que suele hacerse en el discurso informativo de los diarios *online*, vendría, al menos tal como está siendo planteada hasta el momento, a contribuir con lo que Charaudeau (2003) califica como “estrategias de legitimación” (p. 38); es decir que actuarían como mecanismos de justificación y legitimación de la propia enunciación de los medios. Estamos aquí ante una estrategia enunciativa que ha sido ya caracterizada por Verón (2009), en la cual “el mundo individual, no mediatizado, del destinatario” (p. 239) irrumpiría como legítimo representante del afuera.

4 Los comentarios de los lectores como ámbitos en tensión

Los espacios que le permiten al lector comentar las noticias tienen la peculiaridad de estar, dada su ubicación, en conexión inmediata y directa con el contenido informativo al que refieren. No obstante, generalmente se observa un fenómeno que, al parecer, es común a todos los diarios digitales que han dado paso a esta variante de intervención del público: los discursos que circulan en los comentarios de los usuarios tienden, con frecuencia, a canalizar los *afectos* más que a responder a intervenciones racionantes; incluso, en ciertas ocasiones, las opiniones de los lectores ni siquiera se ciñen al tema en cuestión. Por este motivo, no son pocos los medios digitales que tuvieron que evaluar y reevaluar sus políticas con respecto a la participación del lector, a partir de los usos de los mismos que no habían sido contemplados, estableciendo, por ejemplo, nuevas medidas de control o moderación.

Tal como hemos podido observar (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, 2012), los lectores reconocen el valor agregado que para ellos detenta la posibilidad de conocer los puntos de vista de otros lectores, expresar y compartir sus propias ideas al respecto o, simplemente, desahogarse y hacer catarsis. No obstante, una vez que para captar su atención, o al menos parte de ella, los periódicos le otorgan al lector un conjunto de espacios para su intervención y participación, ya no pueden controlar completamente su uso, y el usufructo de los mismos muchas veces se distancia de lo previsto por el medio. Es decir, se evidencia cierto conflicto entre la lógica propuesta por el medio y las lógicas de participación del público.

Dicha situación, va acompañada de otra certeza: el público de los periódicos digitales ya no se circunscribe solamente a aquellos lectores afines a la línea editorial del medio, sino que comprende generalmente, también, un conjunto cada vez más heterogéneo que incluye a usuarios que eligen dicha publicación por criterios no necesariamente ligados con su perfil ideológico; *audiencias híbridas* (MANCINI, 2011) también conformadas por quienes

llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador o vía sus redes sociales en Internet. Esta situación, que se manifiesta también en el desfase o brecha que se produce entre la selección y jerarquización de la información que establecen los medios y las que realiza la audiencia y que se cristaliza, por ejemplo, en los *rankings de lecturas* (BOCZKOWSKI y MITCHELSTEIN, 2010; BOCZKOWSKI, MITCHELSTEIN y WALTER, 2010), acarrea ciertas consecuencias ineludibles para las *estrategias discursivas* de los medios.

De acuerdo con nuestra mirada, una entrada fructífera a la cuestión de las actuales comunidades que conforman los públicos de los medios de comunicación, puede ser la que nos ofrece Jenkins a lo largo de sus más recientes publicaciones. Trabajando específicamente sobre el mundo de los *fans de los medios de comunicación*, Jenkins (2010) llegó a la conclusión de que éstos constituyen una comunidad social peculiar, compuesta por “consumidores especialmente activos, y que se hacen oír, cuyas actividades se centran en este proceso de apropiación cultural” (p. 42). Este autor desarrolla cinco dimensiones que caracterizarían a la cultura de los *fans*, tres de las cuales podríamos, *mutatis mutandis*, extrapolar al universo de los lectores que interactúan en los espacios de intervención y participación del lector, a saber: su relación con una modalidad de recepción concreta, su fomento del activismo del espectador, y su función como comunidad interpretativa. Desde este lugar, consideramos posible sostener que los lectores que intervienen en los espacios de los comentarios a las noticias forman parte de un colectivo de consumidores mediáticos que detentan un grado mayor de participación en los contenidos del diario que el resto de la audiencia y que, como los grupos de fans, “debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes” (JENKINS, 2010: 109). Lectores que también pueden ser muchas veces calificados como *activistas*: así como los fans se unen para protestar por el cierre o el desenlace inesperado de su serie favorita, también a lo largo de nuestra investigación (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, 2012) hemos advertido que los lectores-usuarios de los diarios *online* son propensos a cuestionar ciertas decisiones del medio —rediseños, cambios en las políticas de participación, etc.— que consideran desacertadas o reñidas con sus respectivos gustos e intereses.

5 Prensa, mediatización y ruptura de escala

Para ir cerrando, consideramos posible advertir, en la actualidad, la conformación de un nuevo pliegue en el *proceso de mediatización* que, a las claras, hoy se complejiza y profundiza aún más. Así como durante los '70 y los '80 del siglo pasado el registro semiótico televisivo alteró el orden establecido entre el sistema de medios masivos y lo que se consideraba como *real extra-mediático* (Verón, 2001), así también hoy el conjunto *Internet/dispositivos-móviles/redes-sociales* produce una nueva *ruptura de escala* (Verón, 2001b: 132) en la relación establecida entre las instituciones de la

sociedad postindustrial, que ahora es también una *post-mass-media-society* (Verón, 2008), y el ecosistema de medios. Podríamos agregar, además, que así como las repercusiones del primer pliegue mencionado marcaron a fuego las condiciones de credibilidad del sistema político, la zona de mayor impacto es ahora la *creencia* en la que hasta hace poco se asentaba lo que Escudero (1996) denominó como la *trama de la construcción de la verdad mediática*, de aquel “pacto externo de la recepción donde el momento de la verificación queda [hoy diríamos *quedaba*] generalmente inconcluso” (ESCUADERO, 1996: 53). Como también lo advirtió Verón (2001b: 128), es en el campo de la *circulación* donde primero se manifiestan los síntomas y los cambios se hacen más visibles.

Dicha ruptura de escala ha cambiado, nuevamente, las reglas de circulación y, por lo tanto, “las condiciones de acceso al discurso” (VERÓN, 2013: 200), en especial, al discurso del lector. La proliferación y complejidad de los espacios de intervención y participación del lector en las interfaces de los diarios *online* han impactado sustancialmente en la mediatización del público en la prensa, alterando los tres aspectos que, según Verón (2013), el fenómeno mediático supone: autonomía, persistencia y circulación. Con esto queremos decir que, si bien los comentarios, opiniones, apreciaciones y la participación de la audiencia sobre (o a partir de) el discurso de los medios ha existido desde el origen del discurso mediático mismo, lo que sí se ve, hoy, modificado es el acceso a esas intervenciones del público. En la actualidad, lo que sienten, piensan y creen los lectores de un diario está allí, disponible, inmediatamente debajo de la posición del medio. Y, utilizando nuevamente el pensamiento de Luhmann, es posible advertir que dicha *irritación* provoca, claro está, nuevas alteraciones en el campo de la producción porque, como afirma Verón (2013):

Desde el punto de vista de la terceridad, un aspecto fundamental de la mediatización lo forman las modalidades culturales asociadas a los esfuerzos por anular, reducir o controlar, desde la producción, la dispersión (al menos potencial) de las grámaticas de reconocimiento de los textos (p. 200).

Referencias

BISELLI, R. y VALDETTARO, S. “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Vol. 9, Rosario: UNR Editora, 2004.

BOCZKOWSKI, P. y MITCHELSTEIN, E. “Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach”, en *The International Journal of Press/Politics*, Washington, 15 (4), 2010.

BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E. y WALTER, M. “Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online. News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America”, en *Communication Research*, Sage, XX (X), 2010.

BOUTAUD, J. J. y VERON, E. “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces”, en *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science. Traducción de Gastón Cingolani para la cátedra Medios y Políticas de Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, IUNA, 2008.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*, São Paulo: Paulus, 2006.

CARLÓN, M. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CINGOLANI, G. “Consumo, recepción, gusto, o: lo que no es objeto de esta tesis”, Cap. 1 de *Juicios de valor sobre canales de noticias. Un análisis discursivo*, Tesis de la Maestría en “Diseños de Estrategias en Comunicación”, Facultad de Ca. Política y RR.II., UNR., 2004. Consultada en: <http://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2008/04/sobreladesatencion.pdf> (18/03/2008).

CHARAUDEAU, P. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa, 2003.

COMSCORE. *Futuro Digital Latinoamérica 2013. El estado actual de la Industria Digital y las tendencias que están modelando el futuro*, Mayo, 2013.

D’ALESSIO IROL (2010) “Internet en la Argentina”, reporte de la investigación ongoing *El usuario de Internet*, Buenos Aires. Consultado en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf (27/03/2011)

ESCUADERO, L. (1996) “El contrato mediático”, en *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*, Barcelona: Gedisa.

FAUSTO NETO, A. (2011) “A circulação além das bordas”, en Fausto Neto y Valdetaro (dir) *Mediatización, sociedad y sentido*, Rosario: UNR Editora

JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Madrid: Paidós.

JENKINS, H. y DEUZE, M. (2008) “Convergence Culture”, editorial publicado en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Sage Publications, Vol. 14.

LUHMANN, N. (1998) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, México: Anthropos.

LUHMANN, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*, España: Anthropos.

MANCINI, P. (2011) *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*, Buenos Aires: La Crujía.

MANOVICH, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós.

MARTÍN, H-J. 1992 (1981) “La imprenta”, en Williams, R. (ed.) *Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.

MATA, M. C. (1999) “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en Sunkel, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá: Andrés Bello.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2009) “Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales”, en *Revista Question*, N° 23, La Plata: UNLP.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2011) “Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa”, en VALDETTARO, S. (coord.) *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* (eBook), Rosario: UNR Editora.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación en Clarín y La Nación*, Buenos Aires: Teseo.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2013) “El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos”, en *We-periodismo en un ecosistema líquido* [ebook] Rosario: Laborde.

SIMONE, R. (1998) “El cuerpo del texto”, en Numberg, G. (comp.) *El futuro del libro ¿Esto matará eso?*, Barcelona: Paidós.

SIMONE, R. (2001) “¿Qué le sucederá al cuerpo del texto?”, en *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Madrid: Taurus.

TELL, E. (2007) “Niklas Luhmann: La compleja incertidumbre de un mundo secularizado”, en revista *Ciencia, docencia y tecnología*, Universidad Nacional de Entre Ríos, Concepción del Uruguay, Vol. XVIII, Nº 34. Consultado en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/145/14503402.pdf> (6/09/2011)

VALDETTARO, S. (2005) “Prensa y temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 8, Rosario: UNR Editora.

VALDETTARO, S. (2007) “Medios, actualidad y mediatización” en *Medios y Comunicación*, Boletín Nº 123 de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires.

VALDETTARO, S. (2008). “Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces”, en *Revista LIS, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada, Nº 1*, Buenos Aires.

VERÓN, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá: Norma.

VERÓN, E. (2001b) *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2007) “Regreso al futuro de la comunicación”, en *Cuadernos de Comunicación*, Rosario: Facultad de Ciencia Política y RRII, Rosario, UNR, Nº 3.

VERÓN, E. (2008) “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está condenada a desaparecer”, entrevista al autor realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti y publicada en *Revista Alambre. Comunicación, información, cultura*, Buenos Aires, Nº 1, Consultado en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13> (1/07/2010)

VERÓN, E. (2009) “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires: La Crujía.

VERÓN (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.