

**Director**

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

**Dirección Técnica**

María del Carmen Cevallos

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.  
 pescandon@ciespal.net

**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Suscripciones**

Isaías Sánchez  
 isanchez@ciespal.net

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**

Miembro de la  
 Red Iberoamericana de Revistas  
 de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas  
 de América Latina y el Caribe  
 en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Presidente  
 Edgar Samaniego  
 Universidad Central del Ecuador

Fander Falconi  
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e  
 Integración

Raúl Vallejo C.  
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.  
 Comisión Nacional de UNESCO  
 para los países andinos

José Camino C.  
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar  
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584  
 Quito - Ecuador  
 Registro M.I.T.S.P.I.027  
 ISSN 13901079

12000

Revista Latinoamericana de Comunicación  
**Chasqui**  
 N° 105 marzo 2009

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>Personaje</b>   |      |
| El guionista del desarrollo .....  | 4 ✓  |
| La comunicación antes de Colón:<br>Arqueología comunicativa .....  | 6 ✓  |
| Luis Ramiro Beltrán:<br>Por una "Comunicología de liberación"<br><i>Eric R. Torrico Villanueva</i> .....   | 8 ✓  |
| Luis Ramiro Beltrán:<br>Semblanza de un comunicador<br>vanguardista<br><i>Alfonso Gumucio-Dragon</i> ..... | 14 ✓ |

**Portada**

|   |      |
|---|------|
| Entrevista:<br>Debemos denunciar la estructura<br>deshumanizante y anunciar la estructura<br>humanizante<br><i>Juçara Brittes</i> ..... | 20 ✓ |
| Perú:<br>Políticas de comunicación en la primera<br>década del siglo XXI<br><i>Max Tello</i> .....                                      | 32 ✓ |
| Venezuela:<br>Necesarias políticas de comunicación<br><i>Andrés Cañizalez</i> .....   | 40 ✓ |
| América Latina:<br>¡La utopía está más viva que nunca!<br><i>Carlos A. Camacho Azurduy PhD(c)</i> .....                                 | 46 ✓ |

**Coyuntura**

|   |    |
|---|----|
| Omar Rincón:<br>Sin tapujos<br><i>César Ulloa Tapia</i> ..... | 52 |
|---|----|

|  | Pág. |
|--|------|
| ALAIC:<br>La apuesta por la transición a la<br>institucionalidad<br><i>Octavio Islas</i> .....                       | 56   |
| Cibermedios:<br>Opinión de los lectores<br><i>Natalia Raimondo Anselmino</i> .....                                   | 62   |
| De la onda a la Web:<br>Alternativas de participación para los<br>comunicadores<br><i>Andrés Barrios Rubio</i> ..... | 68   |
| Proyecto comunitario<br>Comunicándonos hacia el desarrollo<br><i>Ana Lorena Malluk Marengo</i> .....                 | 74 ✓ |

**Aula**

|   |      |
|---|------|
| Comunicación organizacional:<br>InMINENTES conexiones para la transición<br><i>Renato Dias Baptista</i> ..... | 78 ✓ |
| Apoyo educativo :<br>Ambientes Comunicativos de Aprendizaje<br><i>Julián Darío Forero Sandoval</i> .....      | 82 ✓ |
| Diccionarios y manuales:<br>Los auxiliares del escribiente<br><i>Elking Raymond Araujo</i> .....              | 86   |
| Radionovelas:<br>La aventura imaginaria<br><i>Armando Grijalva</i> .....                                      | 90 ✓ |

**Publicaciones** 94

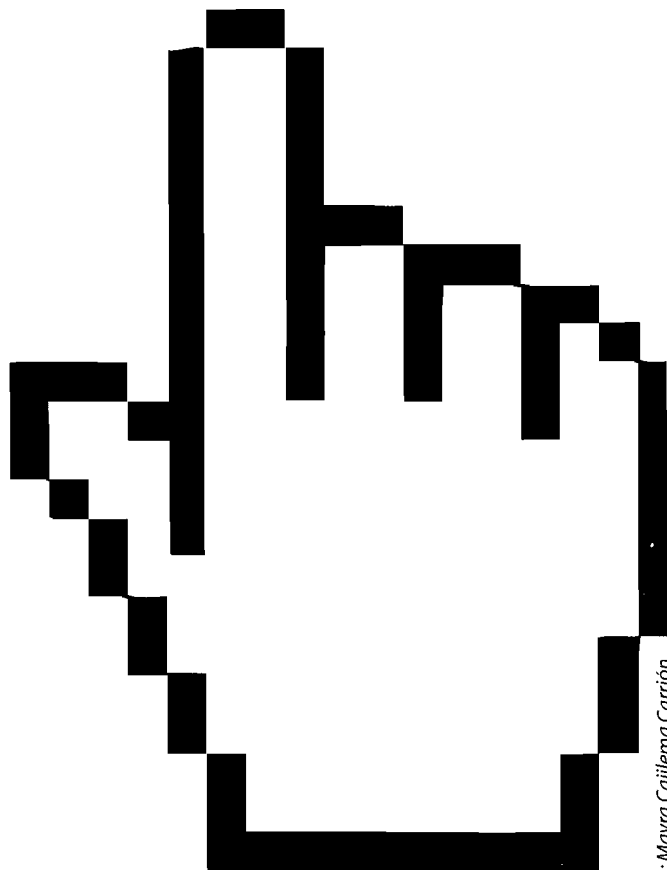
**Actividades del CIESPAL** 100

**Flavio 45 años**

(continuación del anterior) Pero lo que se defiende en todo esto ni siquiera es el verdadero judaísmo: es la exaltación del ateísmo que viene acompañado de otros dioses: el santo libre mercado, la santa libertad de prensa -que trabaja permanentemente al servicio de intereses puntuales como lo haría un mercenario, o directamente de empleados- y lo peor es que algunos lo hacen de manera tan sutil y planificada que cuando uno los lee o escucha casi, casi les da la razón. Parecen lógicos, parecen buena gente, parecen sensatos. Los poderes de las grandes bancas como así de los poderes petroleros (Rokefeller, por ejemplo) no son combatidos con la misma fuerza con que combaten a la iglesia. Pensemos al servicio de quien trabajan estos "ateos" que nunca reivindican algo nacional. Cuando llega el momento están más cerca de los milicos que de la gente. Son elitistas y creen en la división internacional del trabajo: Argentina abajo, materia prima barata. Los grandes países valor agregado, alta o

**pablo 32 años**

Muy buena la nota! Eso sí: lo que mas me gustó de los comentarios es por fin alguien dice algo CIERTO sobre los "extremistas del teclado" (adoptaré ese término) como SONIA(60) o CUAKERBOY(34) cuya frase "Hasta cuando van a poder opinar sin que sus palabras les entrañen algun tipo de responsabilidad?" me iluminó cual salmo (sarcasmo mediante) Martín, cuando necesites inspiración, considerá usar tus palabras cortantes para despedazar a estos IGNORANTES que la van de GUAPOS...Jeerios siempre hace mal. FELIZ NAVIDAD!



Fotomontaje - Maura Carrión

2 3 4 5 6 7 8 >

Contactanos • Agregar a Favoritos • Agregar como página de inicio • Noticias en tu sitio

**Cibermedios:**

# Opinión de los lectores

**Natalia Raimondo Anselmino**  
 Argentina, profesora e investigadora de la Escuela de Comunicación Social Universidad Nacional de Rosario  
 natalia\_raimondo@hotmail.com

Desde diferentes latitudes e improntas teóricas circula una contundente pero a su vez vaga y difusa aseveración: la prensa ha sufrido sustanciales modificaciones a partir de su incorporación al entorno digital promovido por la Internet. Pretendemos, con este artículo, sumar una voz a la reflexión sobre aquellas mutaciones que conciernen a las alteraciones

*La relación entre lectores y autores, y entre lectores es la interactividad más importante en un cibermedio. Comentar, opinar y calificar un contenido es más significativo que solo consumir un texto.*

de la relación que los periódicos digitales establecen con sus lectores. La importancia de estudiar los cambios ocasionados en este tipo de medios no está dada solo por la relevancia de actualizar nuestro conocimiento sobre el desarrollo de las industrias culturales contemporáneas, sino por desentrañar las posibles repercusiones que estas mutaciones podrían aparejar en el desenvolvimiento de las prácticas asociadas con las funciones políticas y sociales que ha cumplido históricamente la prensa, en tanto escenario de reflexión y racionalización.

En cuanto a las condiciones actuales del sistema de medios de comunicación, partimos de suponer que nos encontramos en un estadio de complejización de la mediatización (Verón, 2001 y Valdetaro, 2007), en el que el perfeccionamiento técnico de los dispositivos icónico-indiciales (Pierce, 1987) deriva en soportes que pueden considerarse meta-medios, originando un proceso de *convergencia tecnológica* en el nivel de la producción.

La prensa sufre, en tal contexto, profundas modificaciones que hacen posible que emerjan conceptos como el de "*viewpaper*". Este nuevo término -que, desbordando la categoría de *newspaper* apela a un "diario visual"- se comenzó a utilizar en Europa a partir del auge de los diarios gratuitos de pequeño formato en papel. Así como Jean-François Fogel y Bruno Patiño (2007: 23) lo retoman para analizar las nuevas experiencias de lectura de la prensa, consideramos que esta noción nos permite repensar la manera en que repercuten las modificaciones habilitadas por la Internet sobre la idea tradicional de diario. En una entrevista periodística realizada para una revista argentina, Fogel sostuvo que "...la lectura en pantalla, aparentemente, ya no se compara con la lectura (...) del diario (un momento de reflexión ciudadana). (...) es algo más lúdico, interpersonal, emocional que involucrarse con ideas de un autor o los problemas de un país." (2006).

Por otro lado, se hace necesario retomar lo que parecería ser la particular contracara del proceso de convergencia en el nivel de la producción: la

"*divergencia*" en recepción, como resultado de prácticas de consumo cada vez más personalizadas. En línea con esta idea, Eliseo Verón afirma la existencia de ciertas "(...) perturbaciones en la relación pautada entre la producción de los medios y el consumidor" (2007: 39). Se alteraría sustancialmente, así, el vínculo entre producción y recepción que se comenzó a forjar a partir de la época de la prensa de masas de fines del siglo XVIII: "Hay un fenómeno central que es ese deslizamiento de la programación de los productores a los usuarios" (Ibid.: 41). Tal vez la anterior afirmación carezca de ciertos matices, pero es ineludible que el tipo de consumo individualizado que permitieron, en el caso de la televisión, la videograbadora y los sistemas de grabación y programación dispuestos por la televisión digital (como el TiVo), es retomado y hasta potenciado por los dispositivos que permiten al usuario/lector intervenir en la programación del diario *online*, tanto a partir de la personalización de su espacio de lectura como de la más concreta posibilidad de participar en la jerarquización de la información - mediante los *rankings*- e interactuar con los distintos espacios de opinión, produciendo un persistente distanciamiento de las condiciones de emisión.

### **Algunos apuntes para precisar nuestra mirada**

A continuación, presentaremos someramente algunos planteos teóricos que nos permiten dar cuenta del lugar a partir del cual miramos los procesos políticos, económicos y sociales en los que es protagonista el actual sistema de medios de comunicación.

Es Manuel Castells (1995) quien elabora una serie de consideraciones sobre el proceso de cambio estructural promovido por la "revolución tecnológica" acaecida desde mediados de la década del 70, que nos permiten comprender ciertas mutaciones actuales de la prensa. Según este autor, nos encontramos ante un nuevo modo de desarrollo que él denomina "informacional", porque son la información y el conocimiento los elementos fundamentales que determinan la productividad del proceso de

producción. Este nuevo modelo de organización socio-técnica se encuentra en co-incidencia con los cambios aparejados en las *relaciones sociales* de producción; interacción que repercute -y puede observarse- en los actuales procesos sociales, de los cuales la producción y el consumo de medios forman parte. Por otro lado, es clave para el autor considerar que en el paradigma tecnológico que da sustento al nuevo modelo "(...) los principales efectos de sus innovaciones recaen sobre los 'procesos' más que sobre los 'productos'" (Ibíd.: 39).

Por otro lado, para matizar los postulados de Castells e impedir que sea considerada como "absoluta" -ni determinante ni determinista- la relevancia que tiene el "cambio tecnológico" para explicar las condiciones actuales del escenario sobre el que se desarrollan los medios de comunicación, vale recuperar ciertas afirmaciones que realiza Robert McChesney (2002). El autor nos recuerda que es imposible realizar un análisis acertado sobre el "sistema global de medios" sin advertir que éste se encuentra absolutamente permeado y sostenido por la lógica neoliberal del mercado. Esto explica la gesta y desarrollo de lo que se ha denominado como *oligopolio global de medios*, sintagma que refiere al tipo de propiedad de las empresas-medios del presente y a la lógica comercial que las mismas detentan. Una de las facetas que caracteriza a este *oligopolio* es la creciente convergencia y concentración económica que promueven.

Lo expuesto le permite al autor sostener que nos encontramos ante una creciente indiferencia entre los contenidos producidos por las distintas empresas. Dice McChesney: "A medida que los conglomerados de medios de comunicación extiendan sus tentáculos, hay razones para creer que alentarán la uniformidad de los gustos populares, como mínimo, en algunos tipos de medios (...) La combinación de neoliberalismo y cultura corporativa de los medios tiende a promover una profunda despolitización" (Ibíd.: 244-245). Si esto es -tendencialmente- así, cabe preguntarse: si los grandes diarios argentinos pertenecen a grandes grupos multimedia (Albornoz: 2003), ¿qué sucede con los contenidos publicados en Internet por estas grandes cabeceras?, ¿qué posibilidades concretas tiene aún la prensa de generar esas interpelaciones racionantes que requiere, para su desarrollo, una sociedad democrática?, ¿cuáles son las funciones sociales de los espacios de opinión presentes en los periódicos digitales?

Para comenzar a pensar en posibles respuestas a los interrogantes planteados vale la siguiente proposición

de Martín Becerra sobre la creciente centralización de los medios de comunicación en Argentina: "(...) el presente -condicionado por una depresión económica que flageló al país desde 1998 y hasta 2002- aparece como un panorama de retracción de voces y de emisores..." (2007: 69). También Luis Albornoz adelanta conclusiones sobre las consecuencias de las estrategias que desarrollan los diarios digitales para reposicionarse en el mercado: "(...) la tradicional y clara diferenciación entre la línea editorial del medio y la comercial está cediendo espacio frente al *mix* deliberado (y en aumento) de ambas, con el consiguiente peligro de deterioro de las democracias occidentales." (2003: 124).

Para cotejar las inferencias mencionadas con algún dato empírico, vale traer aquí el análisis que realizan Cerezo y Zafra (2003) para la Fundación AUNA. Dentro de la franja de lectores europeos que más consumen diarios digitales (generalmente jóvenes informatizados entre 25 y 44 años) se evidencia un constante decaimiento en la compra de ejemplares impresos. Como consecuencia de ello, se observaría una retracción de la credibilidad y afinidad hacia una cabecera concreta: "Los usuarios de medios digitales navegan por la Internet de información en información, ajenos, en la mayoría de los casos, a la afiliación o tendencia de las cabeceras de los medios tradicionales" (Ibíd.: 6). No obstante, consideramos que aún no ha sido lo suficientemente verificado -por lo menos en nuestra escena nacional- la reiterada conjetura de que los grandes diarios se hayan independizado, en su versión digital, de la línea editorial de sus cabeceras, motivados por la poco altruista razón de aumentar su audiencia.

## Los diarios digitales y el vínculo con sus lectores

Detengámonos ahora en las condiciones actuales de las interfaces de los diarios argentinos de "alcance nacional" -*Clarín, La Nación, Página/12 y Crítica Digital*-, para establecer un diálogo entre la bibliografía presente sobre el tema en cuestión y el análisis -socio-semiótico- de los periódicos mencionados.

A partir de la compilación de determinadas características significantes, es posible entrever el modo en que cada periódico digital organiza su discurso, propiciando un particular vínculo enunciativo. En este sentido, una de las instancias privilegiadas a analizar está dada por la modalidad en que los periódicos digitales examinados realizan la "puesta en línea" de su información. Para dar cuenta

de este aspecto, listaremos una serie de conjeturas. Algunas son de índole general, no están abocadas específicamente a los espacios de intervención del lector sino, más bien, a ciertas características de la presentación del contenido noticioso, las cuales, son sumamente relevantes para analizar el vínculo que cada diario propone a su público lector.

- En el escenario actual de la prensa se observa, desde hace años, una migración de lectores desde la versión papel a la digital. Esto implica, asimismo, una distintiva modalidad de consumo de la prensa y la emergencia de nuevas prácticas y hábitos asociados con la lectura del diario, diferentes a los tradicionales. Según Cerezo y Zafra (2003) las capas más jóvenes de la sociedad se inclinan, cada vez más, por la lectura de información en los diarios digitales. A juzgar por los autores, en el caso de España, el perfil por edades de los usuarios de periódicos online (2003: 10) muestra que son las personas entre 25 y 44 años quienes más acceden a estas interfaces. Los estudios de audiencias indican también una variación tanto del lugar desde el cual se accede a las noticias, como de su horario de consulta: en un porcentaje considerable el acceso a los diarios digitales coincide con el horario laboral. Esto les permite inferir que los usuarios-lectores se encontrarían motivados por la búsqueda de "información de utilidad" y no tanto por la intención de análisis e interpretación a la que invita la lógica del papel (Valdettaro: 2005). Parecería, incluso, que los espacios de opinión de los diarios digitales explorados promoverían la participación "en caliente" del público, canalizando más sus pasiones que argumentos de tipo racional-intelectivo.
- Si observamos los espacios noticiosos destacados dentro de la interfaz de cada diario -tal es el caso del sector superior izquierdo o derecho- y estudiamos los acontecimientos que allí aparecen como enfatizados dentro de la agenda mediática, veremos que, en regla general, no son los mismos que los jerarquizados por los titulares de la portada de la versión impresa de dichos periódicos. Veamos un ejemplo: en la mañana del 3 de abril de 2008, la tapa impresa de La Nación contenía los siguientes titulares (ordenados por su aparición jerárquica):

1 "Con fuertes críticas al gobierno, el campo suspendió la protesta", que engloba otras dos notas (de opinión) tituladas como "Crear que ganó, un riesgo para el poder" y "El desafío de mantener la unidad";

2 "Liberan a dos modelos argentinas";

3 "Mudarán a Barracas el gobierno porteño";

4 "Detectan errores en el diagnóstico de la celiacía".

Por su parte, en la versión digital de ese día aparecen destacados los siguientes encabezados (que se alternan constantemente):

- "Restaurantes sin carne y quejas de turistas";
- "Emotivo homenaje del Papa a Juan Pablo II";
- "River no pudo asegurarse la clasificación".

Como se observa, los titulares construidos por ambas versiones del mismo diario son diferentes. Además, salvo el último titular deportivo, los dos primeros vienen de la edición impresa pero, aún así, no fueron allí destacados. Esto indicaría un distanciamiento en el contrato de lectura propuesto para cada una de las versiones.

- Los diarios digitales alteraron sustancialmente la tradicional distribución del contenido noticioso en "secciones". Para la prensa tradicional, las denominadas "secciones temáticas" contribuyen a una particular construcción social de la realidad y de los procesos de objetivación que ella implica, mediados por una específica segmentación del mundo en zonas autónomas de lo noticiable. Ahora bien, en la actualidad, el tipo de distribución de la información que asume la prensa digital, comprende, según Fogel y Patiño (2007), una indeterminación sin precedentes. No obstante, no es posible afirmar con certeza si la disolución del esquema universal de secciones obedece a una decisión editorial; si, por el contrario, es consecuencia de la alteración en los procesos de consumo propios de la nueva cultura audiovisual - en donde impera el modelo no secuencial y la búsqueda regida por impulsos subjetivos y aleatorios- o, en definitiva, si es un inextricable entramado de ambas razones. Lo cierto es que, según los estudios realizados por la Fundación AUNA (2008: 8), los lectores de diarios digitales accederían de una manera "deslocalizada y fragmentada" a la información.
- Otro cambio que habla del "tipo" de vínculo que establecen los diarios "en línea" con sus públicos lectores -y, desde nuestro punto de vista, el central- está dado por la disposición de un conjunto de espacios que tienen, como objetivo, canalizar la "opinión" del lector. Mientras reinó el papel, por el término de más de dos siglos y medio, el espacio de participación y opinión del lector en el diario se vio restringido, casi con exclusividad, a la carta de lectores. Pero, a partir de la consolidación de las interfaces digitales y, motivados por la necesidad creciente de fidelizar a la audiencia para captar más publicidad, los grandes diarios concurren en

fomentar la *interactividad* del medio. Entre los nuevos dispositivos mencionados encontramos un conjunto híbrido de mecanismos a partir de los cuales se visualiza la actividad del usuario, que incluyen tanto instancias por medio de las cuales el lector puede producir su propio discurso o acordar con alguno ajeno (los comentarios a las noticias, blogs, foros, encuestas), como aquellas en las que directamente se reflejan los recorridos de lectura predominantes (como los *rankings*).

- Es notorio que los distintos cambios que se han evidenciado en los últimos tiempos en las interfaces de los diarios argentinos de alcance nacional han tenido como motivo explícito el otorgarle al lector más espacio en donde intervenir.
- Es sabido que, cada vez más, los diarios digitales le permiten al lector intervenir en el universo noticioso. No obstante, resta dilucidar qué tipo de contenidos produce realmente el lector, como reza el título de nuestro artículo, la gran pregunta es: ¿qué lugar ocupa la opinión de los lectores en los periódicos en línea? Porque, más allá de los auspiciosos anuncios de derrumbe de la frontera que separa a los periodistas de los usuarios, sigue siendo notoria la división entre los contenidos (periodísticos) producidos desde las redacciones y aquellos aportados por la "colaboración" del público. Lo deja claramente asentado *La Nación*, en su "tutorial" destinado a explicar qué es la participación: "*Trabajando en conjunto, los periodistas del medio aportan una mirada profesional, en tanto que los lectores contribuyen con diferentes puntos de vista sobre el tema*" (<http://www.lanacion.com.ar/registracion/LN/tutorial.asp>).

Es cierto que si analizamos las condiciones actuales de las interfaces de los periódicos digitales de mayor alcance, es difícil no caer en la tentación de establecer ciertos lazos entre los postulados teóricos sobre la recepción propuestos por la crítica literaria desde principios de los 70 (encabeza por Roland Barthes) y entre lo que aparecería como concretamente posible gracias a la consolidación de las interfaces digitales de los periódicos en línea. ¿Podrían ser considerados los comentarios de los lectores sobre las noticias como la escritura de una lectura? ¿Es posible pensar que es la intervención del lector en el universo noticioso la que comienza a desdibujar la figura y el rol del periodista-editor como autor? Las prácticas propiciadas por las interfaces digitales de los diarios ¿contribuyen también a abolir la distancia entre escritura y lectura supuesta en una visión tradicional de las mismas? Pero, si no queremos caer en una mirada ingenua, debemos considerar el hecho de que los grandes

diarios en línea no han hecho aún más que proponerle al lector herramientas para una *participación encauzada*. Es decir, continuamente se generan espacios destinados a incentivar y contener el flujo comunicativo de la audiencia, pero -por el momento- sin desatender que es el mismo diario quien genera arbitrariamente las consignas o selecciona y limita los espacios de su aparición. Por ejemplo, en el mes de enero de 2008 *La Nación* incorporó -apelando a la idea de "periodismo participativo"- la sección "Soy corresponsal", en donde se invita a los lectores a publicar textos, imágenes y audio "de valor noticioso sobre hechos de los que hayan sido testigos". No obstante, le asignó una URL diferenciada a la del diario, se refiere a la sección como otro "sitio" y solo en contadas ocasiones ha permitido una mínima imbricación entre el contenido que se publica en esta sección y el resto de la información periodística del diario. Similar canalización supone el hecho de solicitar al público el envío de imágenes sobre algún acontecimiento en particular, la votación entre opciones dispuestas a modo de encuesta o el comentario de las noticias sometido al control de un moderador. En línea con este planteamiento, Luís Albornoz ha realizado ciertas inferencias (Cfr. 2006: 241) que le permiten sostener que aún se sigue privilegiando el modelo punto-masa<sup>1</sup>. Muy contraria a esta apreciación es la postura adoptada por Fogel y Patiño, quienes consideran a la Internet como "*un medio sin masa*" (2007: 177) y afirman que "*los sitios ya no se conciben como medios que emiten desde un único punto, al igual que un periódico o una emisora, sino como proveedores de flujo dentro de una red planetaria*" (Ibíd.: 17). Por nuestra parte, si bien participamos de la consideración de que -a partir de las actuales condiciones de recepción- el término de "*masa*" debe ser ya superado, sobre todo con vistas a analizar los nuevos medios digitales, compartimos algunas de las precauciones atendidas por Albornoz.

- De los diarios analizados, tres -*Clarín*, *La Nación* y *Crítica Digital*- permiten que el lector genere comentarios sobre el contenido de las noticias, aunque todo lo enunciado por el público está sujeto a la "moderación" del medio, lo cual trae aparejado, en ciertas ocasiones, la crítica por parte de quienes consideran que este mecanismo de control cercena la "puesta en línea" de su opinión. Citaremos un ejemplo observado el 22 de febrero de 2008: dentro de los comentarios a una noticia

<sup>1</sup> "Así, mientras que los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado -el conformado por los grandes diario iberoamericanos- el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación" (Albornoz, l., 2006: 267).

publicada en *La Nación*, se distingue, entre ellos, uno que hace referencia a la modalidad de uso del Foro de La Nación y critica las "poco claras" políticas de "reporte" y "moderación". Su autora incluso comenta que otro forista ha generado un *blog* con el objetivo de publicar en él todas las cartas de lectores censuradas por el diario, e invita a los otros lectores disconformes a sumarse. Como resultado, el diario censura (¿modera?) también estas entradas (<http://cartasdelectoresln.blogspot.com>).

- Por lo último mencionado consideramos también que, en ciertos casos y especialmente en algunos diarios (como, por ejemplo, sucede en *Crítica Digital*) se observa que los "lectores" se corren, en el uso concreto de los espacios, de lo "esperado" por la cabecera.

En este sentido, es interesante observar el tipo de interacción que se da entre la opinión de los lectores que emerge en los comentarios a las noticias publicadas en el diario *Crítica Digital* y las respuestas editoriales que estos comentarios suscitan. Uno de los casos observados es el que tiene lugar el 13 de junio de 2008, cuando el periodista Jorge Lanata -director del medio- publica una columna de opinión titulada "*Que el azar no sea el que premie*" (<http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=5630>), en donde apoya la idea de Mauricio Macri -jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires- de recompensar monetariamente a aquellos empleados públicos que desempeñen correctamente su trabajo. La nota suscitó gran cantidad de comentarios, muchos de los cuales se expresaban duramente en contra. Al otro día, ya en la versión impresa, aparece la respuesta del periodista a dichos comentarios (<http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=5692>). Allí, el director del diario se encarga de responder individualmente -y con poco tacto- a algunos de los lectores. Lo que llama nuestra atención es que, entre lo que explicita, sostiene que los comentarios se realizaron como "*una piedra que llega desde la multitud*" y que "*tienen la forma y el tono de los foros de Internet*" y cuestiona a quienes vertieron su opinión de forma anónima u ocultándose en extraños y poco referenciales seudónimos. Lo hace olvidándose de que es la propia interfaz del diario la que habilita dicho uso.

## Referencias:

AA.VV. Proyecto "*Interfaces en pantalla: mapas y territorios*", período 2007/2010. Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR. Directora: Sandra Valdetaro; Co-directores: Rubén Biselli y Mariana Maestri; Investigadores: Nora Moscoloni, Ricardo Diviani, Sebastián Castro Rojas, Mariángeles Camusso,

Viviana Marchetti, Carina Menéndez y Natalia Raimondo Anselmino. 2006.

Albornoz, L. "La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes", en Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

---- *Periodismo digital*. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

Becerra, M. "Medios de comunicación y sociedad en la Argentina", en *Medios y Comunicación*, Boletín Biblioteca del Congreso de la Nación N° 123. Buenos Aires, 2007.

Biselli, R. "La falaz transparencia de lo obvio. (Breves comentarios en torno a las "secciones temáticas" de los diarios)", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación, Vol. 8, Fac. de Ciencia Política y RRII, UNR. Rosario, 2003.

Castells, M. "Introducción" y capítulo "El modo de desarrollo informacional y la reestructuración del capitalismo", en *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza, 1995.

Cerezo, J. M. y Zafra. *El impacto de Internet en la prensa*, Cuadernos Sociedad de la Información. España: Fundación AUNA, 2003: <http://www.fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>

Fogel, J. F. en entrevista "La audiencia ha muerto ¡¡Viva la audiencia!!"; en *Revista Ñ* N° 161, 28 de octubre 2006.

Fogel, J. F. y Bruno Patiño. *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. España: Punto de Lectura, 2007.

Matínez Rodríguez, L. "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red", en López García, G. (ed.) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, 2005. <http://www.uv.es/demopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>

McChesney, R. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, J. (director), *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.

Peirce, C S. *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus, 1987.

Valdetaro, S. "Las genealogías del contacto en la prensa gráfica actual de circulación diaria", en CD de ponencias de las IX Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Argentina, 2005.

---- "Medios, actualidad y mediatización" en *Medios y Comunicación*, Boletín N° 123. Biblioteca del Congreso de la Nación. Buenos Aires, 2007.

Verón, E. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.

---- "*Regreso al futuro de la comunicación*", en Cuadernos de Comunicación, N° 3, Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR, Rosario, 2007.