

PERIODISMO DE AUTOR 2.0: VISIBILIDAD Y AUTORREPRESENTACIÓN POLÍTICA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3573>

Dra. Mariela Parisi
Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina
marielaparis@unc.edu.ar
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4033-7284>

Recibido el 2023-12-14
Revisado el 2024-07-05
Aceptado el 2024-07-11
Publicado el 2024-08-10

Resumen

Introducción: En este artículo presentamos un tipo específico de construcción de la subjetividad: la identidad digital de periodistas argentinos, configurando una particular representación de sí mismos y dando lugar a un nuevo género discursivo: el Periodismo de Autor 2.0 en soportes digitales emergentes. **Objetivos:** nos propusimos indagar la existencia de nuevas estrategias de configuración del enunciador periodístico y su *êthos* discursivo en blogs y sitios personales. **Metodología:** Esta investigación constituye un estudio sociosemiótico sobre un corpus integrado por 33 publicaciones digitales (2006-2017). La opción metodológica y la dimensión analítica se sitúan en el ámbito del enunciador, con el fin de describir las huellas que las condiciones de producción imprimen en el discurso. **Resultados:** los periodistas constituyen sus identidades digitales desde la posición de enunciador y legitimados en el prestigio previo, cuyo efecto discursivo tiende a reestablecer el nombre propio y actualizar el pacto de lectura con los destinatarios. La validación del discurso está dada por la legitimidad que el yo autoral le confiere a lo dicho. **Discusión:** esta operación se debe a la crisis de legitimación de los medios hegemónicos y a la función del sitio web como vidriera que amplifica el yo periodista. **Conclusiones:** ante la transformación en los modos de producción, circulación y consumo de información, surge

el periodismo de autor 2.0 como género discursivo híbrido que configura un enunciador presente. Las referencias a lo íntimo, a lo cotidiano, humanizan la figura del periodista. El criterio de legitimación es la firma, las propiedades y capitales del autor como “marca”.

Palabras clave: identidad digital, periodismo de autor 2.0, periodismo digital, autorrepresentación, análisis del discurso, convergencia digital.

AUTHOR JOURNALISM 2.0: VISIBILITY AND POLITICAL SELF-REPRESENTATION

Abstract

Introduction: In this article we present a specific type of construction of subjectivity: the digital identity of Argentine journalists, configuring a particular representation of themselves and giving rise to a new discursive genre: Author Journalism 2.0 in emerging digital media. **Objectives:** We set out to investigate the existence of new configuration strategies for the journalistic enunciator and his discursive *êthos* in blogs and personal sites. **Methodology:** This research constitutes a socio-semiotic study on a corpus made up of 33 digital publications (2006-2017). The methodological option and the analytical dimension are located in the sphere of the enunciator in order to describe the traces that the conditions of production leave in the discourse. **Results:** journalists constitute their digital identities from the position of enunciator and legitimized in the previous prestige, whose discursive effect tends to reestablish the proper name and update the reading pact with the recipients. The validation of the discourse is given by the legitimacy that the authorial self-confers to what was said. **Discussion:** this operation is due to the legitimation crisis of the hegemonic media and the function of the website as a showcase that amplifies the journalistic self. **Conclusions:** Given the transformation in the modes of production, circulation, and consumption of information, author journalism 2.0 emerges as a hybrid discursive genre that configures a present enunciator. The references to the intimate, to the mundane, humanize the figure of the journalist. The legitimation criterion is the signature, the properties and capital of the author as a “brand.”

Keywords: digital identity, author journalism 2.0, digital journalism, self-presentation, discourse analysis, digital convergence.

1. Introducción

A partir de la década de los '90 la industria mediática argentina fue impactada por las tecnologías digitales que modificaron las comunicaciones, generaron nuevos procesos de producción, circulación y consumo de la información que fue transformando la manera en que se establece el encuentro de los periodistas con los públicos.

El período de transposición hacia la digitalización es el marco para el surgimiento de publicaciones personales en formatos emergentes como los Blogs, que inauguran nuevas formas de visibilidad y autorrepresentación de los sujetos. En el caso de los periodistas, la enunciación del discurso periodístico en el formato blog o sitio personal adquiere características propias de la condición de digitalidad del soporte tales como la autorreferencialidad en los modos de escritura digital y la hipertextualidad en las formas de estructuración textual.

Las condiciones materiales que lo hicieron posible, se remontan a tres grandes transformaciones que cambiaron el escenario de los medios de comunicación y de los periodistas: en primer lugar, la revolución en los soportes y lenguajes a partir de las tecnologías y la convergencia digital (Salaverría & Negredo, 2009; Becerra, 2004; Becerra & Mastrini, 2009); en segundo lugar, la modificación en los procesos de producción, circulación y consumo de los contenidos periodísticos estrechamente ligados a la inmediatez y el poder de la imagen en las redes, así como a la extrema espectacularización de la intimidad y la realidad (Navarro-Zamora, 2009; Cassany, 2012; Sibilia, 2008); en tercer lugar, la mercantilización y la crisis de representatividad de los medios tradicionales hegemónicos como instancia neutral (Kitzberger, 2005; Escudero & García, 2007; Mosco, 2009; Becerra *et al.*, 2012, Becerra & Beltrán, 2014; Ramonet, 2011).

Sumado a este giro, se evidencian las imbricaciones de intereses de grupos económico-políticos detrás de los medios y su relación con la instalación de agenda y los marcos sesgados de lectura, así como el ejercicio sistemático en la construcción de la posverdad y las fake news para persuadir e influir en los climas de opinión.

Nuestro objeto de estudio se construye a partir de una nueva modalidad que asume la manera de abordar la profesión periodística en Argentina a la que llamamos *Periodismo de Autor 2.0*, que se fue desarrollando con el avance de Internet y la proliferación de blogs y sitios personales como una nueva forma de comunicación a comienzos de este siglo (Sal-Paz,

2016; Pardo-Kuklinski, 2009; Edo, 2009; Cebrián-Herreros & Flores-Vivar, 2007; Orihuela, 2006).

De ahí que nos preguntamos si es posible conceptualizar, en la Argentina de principios de siglo XXI y, debido a la crisis de representación de los medios tradicionales, la irrupción de nuevas tecnologías que suponen nuevos modos de circulación y consumo y la extimidad y lo autobiográfico exhibidos como espectáculo, un nuevo género periodístico: el *Periodismo de Autor 2.0*, que expresa la hibridez entre el discurso periodístico-informativo y las nuevas formas de construir la subjetividad en Internet (Parisi, 2021; Arfuch, 2010; Sibilia, 2008; Samela, 2018).

Estos planteos nos llevan a definir como objetivo general de la investigación, analizar y describir las características que asume la construcción de identidades digitales en los periodistas a través de la presentación de sí o *êthos* discursivo plasmado en sus publicaciones personales alojadas en blogs o sitios web propios.

2. Fundamentos teóricos y metodológicos

Esta investigación constituye un estudio sociosemiótico y de análisis discursivo a partir de un corpus que es interpelado desde distintas perspectivas. La semiótica nos resulta un paradigma de investigación pertinente a nuestro objeto, porque como disciplina está centrada en el estudio del sentido, es decir, sobre cómo se produce sentido desde lo social. La Semiótica como indagación científica de los sistemas y procesos de significación, nos permite reconstruir los criterios de pertinencia para formar el significado de los textos (Fabbri, 1999).

Asimismo, favorece la construcción de conocimiento interdisciplinario para dar cuenta del campo de las discursividades sociales entendidas como una red semiótica que, investida en diferentes materialidades significantes, atraviesa la multiplicidad de prácticas y procesos de la cultura contemporánea.

Este estudio exploratorio aborda un recorte específico: la producción discursiva que periodistas argentinos realizan a través de sus sitios web personales, práctica que se enmarca en un nuevo género que hemos definido como "periodismo de autor 2.0".

Para hablar de identidad digital de autor, apelamos a las perspectivas que dan ingreso a la subjetividad en la lengua y por tanto en los discursos – considerando el gran aporte de Emile Benveniste (1979). Tomamos su idea de que la subjetividad es creada en y a través del lenguaje por las tres dimensiones del aparato formal de la enunciación (interpersonal, espacial y temporal). Este mecanismo de la lengua funda la subjetividad en el proceso de la enunciación a través de su producto: el enunciado.

La perspectiva desarrollada por Ruth Amossy (2010) nos permite analizar la presentación de sí, la imagen y el *êthos* proyectado por los periodistas en sus blogs personales. Mientras que a partir de categorías elaboradas por Eliseo Verón y otros autores de esta línea, abordamos el problema del nuevo contrato de lectura que se establece entre los periodistas 2.0 y sus lectores/seguidores. Estas nociones se actualizan en la comunicación virtual, atravesada por las nuevas circunstancias de producción, circulación y recepción de la comunicación.

La relación entre un soporte y su lectura reposa en el contrato de lectura (nexo) entre el discurso del soporte y sus lectores. Ya Verón (1985) advirtió que el “éxito de un soporte de prensa se mide por su capacidad de proponer un contrato que se articule con las expectativas, motivaciones, intereses y contenidos del imaginario de lo decible”, así como, por su capacidad de hacer evolucionar el soporte siguiendo la evolución socio-cultural de los lectores.

En este sentido, el paso del lector al usuario hace referencia al planteo de Carlos Scolari (2017) sobre cómo la explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático, que antes se limitaba a pocos medios a los cuales se les dedicaba mucha atención. Actualmente, los públicos pasamos poco tiempo en muchos medios¹. La «lectura» y los lectores no pueden dissociarse de las transformaciones en el consumo cultural, de ahí que

¹ “Nuestra dieta mediática se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en un DVD que compramos en oferta. También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso con una máquina inventada hace 450 años por un orfebre alemán” (Scolari, 2017)

analizamos los rasgos de este nuevo lector/usuario en relación con el periodismo de autor 2.0 y el nuevo contrato de lectura/consumo que se establece en ellos.

Entonces, nos preguntamos en un contexto de digitalización generalizada de los medios de comunicación, ¿Qué procesos de articulación existen entre el desarrollo de los nuevos soportes digitales como los blogs y sitios personales y la emergencia de nuevas estrategias de configuración del enunciador periodístico y su *êthos* discursivo?; ¿Qué nuevos contratos de lecturas o dispositivos de enunciación reconfiguran las figuras y los vínculos discursivos del enunciador y la constitución de sus destinatarios, lectores/usuarios ? Las nuevas modalidades de escritura digital, ¿cómo inciden en la presentación de sí de los periodistas en la emergencia de nuevos géneros y discursividades? ¿Hasta qué punto es posible afirmar que estas nuevas formas de circulación digital e inscripción de subjetividades constituyen uno o más géneros discursivos periodísticos emergentes?

A partir de las preguntas-problema sobre el sentido y las características que adquiere la construcción de un yo digital en el discurso de los periodistas consagrados, se formularon dos hipótesis de trabajo que guían nuestra investigación y suponen que estaríamos ante la presencia de un nuevo género periodístico en la Argentina de principio de siglo XXI:

1. **1)** El “Periodismo de autor 2.0” sería un emergente dado por la urgencia del periodista de recuperar el nombre propio como garantía de confianza que le permita refundar el contrato de lectura con el destinatario constituido como lector/usuario, ante la mercantilización de los medios tradicionales, la transformación de sus rutinas de producción/consumo y la crisis de legitimación que pone en jaque la credibilidad de las mediaciones tradicionales. La construcción de su yo digital en el discurso le permite colocarse como garante de la profesión, ligado a la posibilidad de superar las limitaciones de los medios institucionales, conservando la posición ocupada y fortaleciendo el *êthos* discursivo “soy periodista”.
2. **2)** La presentación de sí mismo configura un *êthos* periodístico de autor 2.0 en que el periodista instala su nombre en los discursos como principal estrategia de legitimación de su subjetividad- a veces para fortalecer y amplificar su *êthos* previo e institucional hacia nuevos usuarios, adaptándose a los cambios en los modos actuales de construcción de la subjetividad.

3. Conceptos y dimensiones de análisis

Como dijimos, este trabajo se sitúa en el ámbito de la producción discursiva del Enunciador, con el fin de describir las huellas que las condiciones de producción han dejado en el discurso, por lo que asumimos la perspectiva de la Teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1988), entendiendo por huellas a las propiedades del discurso que se relacionan con las condiciones de producción social del mismo.

Asimismo, retomamos el concepto de autoría (Foucault, 1969; Arfuch, 2010) con relación a nuestro objeto de estudio (los blogs de autores/ periodistas). Estas categorías nos sirven para avanzar en el objetivo propuesto relativo a la definición del Periodismo de autor 2.0 como género disruptivo en los discursos de la información.

Retomamos la propuesta de Arfuch (2010) y Sibilia (2008) para quienes las nuevas formas de ser y estar en el mundo, surgidas en Internet, muestran una reconfiguración en la construcción de las subjetividades y un volver al “espacio biográfico”; tendencia a narrativizar lo autobiográfico, la extimidad de lo íntimo y la espectacularización de la personalidad manifestada en “la gestión de sí como una marca”.

Por último, desde la perspectiva de Ruth Amossy (2010), desarrollamos las nociones de presentación de sí mismo o *êthos* para analizar la proyección de identidad digital de los periodistas en Internet.

3.1. Estrategias generales en la presentación de sí

Analizar e interpretar los modos de decir nos muestra cómo los discursos construyen una identidad, exponen el *êthos* del enunciador y, asimismo, aluden a sus condiciones de producción. Los blogs periodísticos constituyen nuevas modalidades del discurso informativo dentro del campo mediático, y a su vez, están impregnados por las características propias del soporte tales como la autorreferencialidad en los modos y la hipertextualidad en las formas.

Dadas las características y especificidades de los sitios web, para analizar la presentación de sí, además de elementos lingüístico-discursivos tenemos en cuenta todos los elementos que ofrece la interfaz -opciones para la transposición de la idea de sí a recursos gráficos, sonoros y visuales; elecciones de visibilidad, recorridos de lectura, etc.-, de los que se vale el periodista como narrador para la puesta en discurso de su *êthos* digital.

De ahí que paralelo al análisis discursivo de las publicaciones se estudió la “representación de sí” de los periodistas en relación a las características morfológico-funcionales del Blog o sitio web, teniendo en cuenta dimensiones tales como: Periodicidad y actualización; Interacción y Carácter conversacional; Visibilidad; Cantidad de visitas (pregnancia); Financiamiento y auspicios; Géneros periodísticos abordados; Enlaces internos/externos;

Hipertextualidad; Fuentes de información y bibliográficas; Agenda informativa; Multimedialidad y recursos.

La delimitación del objeto de estudio y el interés en su abordaje aparecen como resultado de un primer acercamiento a los blogs, en los que se puede visualizar la conformación del *êthos* mediante características distintivas. Por ejemplo, en los casos estudiados, vemos una revalorización del nombre propio, y un empoderamiento del periodista en su función-autor: “un periodista dice”, “periodista y politólogo”, “Perspectivas de...”, “Le doy mi palabra”; “El sitio de ...” son ejemplos de los nombres y lemas con que encabezan sus blogs Sergio Carreras, Claudio Fantini, Enrique Lacolla y Alfredo Leuco, Mariano Saravia respectivamente.

A partir de las observaciones preliminares de los contenidos posteados por los periodistas y considerando las problemáticas de época en torno a la repercusión de las tecnologías digitales de la comunicación en la producción informativa, aparecieron las primeras conjeturas y el problema de investigación.

De ahí, nos propusimos identificar y conocer las características que asume la presentación de sí de los periodistas en sus blogs o sitios personales. Por ejemplo, ¿por qué un periodista postea en su blog o sus redes personales una opinión que no publicó en el medio tradicional donde trabaja? ¿Es posible pensar que una identidad digital en sitios personales les permite ciertas libertades que no son posibles en los medios hegemónicos?

Acaso, ¿el conjunto de restricciones que constituyen las gramáticas de producción (Verón, 1988) de estos discursos periodísticos, se modifica según las diferentes instancias de enunciación en las que este yo emerge y es enmarcado?

En los sitios personales estudiados la construcción de la identidad pareciera estar articulada directamente a la instalación o refuerzo del nombre propio como atributo de identificación y diferenciación, tal como funciona la marca de fábrica en los productos, lo que provocaría un efecto de subjetividad y de desinstitucionalización en las estrategias discursivas.

En la misma época en que aparecieron los blogs, surgieron otros programas periodísticos emitidos por la televisión pública argentina- que pusieron en cuestión o al menos evidenciaron la existencia de intereses relacionados a la línea editorial de los medios

masivos. Tal vez, esta tendencia de época, ¿obligó a que algunos periodistas necesiten hacer explícitos los condicionamientos editoriales sufridos?

Como respuesta tentativa a estos interrogantes, creemos que en algunos de los discursos de los periodistas analizados existe una necesidad de recuperar el nombre propio como garantía de credibilidad para refundar el contrato establecido entre enunciador y destinatario, ante la tendencia mercantil de los medios hegemónicos y la transformación de las rutinas de producción, circulación y consumo de la información, en donde el periodismo de investigación parece tener cada vez menos espacio/tiempo/recursos.

La operación de presentación de sí mismo -como proyección de identidad y efecto de realidad (Barthes, 1987)- busca obtener el reconocimiento de los lectores/usuarios. A través de la exhibición de atributos que conforman el *êthos* de periodista se cimienta la credibilidad del discurso y de las opiniones que publican en sus blogs.

El análisis discursivo del corpus nos ha llevado a elaborar las siguientes interpretaciones sobre los sentidos que se ponen en funcionamiento en los discursos de estos sitios periodísticos personales, que hemos denominado “Periodismo de autor 2.0”.

Considerando la dimensión morfológica propia del Blog o sitio web (en las plantillas wordpress o blogspot utilizadas), el formato ofrece una página de inicio para la presentación personal del autor. El autor del sitio es presentado utilizando los recursos administrados por la plantilla de base.

Generalmente, se puede identificar el Tag profile (perfil) que se acompaña con una imagen visual del periodista, que al cliquearla despliega el texto completo acerca del autor del blog. En cierta forma, el trayecto de lectura en esta organización taxonómica se inicia por la presentación del autor, el enunciador es la unidad semántica y enunciativa que dará cohesión y unidad a todo el contenido del blog.

A continuación, veremos que la enunciación en la página de inicio de los blogs estudiados -donde se despliega la primera presentación de sí mismos en la configuración del *êthos*-, responde a las siguientes características discursivas:

1. El hacer profesional

Los blogs corresponden a una nueva modalidad discursiva de lo informativo en la cual los autores se posicionan como enunciadores desde su hacer profesional, o sea, como periodistas.

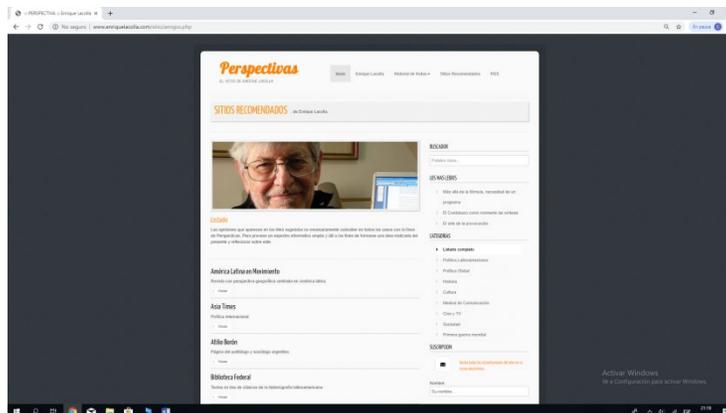
En el sitio de Enrique Lacolla, el *êthos* de periodista se enuncia en primera persona. La página de inicio está encabezada, a la derecha por una foto en primer plano del autor sonriente y puede advertirse que se encuentra en una (su) biblioteca o lugar de trabajo, un escenario que enmarca y actúa como anclaje del decir quién soy.

En la foto (Figura 1), el periodista establece con su destinatario una relación ojo-ojo² (Verón, 1983), un principio de contacto organiza la materia icónica que establece la vinculación complementaria con un destinatario, lector imaginario. La subjetividad inicial de la materia lingüística (yo soy...) se complementa con la destinación en la materia icónica y fotográfica (y te hablo a ti). El conjunto simula un contacto directo, un vínculo interpersonal. Sobre el cuadrante superior izquierdo, con el topic de "Bienvenida" unas líneas afirman:

"Soy escritor, periodista y docente. Bienvenidos a Perspectivas. Aquí los lectores encontrarán trabajos dirigidos a analizar distintos escenarios de la realidad nacional y mundial, en una ecuación que tratará de proveer una visión objetiva -lo que no significa que sea imparcial- de los diversos hechos que se ventilan en el ámbito de la política y la cultura. Cordialmente. Enrique Lacolla"

² Verón propone considerar la circulación del sentido a través de sus operadores -miradas, mímicas, gestualidad y proxémica, es decir, la función del registro indicial en la interacción social. Las miradas del periodista centradas sobre el destinatario determinan una relación del tipo «los ojos en los ojos» y operan como índices de un régimen de lo real, una garantía de un género no ficcional reforzando la credibilidad de la información.

Figura 1. Portada del sitio “Perspectivas” de Enrique Lacolla.



Nota: Fotografía de Lacolla y presentación de sí en el Perfil del Blog.

Fuente: <http://www.enriquelacolla.com>

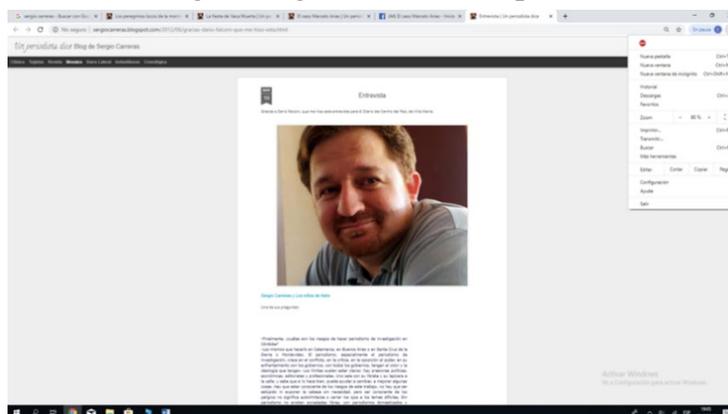
En el texto de bienvenida del sitio PERSPECTIVAS, el enunciador se configura en primer lugar como escritor y luego como periodista y docente. El uso de la primera persona del singular presenta un *êthos* fuerte en la imagen de sí, que apela directamente al destinatario, y autoriza simultáneamente la emergencia de la subjetividad.

Este *êthos* es intelectual y se inscribe en un dispositivo paradójico: caracterizado por la complementariedad, pues el docente y escritor ostenta un saber del que carece el lector, pero a la vez simétrico: por el contacto visual, el rasgo de enunciación subjetiva, el anuncio de la inauguración de un vínculo (Bienvenida) y la simulación de un género epistolar (con el canónico remate Cordialmente) que parece consolidar el vínculo yo-tu (singular). Este tú singular (que interpela a quien navega en ese momento) no es el único: el blog se destina también a un colectivo imaginario (los lectores), que aparece directamente interpelado.

En el margen superior, una pestaña con el nombre propio remite a una ventana que muestra otra foto en primerísimo primer plano del autor sonriente, y a continuación puede leerse su curriculum abreviado en donde enunciador se exhibe como escritor, periodista y docente. Ofrece un listado con 7 libros publicados de su autoría; y los premios recibidos tanto por su labor en la literatura como en el periodismo. Esta paradoja se explica por el criterio de legitimación intelectual: un periodista a la antigua usanza (vinculado a la cultura escrita, los libros, la investigación en profundidad) en nuevos soportes digitales.

Podemos encontrar la misma estrategia, por ejemplo (ver Figura 2), en el Blog de Carreras (“*Un periodista dice*”) la pestaña del perfil que se nomina como “Historia”, agrega contenidos referidos a su trayectoria personal en la profesión: “Soy periodista. Escribo en el diario La Voz del Interior y revista El Sur. Publiqué los libros La sagrada familia, El reino de los Juárez, Los niños de hielo y Turistas espirituales. Gran lector. Recibí los premios MariaMoors Cabot, SIP y Herald. Soy profesor de Investigación Periodística. Contacto: sergiocarreras@gmail.com”.

Figura 2. Presentación del blog de Sergio Carreras “Un periodista dice”



Nota: Foto del periodista en su blog.

Fuente: <http://sergiocarreras.blogspot.com>

Aquí, colocándose en primera persona, el enunciador se define por su hacer profesional, es decir, su lugar enunciativo se construye desde la posición de periodista: “Soy periodista”. Esto produce un efecto de sentido que tiende a legitimar su enunciaci3n, a colocar su decir como palabra legítima. El periodista es quien tiene autoridad para proclamar y argumentar con conocimiento de causa. La construcci3n del saber del enunciador remite tanto a la carrera profesional específica como a otras actividades intelectuales complementarias. Se exhiben, en este caso, enfáticamente, las actividades de escritura y lectura: enumeraci3n de la obra, Gran lector. El uso constante de la primera persona define un texto de un alto grado de subjetividad, bastante más centrado en el yo enunciator. En este caso, la instancia de enunciaci3n aparece desdibujada.

A su vez, en el blog homónimo de Mariano Saravia el enunciador discursivo define su identidad virtual en este mismo sentido, pero a partir de una tercera persona que lo

configura como personaje: “Mariano Saravia es periodista...” seleccionando algunos atributos referidos a la profesión de periodista, a su formación académica y al reconocimiento externo que lo avala.

Estos rasgos se estructuran en la conformación de un *êthos* múltiple, que se expresa conjugado en tercera persona, lo que permite inferir una estrategia de objetividad e imparcialidad en lo dicho; es un observador (ni tú, ni yo) que habla sobre el periodista, y dice: “Mariano Saravia es periodista, escritor, docente universitario y conferencista. Sus especialidades son la política internacional, el periodismo histórico y los derechos humanos”.

Figura 3. Portada de presentación al sitio de Mariano Saravia.



Nota: Presentación de Mariano Saravia en el blog homónimo.

Fuente: <http://marianosaravia.com.ar>

La foto establece un contacto inicial a partir del gesto interpelativo, desde un escenario vernáculo (el canal del río Suquia de la ciudad natal conocida como “La Cañada”) que favorece la construcción de cierta complicidad con el destinatario, huella también de condiciones de producción específicas del saber periodístico que se ofrece (desde Córdoba, Argentina).

La primera fotografía (Figura 3) del sitio está compuesta de acuerdo con la regla de la mirada³, dado que establece el espacio necesario que lo separa de la cámara, para que el sujeto "mire", y consigue darle fuerza expresiva al personaje que aparece en la imagen. La fotografía dota de interés la acción que hace el periodista: la acción de mirar(nos). Saravia mira directamente a cámara, y en la imagen resultante se está relacionando, con las personas que van a ver esa imagen, poniéndolas en su lugar. Cuando el personaje mira fijamente el destinatario deja de ser un espectador externo para pasar a formar parte de la trama. Saravia con la mirada directa a cámara interpela a aquel que ve la foto y le dice "hola, sé que me estás viendo, yo también te estoy viendo a vos". A la vez que se presenta a sí mismo, en el mismo acto involucra en la escena al lector/usuario de su sitio.

Entonces vemos que en el sitio web el enunciador se presenta a sí mismo utilizando recursos textuales que integran elementos lingüísticos (que identificamos como Texto) y paralingüísticos (Fotografías, gráficos, ilustraciones, imágenes).

En la primera opción discursiva, decíamos que aparece la voz objetiva de la tercera persona que permite al destinatario abstraerse de consideraciones subjetivas y centrarse en la imparcialidad de la enunciación que describe el perfil del periodista; mientras que en la dimensión icónica de las fotografías la presentación se hace desde la primera persona con la mirada directa al destinatario.

Ahora bien, entre los recursos paralingüísticos que acompañan su presentación aparece otra fotografía: en acción en el estudio de lo que parece una emisora radial -y que se despliega al clicar el perfil completo del periodista-, la imagen en primer plano lo muestra activo en su lugar de trabajo, pero en la acción mira algo que se encuentra fuera del encuadre. Su mirada levemente dirigida hacia un tercero muestra una actitud concentrada, sus ojos expresan la idea de un sujeto que está escuchando algo con atención en un impase de su salida al aire. Como en los blogs anteriores, la jerarquización significativa de las fotos de los rostros contribuye a la identificación singular de una función-autor. Estos soportes tienen una nominación general (por ejemplo, Perspectivas) pero ésta queda desdibujada frente a la

³ Al aplicar la regla de la mirada, se consigue que el sujeto fotografiado gane interés, fuerza y expresividad, y que el espectador siga o busque lo que nuestro sujeto está observando, aunque esto no aparezca dentro del cuadro de la fotografía.

singularidad del personaje retratado en primer plano, él mismo (y no una institución) inicia el contacto, convoca, promete, interpela, augura un cierto “contrato de lectura”, y luego pone en escena sus capitales simbólicos personales (su trayectoria, formación académica, libros publicados, CVs, etc.) como garantías de credibilidad y legitimación. Es decir, en todos los planos, hay la configuración de un yo-autor-periodista, que ostenta un saber diferenciado y una profesión particular.

De igual modo, ocurre en el discurso de presentación de Claudio Fantini (ver Figura 4), en el que se lo define como politólogo y periodista. Construye su yo experto nominándose “licenciado”. Destaca su trayectoria profesional como columnista y analista internacional: nuevamente, los capitales académicos consolidan y confirman el saber periodístico, su estatus de decir verdadero.

Figura 4. Blog del periodista Claudio Fantini.



Nota: Presentación de sí mismo en el perfil del Blog de Fantini.

Fuente: <http://www.claudofantini.com.ar>

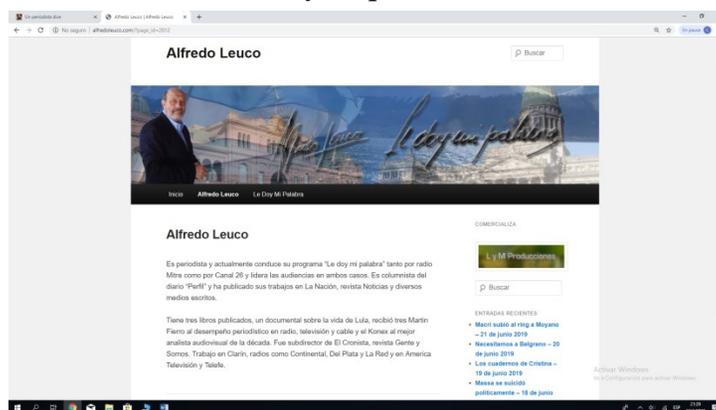
Reproduce su *êthos* previo que le asigna su lugar y su papel en la sociedad. Refiere a los medios institucionales a nivel nacional e internacional en que ha forjado su trayectoria. El “autor” se presenta tanto interpelando al destinatario en la foto central, como personaje en acción en las fotos laterales. Como profesor y mentor de una carrera universitaria, así despliega su *êthos* académico. Y se presenta a sí mismo como un intelectual, autor de numerosos libros sobre su especialización. Hay valoraciones explícitas (dichas por un enunciador objetivo): “Es uno de los analistas internacionales más consultados por los medios de prensa cuando grandes acontecimientos ocurren en el mundo”.

En relación con los otros blogs, resulta el más apologético, si se consideran la cantidad de subjetivemas valorizantes (axiológicos positivos) que enaltecen al “autor” y lo colocan como depositario de un saber de vasto alcance y precisión. Procura ser el menos subjetivo: el género apologético –para lograr credibilidad- está necesariamente a cargo de una tercera persona, de un no-yo.

Un tono de “currículum vitae” literal y metafórico acompaña estas aperturas. En efecto, las “carreras de la vida” de cada uno se exponen seleccionadas y jerarquizadas como marcas diferenciadoras del soporte, e invocan semánticamente a la trayectoria singular, la acumulación académica y los trayectos de trabajo.

Esta misma característica se observa en el sitio de Alfredo Leuco “Le doy mi palabra” (ver Figura 5), cuando al clicar la pestaña con el nombre del periodista, aparece su biografía: “Alfredo Leuco es periodista y actualmente conduce...” y luego se agrega: “Es periodista, es cronista, es columnista, es analista audiovisual...”.

Figura 5. Blog de Alfredo Leuco, “Le doy mi palabra”



Nota: Información sobre sí en el sitio de autor de Leuco.

Fuente: <http://www.alfredoleuco.com.ar>

En la enumeración de las funciones desempeñadas se va proyectando su *êthos* profesional, que predomina por sobre las referencias académicas o la producción escrita. Estas referencias son puestas en discurso para dar cuenta de un *êthos* previo forjado a lo largo de “más de 30 años de experiencia como periodista”. El *êthos* previo funciona como reputación

del autor para legitimar la credibilidad de su opinión en las columnas y trabajos como editorialista.

2. El saber legitimado

El enunciador posicionado como periodista, fortalece su *êthos*, buscando la legitimación por asociación con otros campos del saber “verdadero” como el científico o el académico, por un lado; y la presencia de antecedentes tales como el reconocimiento público cristalizado en la premiación u otorgamiento de distinciones a su labor, la publicación de libros de su autoría, la participación en conferencias, paneles y/o dictado de cursos, por otro.

Por ejemplo, en el sitio de Leuco se enuncia su *êthos* previo, expresando: “Fue triplemente premiado por su labor periodística y es autor de tres libros”.

De este modo, estar en los medios, recibir premios y publicar libros son acciones que vinculadas a los estereotipos sociales de ser exitoso (alguien que ha triunfado, por ser el “mejor analista audiovisual de la década”; por eso está en los medios, porque ve y dice lo que la mayoría no puede); ser premiado (solo alguien que se destaca de la media de su tipo es susceptible del reconocimiento), tener/ser autoridad (la autoría de los libros acreditan el prestigio, atestiguan la valía del sujeto como poseedor del saber).

En relación con estos ámbitos de legitimación y autoridad discursiva, el *êthos* de Saravia, por ejemplo, se configura como “periodista, escritor, docente universitario y conferencista”. Una vez más, ser escritor, intervenir en la comunidad académica como profesor y ser reconocido por la opinión pública a través de eventos como conferencias, publicaciones, son atributos que parecen fortalecer el *êthos* de periodista. En algunos casos, el enunciador se configura desde el valor simbólico de los productos de la cultura escrita.

En este sentido, Lacolla recupera su *êthos* previo que se fortalece en la enunciación de las organizaciones de la sociedad que legitiman su saber y el valor profesional, por ejemplo, cuando en la página de presentación -en el botón “Enrique Lacolla”- se despliega un listado de 8 libros publicados de su autoría, seis de ellos anteriores al uso del blog personal. Y dice:

“Galardonado en el año 2005 con el Premio Consagración Letras de Córdoba, la más alta distinción que otorga la Provincia al mérito literario”; “Receptor, en 2012, del Premio

"Oscar Garat", otorgado por la Escuela de Ciencias de la Información de la Facultad de Derecho de la UNC, a la Trayectoria, Excelencia y Compromiso con el Periodismo".

Bajo la nominación "Premios", se describen dos galardones que hacen a la trayectoria y reconocimiento público, haciendo jugar el *êthos* institucional que le aportan al enunciador las entidades que lo han distinguido, o sea, la Universidad Nacional de Córdoba y el Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Encontramos que en la enunciación se presenta lo que considera su *êthos* previo, esa imagen de autor construida por el periodista en función de su estatus, de su reputación o de su decir anterior. Cuando su discurso es actualizado e interpretado por un lector, el *êthos* previo se reformula en el discurso actual. Aquí aparecen los estereotipos profesionales y la imagen pública que recupera la reputación personal y orienta la forma en que se percibe al autor en el poder de su enunciado.

Como prueba de legitimación del saber del enunciador, se publican como noticia diversos eventos donde el periodista pasa de ser el facilitador de la información al personaje central. Es decir, el enunciador se autoconstruye en un hecho noticiable, posteando entrevistas que le han realizado colegas de otros medios, conferencias donde se posiciona como el referente expositor, etc.

Por ejemplo, Mariano Saravia promociona los eventos culturales en los que es la figura principal: "Periodista de Política Internacional y autor de más de 10 libros, Saravia comenta que la propuesta incluye "un viaje colectivo. ..."; o se promocionan charlas y cursos; del mismo modo, Claudio Fantini se presenta a sí mismo como conferenciante. Por ejemplo, cuando reproduce una entrevista que le hacen en otro medio y el título del post vende su presentación con la etiqueta conferencias: "Claudio Fantini se presenta este miércoles en la feria del libro de la ciudad de la costa".

3. El expertiz

Desde su lugar de enunciación se definen y caracterizan a sí mismos como expertos en determinadas áreas temáticas dentro del campo periodístico (política, economía, cultura, etc.). Además de las especializaciones por áreas de conocimiento específico, en ocasiones los periodistas se enuncian como especialistas en alguno de los géneros del discurso periodístico: informativos, de interpretación y de opinión (Alsina, 1989).

Sergio Carreras lo hace en “Investigación periodística”, aunque como veremos más adelante, también se promociona como cronista destacado. En el caso de Saravia, sus áreas de incumbencia se definen también en la presentación: “Sus especialidades son la política internacional, el periodismo histórico y los derechos humanos”.

Es posible afirmar que estas referencias temáticas recurren a rubros del periodismo clásico y gráfico (entendidos como secciones que durante décadas fueron capaces de organizar las áreas temáticas que constituían el mundo informado), y que incluso al referir a las “noticias duras” contrastan con las tendencias más sensacionalistas.

La promesa del contrato es el abordaje de estas áreas en profundidad y extensión: se configura así desde el primer tramo del trayecto un destinatario interesado en estas temáticas, y dispuesto a una lectura quizás análoga a la de los libros en la calidad de su saber, pero esta vez dispuesta en nuevas materias significantes. Centrados en el yo o en su saber, esta enunciación se muestra, en principio, muy complementaria y escasamente interactiva.

Entonces, decimos que los discursos de los periodistas en sus sitios personales replican la estrategia a través de la cual se dan a conocer desde lo que consideran su *êthos* especialista en determinadas temáticas, su yo experto en investigación periodística, su *êthos* cronista y testigo del acontecer; su yo crítico e intelectual.

Por ejemplo, donde el enunciador construye un *êthos* experto de escritor, de periodista-escritor. Cuando nos cuenta “Publiqué los libros...” nos informa que es periodista, pero no sólo de oficio. Además, reviste el estatus de intelectual (“Recibí los premios...”; “Soy profesor de Investigación Periodística”) y la academia legitima la autoridad del enunciador en su experticia.

El papel que por lo general cumplen las colaboraciones periodísticas de los escritores en los periódicos, son asimilables a la de un intelectual de quien se espera una intervención en el debate público, una interpelación crítica que agrega un plus a las noticias de mesa.

A su vez, en el blog de Saravia, el discurso construye un perfil de profesional especializado: el periodismo histórico y de Derechos humanos. Esta definición revela un posicionamiento del yo profesional que se verá fortalecido a lo largo de sus publicaciones y posteos. Es la

antesala para exhibir su *êthos* militante comprometido con los valores de la patria grande latinoamericana, como veremos expuesto y amplificado más adelante.

El texto destaca su formación universitaria, y deja de manifiesto que no es un idóneo o un periodista de oficio (“Hizo su carrera universitaria en la Universidad Nacional de Córdoba”). Además, nos dice que cuenta con una sólida formación académica (Tiene una maestría en Relaciones Internacionales (...) realizó estudios en Italia, Alemania, Irlanda, Reino Unido, País Vasco, Polonia, Israel, Canadá, Estados Unidos y Brasil”). Además, el autor cimienta su *êthos* académico reconocido internacionalmente cuando ostenta que “es profesor titular (...) de la Universidad Católica de Córdoba (...) Es profesor invitado de la Universidad Nacional de Río Cuarto, de Villa María y (...) de la Universidad de Wisconsin-Green Bay y del Boston College de Estados Unidos”.

Así, el enunciador se presenta como periodista formado y especializado en política internacional, periodismo histórico y derechos humanos. Explicita su posicionamiento ideológico y político destacando el *êthos* de periodista militante, y en este sentido, explicita las causas que defiende: “Es un defensor del proceso de integración regional sudamericano. También es un militante por el reconocimiento del Genocidio Armenio (...) es también un militante por la independencia de la Guayana, (...) es representante internacional del Movimiento de Descolonización y Emancipación Social de la Guayana”.

El enunciador va conformando un *êthos* patriota cuando se manifiesta como defensor de causas justas; es un militante, un libertario, un justiciero, emancipador, anticolonialista. Se ubica en un contexto políticamente definido, nacional y latinoamericano; describe el pasado y el presente como un conjunto de luchas con relación a las cuales él ha tomado posición. El objeto de mayor valor no es la verdad neutra y universal sino la acción política contextualizada y “popular”. Él defiende a las minorías, está del lado de los oprimidos, de los comunes. Es un hombre justo.

También, entre los rasgos que destaca como propios sobresale el de ser “un gran conocedor de Suramérica y de los procesos políticos actuales”. Aquí Saravia proyecta la imagen de un periodista militante, formado y crítico pero que tiene trabajo de campo, que conoce el territorio (ha viajado por gran parte de Europa, África, Asia y las tres Américas.); él no es un intelectual de escritorio ni un periodista de mesa. Esta dimensión de su identidad está

respaldada una vez más por el reconocimiento externo que les otorga legitimidad a sus afirmaciones.

Así, como prueba de su experticia dice que: “Ha sido invitado a disertar en la mayoría de los países sudamericanos, sobre todo en Venezuela, Ecuador, Brasil y Bolivia”. Saravia nos dice que no es un periodista de asuntos internacionales más; su saber y su mirada certera de los procesos políticos esta férreamente demostrada por el reconocimiento externo (“Sus artículos y ensayos han sido publicados en publicaciones de Argentina y el exterior”).

En este sentido, destaca que “ha asesorado al presidente boliviano Evo Morales”. Un conjunto de predicados valorativos en lo axiológico presenta un carácter explícitamente político, marcando positivamente componentes discursivos análogos a las formaciones discursivas nacionales y populares: se configura así un *êthos* de “periodista de izquierda”, “militante” que además es consultado por el presidente boliviano. Evo Morales es reconocido por su imagen de líder socialista y asociado a la lucha de los trabajadores, los sectores populares y los pueblos originarios reivindicados por primera vez con un mandato de un descendiente aborigen en Bolivia.

Al mencionar esta estrecha relación con Evo, Saravia exhibe el vínculo de confianza que el presidente Morales mantiene con él. Con este dato el periodista potencia la construcción de su *êthos* conecedor, militante, aportando una prueba de autoridad sobre su experticia: por un lado, el reconocimiento del presidente boliviano a su saber y, por otro, la influencia potencial de los aportes valiosos de Saravia en la gestión y decisiones políticas del presidente Morales. Un *êthos* militante se configura como un *êthos* de saber (en relación con una cierta tradición política en nuestro país, pero también configura un sujeto de hacer.

4. La trayectoria puesta en valor

En el discurso periodístico el enunciador -en su posición de periodista-, apela a la influencia de su *êthos* previo, referenciándolo con la idea de ser un profesional, un periodista reconocido por su valor en determinados medios institucionales que lo incluyen en su staff, narrativizando su trayectoria en ellos, o compartiendo a través de links sus producciones en estos otros medios y soportes. De hecho, una de las propiedades ostentadas es la capacidad de escritura en diversos géneros: medios, libros, academia.

Así, vemos en el Sitio de Carreras que la presentación en singular destaca la pertenencia al staff del principal periódico de Córdoba: “Escribo en el diario La Voz del Interior”. Podemos observar que el *êthos* de Carreras se pone en relación con la imagen institucional del medio incluyéndolo en la proyección de la propia imagen. Presume en la exposición de una reputación, de un prestigio que le añade el Diario.

A su vez, en el discurso de Lacolla el enunciador a través del pasado que ostenta, nos habla de la existencia de un *êthos* previo muy fuerte construido a través de su trayectoria (re)conocida por un segmento de lectores definido. La selección cuidadosa en su perfil profesional en la que se caracteriza como escritor, periodista y docente, refiere de sus competencias y un *êthos* de intelectual, del valor de su palabra y la honestidad de pensamiento forjando un *êthos* de justiciero; y de la riqueza de su opinión en su *êthos* de periodista. Todos ellos conforman atributos de identidad que componen la presentación de sí mismo.

Como veremos más adelante, las características de conformación de este *êthos* proyectado se verán en las marcas de identidad alojadas en sus posteos. En ese sentido, En cuanto a la relación enunciador / destinatario y las competencias de interpretación del destinatario, encontramos que Lacolla presenta lo que considera su *êthos* previo, esa imagen construida por el periodista en función de su estatus, de su reputación o de su decir anterior. Cuando su discurso es actualizado e interpretado por un lector, el *êthos* previo se reformula en el discurso actual.

Aquí aparecen los estereotipos profesionales y la imagen pública que recupera la reputación personal y orienta la forma en que se percibe al autor en el poder de su enunciado.

En la presentación del blog de Mariano Saravia, el empleo de tercera persona permite que la acción del enunciado provenga de un narrador que no está involucrado en lo que describe: “Mariano Saravia es periodista, escritor, docente universitario y conferencista. Sus especialidades son la política internacional, el periodismo histórico y los derechos humanos”.

En este caso se referencia en un enunciador omnisciente: el que lo ve y lo sabe todo. Este recurso provee un plus de neutralidad y objetividad al relato y a la proyección de *êthos* en el blog. Así, nos hace saber que es periodista profesional, destacando los medios donde trabaja

y poniendo de manifiesto la trayectoria que sustenta un *êthos* previo (o prediscursivo) asociado a medios de comunicación reconocidos, ligados a un perfil crítico y pensamiento de centroizquierda (como por ejemplo “la Revista Veintitrés”); y las emisoras universitarias de los SRT (servicios de radio y televisión de la Universidad Nacional de Córdoba) así como la histórica Radio Del Plata una FM de prestigio en Capital Federal que ostenta una línea editorial divergente, analítica.

Asimismo, al clicar la pestaña con nombre propio en el Blog de Leuco, aparece su biografía:

Alfredo Leuco

Es periodista y actualmente conduce su programa “Le doy mi palabra” tanto por radio Mitre como por Canal 26 y lidera las audiencias en ambos casos. Es columnista del diario “Perfil” y ha publicado sus trabajos en La Nación, revista Noticias y diversos medios escritos.

Tiene tres libros publicados, un documental sobre la vida de Lula, recibió tres Martín Fierro al desempeño periodístico en radio, televisión y cable y el Konex al mejor analista audiovisual de la década. Fue subdirector de El Cronista, revista Gente y Somos. Trabajo en Clarín, radios como Continental, Del Plata y La Red y en América Televisión y Telefé.

Como parte de la presentación de sí, usa la tercera persona para exponer los atributos de lo que considera su *êthos* previo (premios, libros publicados) sumado al *êthos* institucional actual (los medios tradicionales donde ejerce su oficio). La estrategia de la voz en tercera persona (tal como el estilo de la solapa en los libros) otorga neutralidad y pretensión de verdad al enunciado que nos ofrece la información sobre quién es el autor del Blog.

Si tenemos en cuenta la intervención modalizante del sujeto, el modo de la aserción es constatativo y las afirmaciones aparecen neutrales, en presente: “Es periodista, es cronista, es columnista, es analista audiovisual...”, en la enumeración de las funciones desempeñadas va presentando lo que considera su trayectoria destacada poniendo en valor su *êthos* profesional.

En todos los blogs, entonces, existe un predominio de la función-autor como garantía del decir periodístico, una exhibición del yo-productor y su “carrera de vida”, en la que convergen tanto la materia icónica como la lingüística, aunque con diferentes niveles de subjetividad en la enunciación y con estrategias particulares y heterogéneas de revalorización de ciertos capitales previos.

Cada blog es el momento presente, entonces, capaz de condensar los valores de la trayectoria (pasada) de cada autor.

5. La ética periodística

En la proyección de una identidad virtual, identificamos como rasgo común la relación del *êthos* de periodista vinculado a la idea de justicia, a ser portavoz de verdad, o sea, siempre relacionado a la ética periodística canónica. La profesión está teñida de un imaginario que supone que los periodistas están comprometidos en buscar la verdad, resguardar su independencia y dar un tratamiento honesto a la información.

Además, la figura del periodista profesional está asociada a alguien que no debe abandonar el rigor y la precisión en el manejo de datos con el objetivo de ofrecer una información veraz, sin lugar a la distorsión deliberada. Sobre este tema hablamos cuando abordamos la borradura enunciativa y las tensiones propias del discurso periodístico.

En este mismo sentido, observamos que en el discurso la posición de enunciación se configura desde este lugar ético, configurado por numerosas valoraciones axiológicas, y del orden del deber ser y lo deóntico. Por ejemplo, en el Blog de Lacolla en la Bienvenida se hace referencia a los fines que persigue el autor del sitio: Ofrecer una visión objetiva en el análisis de los hechos políticos y culturales; siempre desde la mirada "*objetiva, pero no imparcial del autor*".

En esta declaración hay una fuerte definición de su *êthos* asociado a las emblemáticas figuras de Rodolfo Walsh y Jorge Masetti, referentes de una generación que los identifica como los periodistas que estuvieron en la cobertura de la revolución cubana y como críticos luchadores contra la dictadura militar argentina⁴.

Por tanto, existe un imaginario del periodista que con su libreta de apuntes hace un periodismo en el que lo que prima siempre es el dato y la profesionalidad. El *êthos* de Lacolla se fortalece en la idea del periodista riguroso, que tiene que ser objetivo y basarse en datos,

⁴ Evoca la frase que se hizo célebre "Nosotros somos objetivos, pero no imparciales porque no se puede ser imparcial entre el bien y entre el mal" pronunciada por el periodista Jorge Masetti en entrevistas realizadas desde La Habana.

pero sí tomar posición. El *êthos* de justiciero vuelve a asomar una vez más. Un componente moral, tal como ha sido tematizado en la producción gráfica, particularmente, viene a consolidar el saber experto.

Aquí el autor refuerza la imagen de sí vinculada a un *êthos* de intelectual comprometido con la objetividad y la búsqueda de la verdad de los hechos. Un *êthos* que supone la posibilidad de la transparencia, del periodista como nexo que permite la conectividad entre la realidad y el receptor de las comunicaciones. Periodismo que promete un reflejo de la realidad.

Además, observamos que el periodismo, los periodistas y los medios son un tema en sí mismo, que es abordado específicamente como un *topoi* en las publicaciones, o bien, aparece como subtema que transgrede la trama de otros contenidos informativos.

Por ejemplo, en el post “Delicias del periodismo” Carreras publica:

“Este oficio es un abre puertas a jardines ajenos, a intimidades extrañas, a mundos que laten al lado nuestro y que ignoramos hasta el instante mismo en que nos invitan a entrar y conocerlos”.

O en el caso de Fantini, en la publicación “Los rostros de la Censura” quien refiere a hechos de censura en los medios durante el gobierno de Cristina Kirchner, y dice: “Quizá nunca se sabrá con certeza lo ocurrido en el espacio que conduce Marcelo Longobardi, un periodista crítico y con gran audiencia. Si la abrupta salida del aire fue por sobrepasar su horario, como explicó Hadad (...)”.

En el posteo “No puedo decir nada” dice: “Esta mañana me enteré de algo que va a explotar en los medios cordobeses, posiblemente la semana que viene. No puedo dar detalles (me hicieron jurar que no lo diría), pero se trata de algo que tal vez deje un poco mal parados a varios informativos. Tiene que ver directamente con cómo se chequean los temas antes de mandarlos al aire. Y, lamentablemente, esto es todo lo que puedo decir”.

El enunciador apela a un destinatario cómplice, amigo, cercano al que le acerca la primicia; porque el enunciador se configura como experto, quien accede a “buenas” fuentes; Por otro lado, exhibe una ética autónoma, configurando un enunciador con gran poder, saber y querer: una especie de héroe no subordinado al campo menos ético de los “medios de comunicación”. Construye cierta complicidad con el destinatario: *ite cuento un secreto, te*

digo el pecado, pero no el pecador... te voy anticipando sobre algo que va explotar!, aquí el autor comparte un off de record con sus seguidores, refuerza su *êthos* de autenticidad, de periodista legitimado por sus procedimientos, su ética, sus fuentes confiables—todos atributos que refuerzan el estereotipo del buen periodista. Esta imagen lo distingue de los “otros” y habla del periodista que aparece como el que crea la “primicia” o trae una información exclusiva.

Dice: “No puedo dar detalles (me hicieron jurar que no lo diría) ...” ¿quiénes lo hicieron jurar? ¿quiénes son ellos? “Se trata de algo que tal vez deje un poco mal parados a varios informativos”. Carreras dice de sí: Yo no soy como ellos (los otros periodistas, los de la tele, los que no chequean fuentes, lo mandan al aire cualquier cosa); y sigue: “Tiene que ver directamente con cómo se chequean los temas antes de mandarlos al aire”. En esta pareja axiológica ellos-yo la instancia mediática colectiva e institucional local (“los medios cordobeses”) quedan en conjunto asociados a una falta de ética y de reparo, a una ausencia de verdad plena, respecto a la cual el yo aparece como un resguardo, como un garante. Todas las desvalorizaciones axiológicas van para los medios, mientras que el autor, y por lo tanto el blog, aparecen como los verdaderamente vinculados a valores. Configurando su capacidad de decir-verdad (frente a un sistema al que configura como corrupto) el periodista construye la diferencia que lo hace competitivo y a la vez especifica los valores singulares que caracterizan de modo valorizante al nuevo soporte (el blog, este blog).

Carreras reafirma el *êthos* de periodista en contraposición a los otros (seudo o malos) periodistas: yo soy un periodista de investigación, yo soy un periodista en serio, yo te digo lo que pasa en realidad, yo soy creíble, confiable, etc.

En igual sentido, podemos ver que, en el sitio de Alfredo Leuco, el lema es “le doy mi palabra”. Aquí en la enunciación se hace uso de un eufemismo a través del cual asoma el sujeto, a través de un acto perlocutivo fuerte, como es la promesa. Corresponde a una de las expresiones propias de nuestro idioma. La expresión no tiene un sentido literal sino como una frase hecha que adquiere su significado en el contexto del lenguaje popular muy arraigada.

Le doy mi palabra es una metáfora cristalizada que refiere al compromiso con la verdad y al valor de lo dicho, de la palabra empeñada. Como parte del imaginario cultural, existe la creencia de la pérdida del valor de la palabra como garantía de la verdad en el mundo

moderno. Inscribe a un juicio preconstruido (Pecheux, 1975, p.88-89) en el que “dar la palabra”, “empeñar la palabra”, es dar la seguridad de que el compromiso contraído será cumplido en tiempo y en forma.

Este elemento no está afirmado por el sujeto enunciador, sin embargo, funciona para la presentación de sí. Leuco dice: “Le doy mi palabra” a usted, entablando una relacional de proximidad, de confianza, de intimidad, de él con el otro (el lector). La promesa es, por definición, interpelativa: se promete a alguien, frente a alguien. Con tono campechano y lenguaje cuasi coloquial le habla al otro, que identifica como al pueblo (lector/pueblo), desde la honestidad de un par, de un igual, de un argentino, de un compatriota.

A su vez, este *êthos* se instala en el discurso articulando elementos lingüísticos y paralingüísticos: una composición en collage de su figura en plano medio yuxtapuesta a las fotografías sobreimpresas del Congreso, la Casa Rosada (sede del gobierno nacional) y la bandera argentina, sellando el cuadro su rúbrica personal a mano alzada, que permite leer claramente su nombre: “Alfredo Leuco”. Aquí el enunciador remite a un decir “yo soy patriota, defiendiendo los intereses nacionales”; sumado a que aparece en un decorado de emblemas e insignias patrias que lo enmarcan: el edificio del Congreso, la Casa Rosada (sede de gobierno) y la bandera nacional.

Por tanto, encontramos continuidades en la proyección del *êthos* discursivo en el inicio del sitio en todos los casos estudiados; se destacan los antecedentes profesionales, la formación académica, la valoración institucional a partir de premios o menciones del enunciador. En la construcción de la imagen de Enrique Lacolla, Mariano Saravia, Alfredo Leuco, Claudio Fantini y Sergio Carreras interviene una referencia explícita al *êthos* institucional de los medios en los que trabajan o han trabajado, y a los cuales remiten sistemáticamente en sus blogs.

Asimismo, vemos como el periodista inserto en el sistema de medios, ya ha sido seleccionado por un número de destinatarios que forman una comunidad intelectual y comparten, en buena medida, sus perspectivas políticas y puntos de vista.

En cuanto a los rasgos de tipo temático (una de las variables que junto con los aspectos retóricos y enunciativos nos permite caracterizar a un género discursivo y diferenciarlo de otros), encontramos que en los blogs estudiados se tematizan de manera recurrente tópicos

sobre el periodismo y los periodistas. El enunciador sienta posición y pronuncia una mirada crítica hacia la profesión, mixturada entre las secciones -áreas temáticas- y los contenidos propios de la actualidad que aborda el blog.

Vemos que como característica específica de este género además de las temáticas tradicionales del periodismo como opiniones sobre política, cultura, sociedad, economía, etc., aparece la experiencia personal en el oficio, el propio periodismo y los medios de comunicación en la cibercultura como temas de reflexión en sí mismos.

Se da entonces un proceso de personalización en la presentación de la información, por la cual la verosimilitud, cuestión central en el discurso periodístico, pasa a depender del sujeto que habla (tal como este se construya en su discurso) y no ya de las instituciones a las que pertenece. Verdad, confianza y credibilidad se articulan en nuevas estrategias discursivas, más dependientes de una firma, un nombre propio, que a su vez pone en juego componentes simbólicos biográficos y del yo.

A modo de cierre

Nos propusimos como objetivo principal de esta investigación identificar las características de las nuevas formas de escritura digital en los blogs personales de los periodistas y la particular inscripción de su subjetividad en el discurso; entender si esta modalidad constituye una modalidad emergente y, en consecuencia, proponer al *periodismo de autor 2.0* como nuevo género periodístico en la Argentina de principios de siglo XXI, con características distintivas vinculadas a las interacciones digitales.

En primera instancia caracterizamos la presentación de sí o *êthos* de los periodistas en la modalidad que hemos denominado Periodismo de Autor 2.0. a fin de identificar las operaciones discursivas y condiciones de producción que han llevado a que periodistas consagrados -posicionados como enunciadore-, asuman este nuevo modo de narrar en sus blogs/ sitios personales.

En este sentido, especificamos las preguntas-problema para interpelar al corpus de estudio, con el fin de identificar cómo operan las estrategias discursivas y morfológicas de la interfaz en la proyección de la identidad o *êthos* digital en la enunciación.

Asimismo, nos preguntamos si en las publicaciones posteadas por los periodistas manifestados como autores, aparecían indicios de un nuevo contrato de lectura entre el enunciador y sus destinatarios, aquí configurados como lectores/usuarios/seguidores.

A partir del análisis realizado al corpus, pusimos a prueba las hipótesis planteadas como respuestas tentativas al problema, y pudimos demostrar que estamos ante la presencia de un novedoso género periodístico que configura un nuevo sujeto de la enunciación y que produce determinados efectos de sentido en el discurso periodístico.

En virtud de ello, podemos decir que, bajo las condiciones de mercantilización de los medios tradicionales, la transformación de sus rutinas de producción y consumo y la crisis de legitimación que ha puesto en jaque la credibilidad de las mediaciones tradicionales, el Periodismo de autor 2.0 es un género emergente, dado por la urgencia del periodista de recuperar el nombre propio como garantía de confianza que le permite refundar el contrato fiduciario con el nuevo destinatario de las comunicaciones en el soporte blog, -al que denominamos lector/usuario, y que la construcción de su yo digital le permite colocarse como garante de la profesión, ligado a la posibilidad de superar las limitaciones de los medios institucionales, conservando la posición ocupada y fortaleciendo el *êthos* “soy periodista”.

En efecto, en los blogs se despliegan dispositivos de enunciación más subjetivos, en los que la primera persona se presenta como garantía de un decir verdadero, de un *êthos* y un *pathos* que vinculan la personalidad a diferentes fetiches de un universo periodístico heterogéneo (imparcialidad, experticia, investigación, honestidad, compromiso con el pueblo, etc.), de una composición autobiográfica en la que el propio autor es a la vez personaje, testigo y origen de la verdad.

Pero también, observamos que en ocasiones la presentación de sí mismo configura un *êthos* periodístico de autor 2.0 en que el enunciador instala su nombre como marca identitaria, y esto opera como un amplificador del yo fortaleciendo su *êthos* previo e institucional hacia nuevos usuarios y consumidores culturales, adaptando el discurso a los cambios en los modos contemporáneos de construcción de la subjetividad en Internet.

A continuación, en la tabla se presentan los rasgos distintivos del Periodismo de autor 2.0 como género híbrido emergente (ver Tabla 1):

Tabla 1. Rasgos distintivos del Periodismo de autor 2.0

Periodismo de Autor 2.0
El narrador es el centro del relato y se define por su rol profesional, desde la posición de periodista.
Autorreferencialidad y explícita valoración de la trayectoria o reputación personal que opera como legitimante <i>êthos</i> previo.
Influencia de los géneros autobiográficos como nuevas maneras de inscribir la subjetividad en los discursos.
Referencias a lo íntimo, a lo cotidiano, humanizando la figura del periodista.
Se desatacan como rasgos el yo experto, el yo profesional, el yo testigo, el yo mediador, el yo comprometido, el yo auténtico, el yo reconocido, el yo legitimado, el yo real.
La hibridez del Periodismo de Autor 2.0. se da por el acoplamiento de lo novedoso en lo tradicional.
La novedad está fundamentalmente en la enunciación en primera persona y en las innovaciones del soporte digital para organizar y articular las materias significantes (multimedialidad)
El criterio de legitimación es la firma, las propiedades y capitales del autor (periodismo de marca), y ya no el capital simbólico de los medios institucionales.

Fuente: Elaboración propia.

El periodismo de autor 2.0 como género construye esta nueva posición de enunciación ocupada por los periodistas proferidos como autores del discurso y genera una imagen de sí mismos, que produce efectos de sentido y cumple determinadas funciones que sintetizaremos a continuación a modo de reflexiones finales.

En primer lugar, la proyección del *êthos* para generar credibilidad. Desde el punto de vista de la enunciación, como vimos, las modalidades del decir construyen y dan forma al dispositivo de enunciación. En la presentación de sí el enunciador discursivo de los blogs periodísticos personales moviliza un *êthos* determinado que emerge desde los intersticios de un discurso que se postula transparente, imparcial y verdadero. En todos los casos analizados aparece esta ilusoria transparencia del lenguaje y de la interfaz.

En este sentido, como afirma Amossy (2010, p. 200), la escritura periodística gestiona una tensión que le es constitutiva al hacer uso de una pseudo imparcialidad en donde el locutor

trata de ausentarse de su discurso y de borrar su *êthos*. En los casos estudiados, la modalidad recurrente es la identificación del enunciador posicionado como periodista-autor que se dirige hacia un destinatario configurado como un lector/usuario/seguidor, incorporando la afectación personal a través del uso del "nosotros" inclusivo para esconder su huella subjetiva.

Sin embargo, a partir de la posición que asume el periodista como narrador de los hechos, como relator del acontecer, como observador que además indaga la realidad, se encauza la construcción de este *êthos* de relator, de testigo fiel del acontecimiento que le aporta a priori un plus de credibilidad.

En los blogs/sitios estudiados se visualiza un marcado culto a la profesión, una exaltación del yo identificado fuertemente con el *êthos* "soy periodista".

El campo de la profesión da cuenta de reminiscencias de esta tendencia en los años 60 con el surgimiento del nuevo periodismo como género, en la era predigital.

No obstante, en el contexto contemporáneo periodistas consagrados recurren a las diversas herramientas de autoconstrucción y de autoexposición disponibles en internet apropiándose de estos instrumentos, generando estrategias para la presentación de sí, en la cual emerge el narrador como más importante que el relato. O al menos, la validación del discurso está dada por la legitimidad que el nombre propio le confiere a lo dicho.

En segundo lugar, la personalidad como valor en sí mismo. La creciente espectacularización del yo en Internet se reproduce en los discursos de los blogs periodísticos. El texto aparece como la expresión auténtica del genio del autor. El nombre aparece como una facilidad, un juego de poder que transforma al yo autoral en una marca. Desde esta perspectiva, los periodistas encuentran en las redes y en los sitios web una posibilidad de superar los condicionamientos y la crisis de representatividad del medio tradicional y conservar la posición ocupada, poniendo en valor su trayectoria como un logro de la personalidad de quien habla.

Por tanto, restablecer el nombre propio en un blog personal a algunos periodistas como Enrique Lacolla, Mariano Saravia o Sergio Carreras les supone actualizar la credibilidad que fueron perdiendo a partir de la crisis de representación de los medios tradicionales. La

oportunidad de construir su doble digital los redime del universo caótico de los signos vacíos sin referente real en que se han convertido las noticias como efecto de la posverdad.

En otros casos, como el de Alfredo Leuco o Claudio Fantini quienes replican las mismas notas en sus publicaciones tradicionales y el blog-, podemos decir que no hay divergencia en las tópicos, temas y abordajes entre los medios y soportes que utilizan, y que en la mayoría de los casos el blog sirve para viralizar los discursos periodísticos que producen en los otros medios.

Allí, el blog funciona como amplificador, como vidriera del trabajo periodístico en otros medios y plataformas. La presentación del periodista en el blog refuerza los atributos y las posiciones asumidas en otros espacios de comunicación masiva donde participa. El medio digital activa la visibilidad del periodista y sirve de vitrina o ventana para ampliar las pantallas de mostración de sí, porque el nombre propio funciona como marca que se consume en diferentes formatos.

Así, el sitio personal sirve para replicar las producciones personales en multi soportes, promocionar sus presentaciones, entrevistas, cursos, fotos, menciones, charlas, libros, referidos al autor.

En tercer lugar, el blog como nuevo contrato de lectura. En los medios tradicionales llegar a tener la “firma” en el periódico equivalía a lograr un nombre en la profesión periodística. El periodista construía su reputación en el marco que le ofrecían los medios de comunicación. A partir de los '90, con la transformación de las rutinas de producción el periodismo de investigación y opinión ha sido relegado por la inmediatez, la síntesis, el poder de la imagen instantánea, la instalación del infotainment.

El proceso de opacidad de los mass media fue consecuencia de la íntima conexión que existe con los intereses de la economía y del poder político. La crisis de representatividad puso en jaque la credibilidad de las mediaciones de los medios institucionales. La concentración monopólica, la pretensión hegemónica del capitalismo y el proceso de globalización asimétrica en curso tensaron y contrajeron el espacio para la libertad de opinión y el libre albedrío de los periodistas en los medios hegemónicos, donde, además está en juego su relación laboral.

En el periodo estudiado (2006-2017), el periodismo 2.0 inscripto en la digitalidad del hipertexto, ha posibilitado que algunos periodistas puedan forjar un nombre más allá de los límites del medio y despegarlo de sus condicionamientos. El periodista legitimado en este espacio virtual pudo reubicarse en el espacio público, salvaguardar su imagen y proyectar un *êthos* ligado al *expertiz* y la ética profesional. Asimismo, la construcción de su identidad digital estuvo vinculada con la necesaria refundación del contrato de lectura que le obliga a una mayor autenticidad para no defraudar al nuevo enunciatario.

El contrato de lectura (Verón, 1985) crea un lazo en el tiempo entre el periodista y su público, articulando las expectativas y los contenidos del imaginario de los receptores. Así como los circuitos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios se encauzan sobre bases de datos que permiten direccionar y agilizar el encuentro entre el consumidor y el producto garantizando el consumo y la satisfacción del cliente, el consumo de información periodística parece estar cada vez más condicionado a restablecer un nuevo contrato de lectura entre el periodista y sus usuarios/lectores.

Como vimos, las modalidades del decir construyen el dispositivo de enunciación que comporta las imágenes del enunciadador y del destinatario, o sea, en este vínculo se articulan la imagen del que habla y la imagen de aquel al que se dirige el discurso. Dado que el enunciadador se muestra y propone un lugar al destinatario, el cimiento de ese nuevo pacto sigue anclado en la credibilidad del autor, del nombre propio, atributo que se había ido desdibujando en la cadena de producción informativa de las empresas periodísticas tradicionales.

En cuarto lugar, el blog como espacio de legitimación. El discurso periodístico proferido en los blogs o sitios personales opera como un espacio de proyección de identidad y construcción de una imagen personal positiva atada a la ética periodística siempre latente en el discurso. Así, en los sitios se despliegan frases con alto contenido ético -que replicadas en Facebook o Twitter-, siempre muestran lo mejor de sí del autor.

En la enunciación se construye un *êthos* de autoridad y legitimidad recuperando la afectación personal, apelando a las emociones, lo que entra en tensión con la tentativa de borrar las marcas de su subjetividad en pos de un periodismo objetivo.

Esta (seudo) imparcialidad -dado que la objetividad discursiva por definición es imposible-, se manifiesta en la orientación argumentativa presente en las publicaciones. Los artículos se estructuran bajo la ilusión realista en donde el periodista asume la identidad de un referente capaz de reflejar la realidad tal cual es. Estos efectos de objetividad o "efectos de lo real" (Barthes, 1987, p. 179-186) configuran un *êthos* de seriedad, compromiso y responsabilidad enunciativa que se inscribe en el estilo propio, en los valores sobre los que se apoya y en las nociones, a veces implícitas, que le permiten crear un cuadro de lo real.

Por ello, el enunciator construye su identidad de manera indirecta, y por definición, queda en deuda con el *êthos* que proclama y con el que proyecta. Sin embargo, es el mismo destinatario del discurso quien lo redime en esta doble imagen. Así, en la construcción de la imagen del periodista juega un papel importante el *êthos* previo en función de los estereotipos, en tanto imagen que el público/usuario se hace del locutor en función de su estatus, de su reputación o de su decir anterior.

En los discursos asistimos a una ponderación del *êthos* previo o prediscursivo que remite a estereotipos profesionales, a la imagen pública y reputación personal que ha construido cada periodista a lo largo de su trayectoria. Podemos inferir a partir del análisis de las publicaciones, que el enunciator que profiere la posición de periodista/autor le habla a un destinatario con quien existe un pacto de lectura que lo reivindica de la supuesta neutralidad y del simulacro de la borradora enunciativa.

En quinto lugar, el blog periodístico como espacio biográfico. Si tenemos en cuenta que en general los blogs periodísticos no están financiados, el rédito económico no sería una finalidad que justifique su apropiación, más bien, puede pensarse como un espacio donde los periodistas pueden decir aquello que nunca expondrían en los medios tradicionales donde trabajan.

La comunicación digital si bien cuenta con muchísimo material desechable, se plantea como un medio, como posibilidad de salir de la servidumbre de los medios hegemónicos. Por ejemplo, si consideramos las formas contemporáneas en que se construye la subjetividad en Internet (Samela, 2018), veremos que en los blogs periodísticos de autor importa lo que se cuenta, cómo se cuenta, pero sobre todo quien lo cuenta.

En esta instancia seguramente actúa el resurgimiento del mito del autor (Sibilia, 2008); en este nuevo modo el yo enunciador posicionando como periodista, funciona como fuente de autenticidad. Termina siendo más importante quién lo dice que lo que se dice. El narrador es el relato, anclado en el yo autor, el yo periodista, el nombre propio, la “atestación” (Arfuch, 2010, p.59).

Puntualmente, es interesante pensar qué sucede cuando un periodista postea en su blog personal o en Twitter una opinión que no publicó en el medio institucional donde trabaja, quizás el periodista encuentra un “espacio biográfico” (Arfuch, 2010) donde poder decir aquello que nunca expondría en otros medios, y a su vez está amparado por el nuevo contrato de lectura con el lector/usuario que le obliga a una mayor autenticidad para no defraudarlo frente a un contexto de incertidumbre informacional. Este interrogante escapa al objetivo de nuestro trabajo, pero queda abierto para futuras indagaciones.

Sin embargo, en algunos de los casos estudiados observamos que la institución de una identidad y la proyección de una imagen pública están asociadas a la necesidad de los periodistas de crear una identidad digital no enmarcada en el medio de comunicación hegemónico, con el que mantienen una relación de dependencia laboral. En este modo de ser del yo digital, en que se extrema la espectacularización de la personalidad del periodista, termina siendo más importante “quién dice” que lo que se dice.

La legitimidad de lo dicho está sostenida en la presentación de sí mismo que despliega el enunciador en el blog personal y la aceptación de este *êthos* por parte del enunciatario, en una suerte de actualización del vínculo entre ambos. En este sentido, el yo digital permite recuperar ese ideal, esa imagen romántica del periodista comprometido, que otrora forjó el contrato de lectura con sus lectores y que hoy reformula en la construcción de un fuerte *êthos* periodístico de autor 2.0.

Como resultado de la investigación también se han podido identificar diferentes formas de enunciación política y profesional, y cómo el discurso apela al destinatario a través del *pathos* y la puesta en juego de las emociones.

En sexto lugar, el periodismo tematizado en los blogs. Los periodistas y el periodismo aparecen como topo recurrente en las publicaciones del periodismo de autor 2.0. y la posición del enunciador se configura siempre desde un lugar ético, como dijimos. El

periodista 2.0 hace alarde de todos los atributos que refuerzan el estereotipo del buen periodista y despliega su *êthos* de autenticidad, de periodista legitimado por sus procedimientos y por la ética periodística (búsqueda de la verdad, objetividad ante los hechos e independencia en el juicio, fuentes de información confiables, etc.). Aparecen tematizados el rol en la sociedad, la transparencia, la honestidad, la imparcialidad, el compromiso.

En los blogs hay publicaciones recurrentes sobre la prensa, los periodistas y las tensiones vividas en el ejercicio de la profesión. Como vimos reflejado en el análisis del corpus, se hace referencia a los buenos y los malos periodistas, los perseguidos y los comprados por una u otra facción del poder. La censura y la libertad de prensa son temas de agenda en los blogs estudiados, aunque no estén visibilizados como temas de la actualidad en la agenda de los medios tradicionales.

Eliseo Verón postula que la actualidad es una construcción producida por los discursos mediáticos (informativos de televisión, flashes radiales, artículos en los diarios, etc.) y concibe la actualidad como “la producción de la realidad social como experiencia colectiva”, es decir como un fragmento de lo real social (Verón, 1983).

En este sentido, el hacer profesional del periodista, el periodismo y los medios se instala en la construcción de la realidad como un tema de interés colectivo, que es abordado específicamente como un *topoi*, o bien, se hilvana como subtema en la trama de otros contenidos informativos.

En séptimo lugar, el nombre propio como garantía de autenticidad. El periodismo de autor 2.0 en los blogs y sitios personales surgió y se consolida en un contexto de tensiones, a causa de los condicionamientos sufridos por los periodistas para ejercer la profesión sumado a la crisis de legitimación de los medios institucionales.

Como vimos, otra dimensión influyente en esta tendencia creciente al uso del blog personal por parte de los periodistas se relaciona a la opacidad de los procesos de construcción de la noticia en los medios y redes sociales, y el consecuente problema sobre la verdad que ha generado.

Con la transformación de las rutinas de producción de la noticia en los medios tradicionales, son cada vez más reducidos los tiempos para el periodismo de investigación y de opinión fundada en la argumentación profunda. Además, se ha puesto en cuestión la imparcialidad de los medios por su función de empresas y la evidencia de sus clivajes relacionados a los intereses de los poderes políticos y económicos de la sociedad.

En este marco el periodista ve licuada su imagen y lo que está en juego es la propia reputación como profesional. De ahí que la visibilidad en las bitácoras le permite recuperar el nombre propio como garantía de credibilidad para refundar el contrato de lectura con el lector/usuario, ante la evidente mercantilización de los medios tradicionales y la transformación de sus rutinas de producción en donde el periodismo de investigación y opinión tienen cada vez menos espacio/tiempo.

En este sentido, si consideramos el proceso de reconocimiento e interpretación (consumo de mensajes de los públicos) queda abierto el interrogante sobre si es posible pensar que el destinatario que entabla un vínculo con el periodista -con quien comparte un contrato de lectura -, acaso ¿quiere ver el mundo a través de los ojos del enunciador?, será que ¿los hechos pasan a un segundo plano y la interpretación de los mismos inscripta en un *êthos* determinado constituye la atracción primera en esta relación tácita de identificación?

Finalmente, el blog periodístico como soporte de un nuevo género discursivo. El blog o sitio personal es un formato de publicación web que presenta una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos en orden cronológico. Exige de sus autores unas capacidades técnicas mínimas y permite a éstos incorporar contenidos (publicaciones o post) con cierta frecuencia. El blog es el soporte de un género discursivo, es decir representa un conjunto de textos que se caracterizan por presentar ciertas regularidades en su configuración retórica, temática y enunciativa. Tales regularidades funcionan como gramáticas que actúan tanto en la producción como en el reconocimiento social de esta clase de discursos que tiene características propias de la condición de digitalidad del soporte, como ya dijimos, la autorreferencialidad y la hipertextualidad. Estas restricciones impuestas por el medio conceden una mayor libertad del lector para recorrerlo y unas capacidades novedosas que no admitían los medios tradicionales.

Es decir, el formato ofrece un número limitado de opciones de visibilidad, de formas de mirar y de ser mirado, recorridos de lectura, uso de etiquetas temáticas, que permite

desarrollar un proceso de transposición gráfica, sonora y visual que va desde una representación abstracta a una representación técnica sobre el yo mismo.

El primer paso es la puesta en narratividad del yo en la página de inicio, en la que observamos que se homogeneizan las estrategias técnicas para la proyección del *êthos*: la identificación por el uso del nombre propio, la fotografía personal, las imágenes e infografías, el lema y nombre del sitio que funcionan como isologotipos de marca, como los atributos identitarios de un producto que lo particularizan y lo diferencian de otros productos discursivos similares.

Por todo lo expresado, definimos al Periodismo de Autor 2.0 como género periodístico en Internet y nueva modalidad discursiva, que refiere al ejercicio del periodismo en primera persona desplegado a través de blogs o sitios personales, donde se visualiza una marcada exaltación del yo que se orienta a la construcción de un *êthos* de periodista asociado a la credibilidad, la objetividad, la búsqueda de la verdad y la mirada certera del mundo del sujeto narrador.

En el Periodismo de autor 2.0 el narrador es el centro del relato. Si en el periodismo tradicional la ecuación se dirimía entre lo que se contaba y cómo se narraba; en este novedoso modo discursivo importa lo que se cuenta, cómo se cuenta, pero sobre todo quién lo cuenta.

En este género del discurso informativo, el enunciador se define por su rol profesional, y su lugar enunciativo se erige desde la posición de periodista. Por tanto, predomina de forma deliberada la puesta en narratividad del *êthos* del periodista. Como vimos en los blogs estudiados, la autorreferencialidad, la valoración de los antecedentes profesionales, la formación y el reconocimiento público forman parte de lo que presentan como su trayectoria o reputación personal que opera como legitimante *êthos* previo.

Son frecuentes y constitutivas de la escritura las pinceladas íntimas, las ocurrencias y las licencias que escapan a los cánones tradicionales del periodismo. En este sentido, el género periodístico se transforma por la influencia de los géneros autobiográficos actualizados en la red, como nuevas maneras de inscribir la subjetividad en los discursos. El *êthos* se construye y se expresa a través de referencias a lo íntimo, a lo cotidiano, humanizando la

figura del periodista. El yo experto, el yo profesional, el yo testigo, el yo mediador, el yo comprometido, el yo auténtico, el yo reconocido, el yo legitimado, el yo real.

No obstante, el Periodismo de autor 2.0 se perfila como un género discursivo híbrido, que, si bien tiene características distintivas que permiten identificarlo como una ruptura en el campo discursivo, replica las mismas distinciones ideológicas que las que se pueden encontrar en el campo periodístico más amplio. Es decir, que se hable en nombre propio no modifica las divisiones ideológicas y las disputas de sentido que se producen en los medios de comunicación masivos y tradicionales.

Por tanto, funciona como una sobredeterminación, que viene a demostrar que el autor es siempre una ilusión, una estrategia discursiva, y que en definitiva lo invariable es un orden del discurso. La articulación con la agenda de los medios clásicos puede ser más o menos intensa (por ejemplo, más marcada en Fantini que en Carreras), lo que muestra ya una cierta restricción. Pero también, en el blog “personal” operan ciertas autonomías. Por ejemplo, Carreras cita textos de Página 12, o investigaciones de Verbitsky que no podría publicar en el medio institucional (La Voz del Interior). Ahí, él construye otro clivaje, es autobiográfico, confesional, programático y transgresor; se aleja del periodista tradicional y las constricciones de género en un medio tradicional.

En síntesis, la hibridez del periodismo de autor 2.0. se da por el acoplamiento de lo novedoso en lo tradicional. La novedad del fenómeno está fundamentalmente en la enunciación (la primera persona) y en las innovaciones del soporte digital para organizar y articular las materias significantes, que determinan, a su vez, los cambios y continuidades en la construcción del enunciatario en relación con los géneros periodísticos canónicos. El Periodismo de autor 2.0. se ofrece como un nuevo espacio de trasposición en el que, el criterio de legitimación es la firma, las propiedades y capitales del autor, y ya no el capital simbólico de los medios institucionales.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

La autora declara que no existen conflicto de interés.

Derechos de autor

Los derechos de autor de este artículo pertenecen a Mariela Parisi.

Declaración de disponibilidad de datos

En este estudio se analizaron conjuntos de datos de acceso público. Estos datos pueden encontrarse en el Repositorio Digital UNC (RDU).

Disponible en <http://hdl.handle.net/11086/553010>

Referencias Bibliográficas

Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.

Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea* (1era Edición). Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. Editorial Paidós.

Becerra, M. (2004). *Sociedad de la Información: Proyecto, convergencia, divergencia*. Grupo Editorial Norma.

Becerra, M., & Beltrán, R. (Comps.) (2014). *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación* (1a ed.). Proyecto UBACYT.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Prometeo.

Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). Cartografía de los medios digitales en Argentina. SCRIBD. <https://www.scribd.com/doc/131089231/Argentina-Mapping-Digital-Media-Castellano>

Benveniste, É. (1979). *Problemas de lingüística general* (3era ed., Tomo II). Siglo XXI.

Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Editorial Anagrama.

Cebrián-Herreros, & Flores-Vivar (Eds.) (2007). *Blogs y periodismo en la Red*. Fragua.

Edo, C. (2009). *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Universidad Complutense de Madrid.

Escudero, L., & García, C. (2007). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Editorial La Crujía.

Fabbri, P. (1999). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de la historia*. Editorial Gedisa.

Foucault, M. (1969). *Las Palabras y las cosas*. Siglo XXI.

Kitzberger, Ph. (2005). Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática. *Revista Diálogo Político*, (1), 11-25.

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=9ec98900-74b4-2e15-d031-d3be6e67c3a0&groupId=252038

Mosco, V. (2009). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En Albornoz, L. A. (Comp.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 61-90). Editorial Paidós.

Navarro-Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 12(33). DOI:10.3916/c33-2009-02-003

Orihuela, L. (2006). *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros.

Pardo-Kuklinski, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet. En Carlon, M., & Scolari, C. (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 251-262). Editorial La Crujía.

Parisi, M. (2021). *Periodismo de Autor 2.0: ethos discursivo en soportes digitales emergentes (Argentina, 2006-2017)* [Tesis doctoral inédita] Universidad Nacional de Córdoba.

Pecheux, M. (1975). *Les Verités de la Palice*. Maspero.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Editorial Capital Intelectual.

Salaverría, R., & Negro, S. (2009). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90 Media.

Sal-Paz, J. C. (2016). El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán. *Aposta*, (69), 158-216. <http://hdl.handle.net/11336/30265>

Samela, G. (2018). *Subjetividades virtuales: las narrativas del yo en internet*. Universidad de Buenos Aires.

Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/> Accedido el 01/06/2019

Sibilia, P. (2008). *La Intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Editorial Gedisa.

____ (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En Touati, E., *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.

____ (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una Teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.

Sitios Periodísticos analizados

<http://www.claudiofantini.com.ar>

<http://www.enriquelacolla.com>

<http://sergiocarreras.blogspot.com>

<http://marianosaravia.com.ar>

<http://www.alfredoleuco.com.ar>