



ISSN 1852-0308

UNA MIRADA SOBRE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL

Cecilia Sozzi

e-mail: ceciliasozzi@yahoo.com.ar

Escuela de Ciencias de la Información-Universidad Nacional de Córdoba

Área de interés: Discursos, lenguajes, textos.

Resumen

El desarrollo del entorno virtual a partir de la expansión de Internet ha permitido la aparición de nuevos medios periodísticos, entre ellos los diarios digitales y los blogs cuya temática es la actualidad.

Los primeros, con la base de la estructura y experiencia de la prensa gráfica, expresan la versión más afianzada del periodismo on-line. De todas maneras, se enfrentan al desafío de aprovechar los recursos tecnológicos del soporte y de modificar los factores económicos.

Por su parte el blog, cuya fuerte propagación comienza en 2004, no constituye un medio consolidado sino que presenta variaciones y reconfiguraciones dadas por la reciente epifanía, por el uso del dispositivo técnico, la incorporación de los avances de los lenguajes de la web 2.0 y la incidencia de otros de los denominados nuevos medios (como las redes sociales), entre otros aspectos.

El presente trabajo intenta esbozar las condiciones sociales e históricas que forman parte de las constricciones y posibilidades de la producción de los discursos periodísticos en los medios de comunicación Diario digital y Blog. En una instancia que excede esta presentación, se buscará relevar las huellas que confirmen o no la existencia de estas condiciones en productos discursivos específicos.

Se pone especial atención a la discusión vigente en torno al concepto de periodismo -ya que el periodismo como institución se ve interpelado con la aparición del medio digital- y a la práctica profesional en entornos virtuales. Se consideran también los fenómenos de regulación y la incidencia del dispositivo técnico.

Palabras clave: periodismo digital – discurso periodístico - condiciones de producción

Introducción

Con el desarrollo de Internet surgió una incipiente particularización de la práctica periodística: el periodismo digital. Apenas se extendió el uso de la web, los medios masivos “físicos” –especialmente la prensa diaria- comenzaron las primeras incursiones en el ambiente virtual. Ello pronto dio origen al diario digital. A su vez y como fenómeno reciente, los blogs con temática de actualidad aportan el carácter específicamente periodístico en el conjunto de los denominados “nuevos medios”¹.

La intención del presente trabajo es esbozar las condiciones que forman parte de las constricciones y posibilidades de la producción de los discursos periodísticos en ambos medios de comunicación. Partimos de la idea de que todo discurso integra la semiosis social (Verón: 1993) y por lo tanto no puede analizarse sin considerar el contexto socio-histórico en que es producido así como otras cuestiones externas al propio discurso.

Antes de avanzar en el objeto de este trabajo, es conveniente realizar algunas precisiones respecto a las nociones de medio y dispositivo técnico mediático.

Las características que asumen los discursos periodísticos en los medios digitales son en parte producto de un dispositivo y del uso que de él hacen periodistas y lectores.

En este sentido, adscribimos a la noción sociológica y no tecnológica de medio de comunicación propuesta por Verón. El término “medio” designa “no solamente un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y sonidos sobre un soporte magnético) sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción / reconocimiento)” (Verón, 2004). En igual perspectiva, José Luis Fernández denomina medio a “todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto cara a cara.” (1994)

En relación a la producción de sentido, “el lugar de todo dispositivo técnico mediático en el universo discursivo, puede definirse como el campo de variaciones que posibilita

¹ Con la expresión “nuevos medios” se designa a aquellos medios de comunicación que dependen de componentes digitales físicos para el almacenamiento, distribución y recepción de contenido. Son digitales, interactivos y en línea (Igarza, 2008). Entre los de emergencia más reciente se encuentran las redes sociales.

en todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que ‘modalizan’ el intercambio discursivo cuando éste no se realiza ‘cara a cara’” (Fernández, 1994)

En definitiva, para el análisis semiótico no son relevantes las características puramente técnicas del dispositivo, y sí lo es su incidencia en el funcionamiento discursivo.

LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE LO PERIODÍSTICO DIGITAL²

Hace 15 años asistimos a la emergencia de nuevos medios periodísticos asociados a Internet y sus posibilidades tecnológicas. Verón señala como “momento cero” al “momento inicial de la inserción de una nueva tecnología de comunicación en la sociedad” (Verón, 2002). La nueva tecnología –en este caso la red- “es una especie de superficie sin inscripciones, donde se mueven formas inciertas”. El autor se refiere a las tensiones y expectativas sociales frente al dispositivo, pero aquí interesa la idea de dinamismo, de géneros discursivos en formación, que en caso de afianzamiento inscribirán la superficie mediante prácticas y usos más o menos estables. Probablemente, como veremos más adelante, los diarios digitales estén consolidando sus características discursivas; los blogs periodísticos atraviesan exploraciones y formas menos estables por el momento³.

A su vez, para comprender los discursos de actualidad que se producen en el ámbito virtual, también es necesario considerar que la relativa masificación de la web está contribuyendo a nuevas formas de mediatización de la sociedad, sociedad que es transformada por la existencia de los medios (Verón, en Ferry, 1995). Asistimos en

² Es retomada aquí la distinción que realiza JL Fernández entre “la radio” y “lo radiofónico” (Fernández, 2008). En este sentido, si bien hablamos de discursos en diarios digitales y blogs, lo subsumimos a la noción de “lo periodístico digital”, para considerar tanto el proceso discursivo por oposición al producto o texto, como las decisiones de uso de elementos técnicos que inciden en el funcionamiento discursivo.

³ ¿O quizás sean características del blog el esquema simplificado y la libertad personal de su autor en las instancias de la producción discursiva?

diverso grado y complejidad a procesos de construcción de un espacio público mediado, al mismo tiempo que a un fuerte individualismo y segmentación –de consumo, de audiencias-. En estos fenómenos tienen incidencia los usos, posibilidades y restricciones de Internet.

Situándonos en este contexto socio-cultural macro, avanzaremos hacia la descripción de las condiciones de producción específicas.

LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE LOS DISCURSOS EN LOS DIARIOS DIGITALES

Los diarios digitales surgieron a mediados de 1990 especialmente como versiones de la prensa gráfica tradicional, en el marco de un creciente acceso de la población a la tecnología requerida, es decir, PC, conexión a un servidor de Internet, navegador web.

Los diarios digitales atravesaron diversas etapas (Mielniczuck, 2003; Edo, 2010), desde la trasposición exacta de contenidos de la edición impresa (periodismo 1.0), pasando por la exploración de las posibilidades ofrecidas por el soporte (como el uso de enlaces o la actualización de contenidos a través de la clase discursiva del “Último Momento”) y producción de algunos contenidos propios pero con sistemas de selección, producción y distribución de noticias no adaptados a las propiedades de la web, hasta el periodismo digital autónomo (periodismo 2.0) con cada vez mayor especificidad de las características hipermediales y cierta interactividad así como autonomía y diferenciación de la tarea profesional respecto del periodista gráfico tradicional. De esta manera, “las editoras de prensa, como ningún otro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la Red” (Albornoz, 2007). “Los sitios web ganaron terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos (video, audio, animaciones, etc.), la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores internos y externos, y la concreción de nuevas

formas de contacto con sus lectores (foros de discusión, encuestas, concursos y sorteos, envío de titulares y/o alertas”. (Albornoz, 2007).

De todos modos, la incidencia de la institución periodística tradicional sigue siendo relevante, especialmente en el modelo comercial sujeto a las leyes de mercado, en la concepción jerárquica del trabajo periodístico gráfico y en el rol del emisor. Respecto a este último aspecto, no puede afirmarse que el periodismo digital diario haya adoptado el modelo del periodismo 3.0 de carácter interactivo y participativo, más que en ciertas incursiones híbridas de blogs de periodistas del propio medio o de la participación de los usuarios a través de comentarios⁴. Por esta razón, permanece el esquema “de uno a muchos” propio de la comunicación de masas, y no la comunicación “de muchos a muchos” que permite un modelo organizado en forma de red (Scolari, 2008).

La importante cantidad de usuarios de Internet así como la disminución progresiva de lectores de diarios impresos debido a la prevalencia de una cultura audiovisual en las generaciones jóvenes, ha llevado a numerosas empresas periodísticas gráficas a incursionar en el medio digital como modo de continuidad empresarial. La principal dificultad en el marco del modelo comercial adoptado por las empresas periodísticas, radica en encontrar una estrategia para obtener beneficios económicos, a tal punto que aún las grandes cabeceras digitales, con contadas excepciones, no son rentables (Albornoz, 2007). Por un lado, existen evidencias de que más de la mitad de los usuarios ignora los avisos publicitarios. Por el otro, el acceso gratuito a la mayoría de los contenidos web ha desalentado en general la aplicación del acceso pago.

De todas maneras, las grandes empresas proponen un modelo de complementariedad entre las ediciones tradicional y web; y la estrategia parece consistir en transformarse en proveedor de contenidos informativos para cualquier tipo de plataforma. En términos discursivos existe relativa integración en la producción: los contenidos de la edición impresa se incluyen en la versión digital e incluso algunos medios que retenían sus primicias para la edición del día siguiente hoy las publican on-line anticipadamente.

⁴ Para un análisis de los resultados por el momento poco auspiciosos de estas experiencias, ver Gobbi (2010).

Merecen un comentario la capacidad financiera y los objetivos empresariales, en el sentido de que la capacidad de producción de contenidos (en cantidad y de calidad) no sería posible sin destinar recursos materiales y humanos, éstos últimos cada vez más formados en el uso de sistemas de edición y lenguajes multimedia.

Todo discurso periodístico tiene un referente externo, “la realidad” o actualidad, que condiciona su producción. Además, de acuerdo a la frecuencia de edición de la publicación será el tratamiento informativo correspondiente. En el caso de los diarios digitales, si bien perdura tal designación, ya no es posible la edición diaria sino que es imperiosa la actualización “permanente” o en tiempo real de la información. En este tratamiento han incidido la competencia de otros medios –entre ellos los medios nativos digitales- y los hábitos y demandas de los usuarios. De esta manera, el diario digital se acerca al modelo productivo de flujo continuo⁵ propio de algunas industrias culturales, lo que implica ciertos “modos generales de organización y funcionamiento” del trabajo y la producción informativa (Albornoz, 2007). Esta lógica repercute en los discursos respectivos.

En cuanto a la materialidad y la estructura del medio, los discursos en la red se pueden construir sobre la base de varios códigos que constituyen lo lingüístico, lo auditivo y lo visual, es decir, el lenguaje hipertextual. A su vez, el soporte de todos estos lenguajes es de naturaleza digital, es decir que la materia significativa se reduce a bits, lo que permite una combinación de lenguajes de manera flexible y simple.⁶

La hipertextualidad permite una arquitectura en profundidad que mediante las posibilidades de navegación a través de enlaces puede llevar a otros sitios, a documentos que constituyen fuentes directas, a espacios de diálogo como los foros, etc.

⁵ Flichy establece una clasificación del funcionamiento productivo de las industrias culturales que distingue el modelo editorial y el modelo de flujo. La prensa gráfica es un modelo híbrido entre ambas lógicas (Flichy; también Miège citados por Bolaño, 1999; y por Albornoz, 2007) y nosotros aquí sostenemos que por lo dicho, la “prensa” digital se acerca cada vez en mayor medida al polo de flujo.

⁶ Una descripción de aspectos técnicos del hipertexto puede encontrarse en Lamarca Lapuente, M.J., *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Disponible en <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Así como la edición impresa es cerrada para el lector, con posibilidades de lectura en un número finito de páginas, la producción discursiva en la edición digital permite un recorrido abierto. Los recursos hipertextuales originan entonces nuevas estructuras para la información, que rompen en los enlaces la linealidad del texto escrito.

El acceso a los discursos en soporte digital es posible a través de pantallas, especialmente del dispositivo PC. Esta condición restringe principalmente la extensión de los textos lingüísticos producidos para la web (Salaverría, 1999), o bien incide en la ubicación de los más extensos en niveles de menor jerarquía. El dispositivo periférico de los parlantes permitió agregar audio a los textos periodísticos, por citar otro ejemplo de las posibilidades técnicas.

En tanto, la tradicional disposición en secciones o canales (heredera de las publicaciones impresas) incide en la organización, clasificación y tratamiento de los hechos noticiosos.

Volviendo a la característica reticular -que en reconocimiento⁷ permite la construcción de múltiples discursos a partir de las decenas, cientos o miles de conexiones entre nodos-textos-, los diarios digitales vinculan la edición diaria con ediciones previas del propio medio. Ello es posible por la creciente capacidad de almacenamiento y los potentes buscadores. De esta manera, así como con la actualización permanente se asiste a la producción y circulación discursiva en forma casi simultánea con el acontecimiento mismo, esas discursividades están disponibles en todo momento para el usuario.

Otros aspectos importantes son la convergencia tecnológica y editorial, por un lado, y la segmentación de públicos, por el otro. Ante la preocupación por el futuro del diario impreso, en los medios de referencia se busca la convergencia editorial de las ediciones web y papel, con integración de las redacciones y los contenidos, proceso que se inició en 2006 y poco después en los principales diarios argentinos. La convergencia entre telecomunicaciones e informática, por su parte, permite el envío o presentación de

⁷ Tomamos el concepto de “reconocimiento” de la sociosemiótica de Verón.

contenidos personalizados (alertas, jerarquización de contenido según temáticas preseleccionadas por el usuario, etc.). Estas estrategias discursivas se deben a “tendencias que afectan a los mercados de consumo en general: una creciente divergencia entre oferta y demanda” (Verón en Carlón y Scolari, 2009). La disponibilidad asincrónica de los contenidos, los avances tecnológicos y la competencia de multiplicidad de discursos de fácil acceso en la web producen variadas modalidades de uso a las que los medios buscan satisfacer.

LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE LOS DISCURSOS EN LOS BLOGS PERIODÍSTICOS

Los blogs son expresión de un nuevo modo de comunicación que se aleja de la comunicación de masas. “La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008).

Nacido a principios de 1990 –con la creación de la web, red mundial integrada de comunicación- como medio donde expertos publicaban enlaces y comentarios sobre sitios web, comienza a masificarse en 2004, a tal punto que se llegó a hablar de una revolución de los blogs. Nuevos medios como Twitter y Facebook frenaron su ascenso. De todas maneras, como lo señala el escritor, periodista y *blogger* Hernán Casciari⁸, la voluntad de usar una herramienta por el hecho de usarla se diferencia de la utilización por una necesidad específica. Por esta razón, miles de blogs no tienen más de un día de vida. Decantando de un sinnúmero de estos espacios, a efectos de este trabajo el recorte está dado por el contenido periodístico.

⁸ “Una charla sobre la muerte de los blogs”,
http://orsai.bitacoras.com/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php

En su evolución pueden encontrarse precisiones sobre la naturaleza del propio medio. Se trata de un medio digital interactivo, por lo que entre los intereses subyacentes de la comunicación entre un *blogger*, otros *bloggers* y sus lectores se encuentran la interacción y el diálogo. Estos pueden establecerse a través de enlaces con otros blogs; acotaciones, referencias, críticas del autor sobre lo publicado en otras bitácoras; y comentarios de los lectores. Se habla de “conversación” para nombrar a estos intercambios y se ha creado el neologismo de blogosfera, con el que se designa “el espacio de comunicación compartida, resultado de la interconexión de los blogs” (Cerezo J., 2006), o “el universo y la cultura de los weblogs” (Orihuela, 2006). Estallela (en Cerezo, 2006) también enfatiza la función de contacto y considera que en los blogs “se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos”. De todas maneras, no se trata de una comunicación entre pares en pie de igualdad, ya que si bien en general hay voluntad de intercambio abierto y no unidireccional, el autor del blog lleva adelante la producción discursiva central.

Los blogs son creados por individuos y en ocasiones por colectivos, como medio de expresión de carácter personal. Los autores de blogs periodísticos pueden o no ser periodistas profesionales.

En este sentido, se ha denominado periodismo 3.0 al fenómeno de producción informativa por parte de ciudadanos, con lo que desde medios de pequeña escala se disputa al periodismo tradicional la producción de discursos sobre la actualidad: lo que se dice, cómo se lo dice, quién lo dice, los métodos de obtención de la información.

En el caso de blogs de periodistas que ejercen o han ejercido la profesión en medios masivos, es probable que en la producción discursiva incida la propia imagen del profesional, en el sentido de que quien habla y hace pública su posición sabe que es reconocido por su rol social.

En los blogs⁹ publicados en diarios digitales, creados con la anuencia de los directivos o editores y con el control propio del funcionamiento jerárquico de la empresa

⁹ Con el término blogs designaremos en lo que sigue a los blogs periodísticos.

periodística, el discurso se institucionaliza y el autor ya no habla a título exclusivamente personal.

En su gran mayoría, los blogs no persiguen beneficios económicos. Sus autores obtienen su sustento de otras fuentes laborales, y la actividad de *blogging* puede llegar a considerarse como un pasatiempo o complemento. Por esta razón la producción discursiva puede ser más intensa o menos, y además no está regida por parámetros productivos estrictos como los de un medio tradicional.

La despreocupación por el aspecto económico se debe, entre otras cuestiones, a que ciertas empresas proporcionan gratuitamente el software y el espacio de almacenamiento en la web. Esto también libera de relaciones entre medio y anunciantes.

En relación a la incidencia del dispositivo en la producción discursiva, mencionaremos que el blog es un sitio personal autogestionado (Orihuela 2006). Varela (en Cerezo, 2006) comenta que nació para facilitar la publicación en Internet, a través de un modelo simplificado de página web. “Es un pacto faustiano: menos estética y nula flexibilidad a cambio de una gran sencillez de uso que simplifica el acto de escribir y publicar.” La estructura del blog incide en las posibilidades discursivas: entradas sucesivas en orden cronológico inverso, enlaces, espacios para comentarios de lectores, listas de blogs de referencia para el autor entre otros pocos elementos, no dejan lugar para la innovación estructural. Probablemente la libertad (estilística, temática) está dada porque quien escribe es “dueño” de su propio espacio y le otorga una impronta personal. Otra condición de posibilidad en el formato blog para la interacción dialógica son los recursos tecnológicos de enlaces y de espacios para comentarios.

La comunicación interactiva y de relativa participación propuesta en numerosos blogs sólo es posible por la existencia de otros *blogueros* y de lectores –especialmente jóvenes y nativos digitales- habituados al medio digital y a sus modos de participación.¹⁰

¹⁰ En un posterior análisis discursivo de blogs, se deberá considerar no al lector real sino a la representación de sus características que tiene el medio/autor (según la metodología de Verón, 2004: 198-199).

Como parte de los nuevos medios de comunicación, los blogs determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque pudiendo ser masiva en cuanto a su número, no es de masas en cuanto a su simultaneidad y uniformidad del mensaje que se recibe.¹¹

Otro aspecto a considerar es la vinculación del medio con otros medios periodísticos. En este sentido, en muchos casos un artículo o *post* es un discurso en reconocimiento de otros discursos periodísticos circulantes en la red semiótica social. Como dice Igarza (2008), “los blogs hablan de lo que los medios hablan, de lo que no hablan y de lo que han dejado de hablar”. Según el autor, diversifican las fuentes de información y completan la actividad de los medios institucionalizados. Los temas controvertidos pueden encontrar en la blogosfera un tratamiento mucho más exhaustivo, con cruce de opiniones tanto fundadas como inverosímiles. En muchos casos, según expresa Castañeda (citado por Cantalapiedra y Morán, 2006), los nuevos medios periodísticos pueden incluirse en el periodismo “open source” o de fuente abierta, basado en información pública y publicada –disponible al alcance de cualquiera- a la que se dota de un contexto que permite entender temas o cuestiones que de otra manera no se entenderían.

En los blogs se puede dialogar, confrontar, ampliar lo ya dicho por otros medios. Muy probablemente, por formar parte de una comunidad de intereses e interacción, el autor tendrá la expectativa de que el lector que ya conoce la información y está ávido por novedades y nuevos enfoques.

Carlos Scolari resume la naturaleza de los blogs, al presentar el suyo: “Este blog (...) es una extensión de mi libro (...). Si el libro es discurso, el blog es discusión”.¹²

Para ejemplo de la representación general del público lector de medios digitales por parte de profesionales de los medios: John Sturm, presidente de Diarios de América, citado Buitrón (2005).

¹¹ Adaptación de las características descritas por Francois Sabbah en Castells M. (2000)

¹² <http://hipermediaciones.com/>

CONCLUSIÓN

En tan sólo quince años se ha producido una explosión de nuevos fenómenos y experiencias de comunicación, a partir de un metamedio¹³, la web, que contribuye en gran medida a la mediatización de nuestras sociedades. En este contexto han surgido nuevos medios periodísticos, entre ellos el diario digital y el blog. El interjuego de permanencias e innovaciones (en la práctica profesional del periodista, en los dispositivos, las interfaces, en los usos que de ellos hacen los lectores, en su actividad de lectura que incidirá también en los aspectos técnicos y en los discursos) conforma las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos periodísticos de esos medios digitales.

En esta oportunidad nos hemos centrado en el análisis de las condiciones de producción discursiva de ambos medios. En una instancia que excede esta presentación, se buscará relevar cómo se inscriben esas posibilidades y restricciones en productos discursivos delimitados, ya que como afirma Verón (2004) “el texto mismo no es otra cosa que el lugar de conformación de sus determinaciones”.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.
- BOLAÑO, César (1999). “La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual: un abordaje marxista” en Mastrini, G. y Bolaño, C.: *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos.
- BUITRÓN, Rubén (2005). “Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital”, Sala de Prensa 79. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art606.htm>
- CANTALAPIEDRA, María José y MORÁN LÓPEZ, Próspero, “Nuevas expresiones, nuevos públicos”. En *Tendencias '06, Medios de Comunicación*, España, Fundación Telefónica. Disponible en <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/39.pdf>

¹³ Denominación dada por C.Scolari.

- CASCIARI, Hernán: “Una charla sobre la muerte de los blogs”,
http://orsai.bitacoras.com/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php, noviembre 2008.
- CASTELLS, Manuel (2002). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 1, Madrid, Alianza Editorial.
- CEREZO, José M (Ed) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, s. l. Disponible en
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf.
- EDO, Concha (2000). “Los columnistas y la interactividad con los lectores”, Sala de Prensa 25. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>
- ESTALELLA, Adolfo (2006). “La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)”, en Cerezo (Ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, s. l. Disponible en
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf.
- FERNÁNDEZ, José Luis (1994). *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel.
- FERNÁNDEZ, José Luis (2008). *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- GOBBI, Jorge (2010). “Medios, Internet y periodismo: del modelo unidireccional a una nueva relación entre lo público y lo privado”, en Sala de Prensa. Disponible en
<http://www.saladeprensa.org/art128.htm>.
- IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujía.
- LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. “Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”. Disponible en
<http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>
- MIELNICZUK Luciana (2003). “Sistematizando algunos conocimientos sobre periodismo na web”, en MACHADO, Elías y PALACIOS, Marcos (orgs.): *Modelos de periodismo digital*, San Bernardo del Campo, Ediciones GJOL.
- ORIHUELA, José L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid, La esfera de los libros.
- SALAVERRÍA, Ramón (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre, pp. 12-15.
- SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.
- VARELA, Juan (2006). “Los medios adoptan a los blogs”, en Cerezo (Ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, s. l. Disponible en
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf.
- VERÓN, Eliseo (1993). *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (1995). “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en Ferry, Jean Marc et al. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (2002). *Espacios mentales*, Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.



ISSN 1852-0308

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