

La construcción de identidades digitales y el Periodismo de Autor 2.0 como genero emergente.

Parisi, Mariela.

Cita:

Parisi, Mariela (2019). *La construcción de identidades digitales y el Periodismo de Autor 2.0 como genero emergente*. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa), Salta.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/21redcom/373>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eXqc/2D2>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y
Periodismo**

**“Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”,
En homenaje al Dr. Víctor Hugo Arancibia.
16, 17 y 18 de octubre de 2019.
Salta, Argentina.**

Autora: Mgter. Mariela Lucrecia Parisi

Institución de pertenencia: Facultad de Ciencias de la Comunicación-
Universidad Nacional de Córdoba.

Eje temático: 5. Medios y Prácticas periodísticas

Título: La construcción de identidades digitales y el *Periodismo de Autor 2.0* como género emergente.

Resumen

En este trabajo propongo la categoría Periodismo de Autor 2.0 como un nuevo género en el discurso inscripto en sitios Web de periodistas argentinos.

La investigación está guiada por la siguiente hipótesis de trabajo: en el periodista existe una necesidad de recuperar el nombre propio como garantía de credibilidad para refundar el contrato con el lector/usuario (Verón, 1985; Scolari, 2014), ante la evidente mercantilización de los medios tradicionales y la transformación de sus rutinas de producción (Becerra, 2014), en donde el periodismo de investigación tiene cada vez menos espacio/tiempo/recursos.

La aproximación al estudio del periodismo digital y la construcción de identidades virtuales (Pardo Kuklinski, H.: 2009; Edo, C.: 2009; Cebrián Herreros y Flores Vivar, J.:2007; Orihuela, J.L.: 2004), está enmarcada en una perspectiva sociosemiótica y considerando el cruce de problemáticas relacionadas al campo del periodismo, la irrupción de las tecnologías digitales y el surgimiento de nuevas maneras de presentación de los periodistas en los soportes digitales.

El corpus de estudio está constituido por sitios web personales de periodistas argentinos. El mismo es interpelado como un tipo específico y novedoso de construcción identitaria: la identidad digital de los periodistas que publican

contenidos en plataformas virtuales, configurando una presentación especial de sí mismos (el yo digital) predispuesto a la interacción con sus seguidores.

El criterio de selección de la muestra se limita a los blogs y sitios personales que corresponden a periodistas/autores profesionales consagrados en su labor, que han logrado reconocimiento público y que mantienen o han desarrollado un trabajo sostenido en medios tradicionales en los que han forjado su trayectoria profesional.

Así, aparecen las características que asume la “presentación de sí” (Amossy, 2011) a través de la cual se construye este *êthos* periodístico emergente, como parte del fenómeno de identidades en línea, de individualismos conectados que se ponen en juego mediante tecnologías centradas en el usuario, con una marcada tendencia a la exaltación del yo y la espectacularización de la personalidad (Sibilia, 2010).

El tema aparece relevante en cuanto ofrece la posibilidad de indagar en las características y funciones de un fenómeno reciente, con escasos antecedentes de investigación dada su contemporaneidad.

Introducción

Nuestro trabajo surge de observar la multiplicación de blogs personales donde periodistas profesionales movilizaron formas alternativas de circulación y difusión de sus publicaciones asumiendo la estrategia de generar una identidad virtual de dominio público abierta y en diálogo. Esta identidad es construida y proyectada a través de la convergencia de dispositivos como el Blog y/o el Sitio Web, que integra a las redes sociales vinculando la cuenta personal de Twitter, Instagram y la página de Facebook para interactuar con los usuarios. Esta modalidad 2.0 originó un nuevo tipo de presentación de sí del sujeto de la comunicación.

Este hecho ha despertado tres grandes interrogantes; por un lado, cuáles son las funciones que cumplen estos sitios para que periodistas consagrados y reconocidos adopten esos nuevos medios de escritura digital; qué procesos de transformación afectaron a los medios tradicionales para que los periodistas decidan adquirir una identidad virtual; y a su vez, qué características asume esta construcción de identidad, o yo digital, a través de la presentación de sí o *êthos* periodístico inscripto en sus publicaciones/posteos en los blogs.

Para comprender mejor el escenario en el que surge este fenómeno es necesario remontarse un poco en el tiempo haciendo foco en algunas transformaciones que impactaron en los modos de ejercer la profesión periodística.

Condiciones de producción y transformaciones contextuales generales del periodismo y sus soportes

Los cambios tecnológicos ocurridos en las últimas décadas no sólo han transformado la forma en la que se produce la información sino también la manera en que se establece el encuentro de los periodistas con los públicos, quienes conviven con la multiplicidad de medios y contenidos disponibles en la Web (García Lucero, D y Koci, D., 2017; Becerra, M. y Beltrán, R., 2014; Cassany, 2012).

Antes del surgimiento de los primeros diarios on-line en Argentina, los roles aparecían mejor definidos y el proceso de producción era más claro: de manera simplificada podríamos tomar el caso de los diarios, que contaban con equipos de periodistas quienes producían información para una audiencia masiva. El perfil y la identidad del periodista clásico se iban configurando en su trabajo de investigación y su capacidad para interpretar los acontecimientos planteando las causas y posibles consecuencias de los hechos desde el análisis de las dimensiones que lo atravesaban. El estudio en profundidad, la indagación de fuentes, la construcción de la agenda y contactos propios eran pilares del su trabajo. El periodismo de investigación y opinión ocupaban espacios extensos y centrales en los periódicos. (Amado Suarez, A., 2008). El contrato de lectura con sus lectores estaba cimentado en la confianza depositaba en la mirada del mundo, en la perspectiva del periodista para leer la realidad.

Entonces, el *êthos* de periodista se iba construyendo a lo largo de la trayectoria profesional y la legitimidad que un medio de tirada masiva le otorgaba a su nombre propio (*êthos* institucional). Las columnas de análisis propias del periodismo interpretativo, y las de opinión llevaban la firma de periodistas especializados en distintas áreas –política, economía, sociedad-, y basaban su poder de persuasión en las estrategias argumentativas, retóricas y en la fuerza de la personalidad o *êthos* del autor (López Pan, 2011; Gil González, JC., 2007). Este despliegue del *êthos* le exigía al periodista profesional profundidad en la investigación, en el manejo de fuentes y documentos. Para garantizar la

continuidad en la cadena de producción de la información con densidad argumentativa y rigurosidad metodológica era necesario contar con mucho tiempo, espacio y recursos que permitan formar equipos de trabajo con roles específicos.

Asimismo, los medios gozaban de legitimidad como mediadores y portadores de la capacidad de transmitir de manera imparcial el acontecer. Aun no estaba en tela de juicio la posibilidad de su transparencia. Desde una percepción romántica, en este marco institucional, los periodistas ocupaban un lugar privilegiado y un estatus de autoridad que remitía a la idea de que los discursos periodísticos, lejos de ser una construcción sesgada eran capaces de reflejar la realidad y que la objetividad periodística los convertía en portadores de verdad.

A finales de siglo XX asistimos a un cambio de época cuando comienza a mirarse de manera crítica la posibilidad de la transparencia en las mediaciones. Fueron puestas en cuestión las nociones de objetividad del periodista, de la noticia como reflejo de lo real y emergieron nuevos paradigmas como el de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1966). En el campo profesional, surgió la corriente del nuevo periodismo en EEUU (1966) con autores como Capote, Talase, Wolfe, que en Latinoamérica tuvo como precursora del género a la obra Operación Masacre de Rodolfo Walsh (1957). Entre los '60 y entrados los años '80 esta modalidad profundizó su desarrollo, por ejemplo, en la labor periodística de García Márquez, Octavio Paz, Eloy Martínez, Vargas Llosa, entre otros. Contar la noticia, cronicar en primera persona, vivir la experiencia en el territorio para poder narrarla con todo el impacto que le agrega la subjetividad explicitada del periodista/escritor. Los medios de comunicación financiaban la investigación minuciosa que insumía el trabajo de estos nuevos profesionales que encontraron audiencias masivas ávidas de estos relatos.

A partir de la década del '90 la industria mediática argentina fue impactada por las tecnologías digitales que modificaron las comunicaciones y generaron nuevos procesos de producción, circulación y consumo de la información, proceso que conocemos como la convergencia (Becerra, M. y Beltrán, R., 2014) Entre las numerosas transformaciones que trajo aparejada la irrupción de estas tecnologías, vimos como las organizaciones periodísticas adecuaron sus rutinas de producción para ocupar espacios en todas las plataformas en las que participaban los usuarios. De ahí que los periódicos argentinos a principios de

este siglo iniciaron un proceso de convergencia de redacciones y la adaptación de sus contenidos a los distintos formatos digitales. La profesión periodística fue mutando en sus rutinas de producción de la información incorporando nuevos conocimientos y habilidades en la producción de contenidos para la Web y las redes sociales (Orihuela, 2003; Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2007; Pardo Kuklinski, 2009; Salavarría, R. Y Negro, S., 2009).

Los periodistas debieron responder a las exigencias de los medios y a las demandas de una nueva audiencia: los nativos digitales. Así, nació el epíteto de periodista digital, ciberperiodista, e-periodista, periodista multimedia, multitarea, multisoprote, polivalente como forma de nominar a quienes fabrican contenidos periodísticos en entornos digitales de principio a fin, haciéndose cargo de cada una de las etapas en el proceso de su producción en un lapso de tiempo breve. Por tanto, el cambio en las rutinas de producción de las noticias también modificó la forma de ejercer la profesión. Hoy un profesional de la comunicación ejerce una multiplicidad de tareas que van desde la producción, la realización y la edición de la noticia hasta su adecuación para ser emitida en cualquier medio incluidas las redes sociales. Condicionado por las exigencias del medio, el periodista debe fabricar un producto simbólico completo interviniendo en todas las etapas del proceso productivo.

Con el comienzo del siglo XXI y coincidente con la crisis de representatividad de la democracia delegativa en Argentina en 2001/2002 (Svampa, M., 2006; Álvarez Teijeiro, C y Farré, M. (2002), surgieron los primeros blogs que fueron multiplicando su presencia en Internet. En este mismo sentido, a partir del análisis exhaustivo del corpus, observamos la aparición de las primeras publicaciones de los periodistas en sitios personales: Lacolla en 2004, Carreras en 2007, Fonseca en 2010, Fantini en 2006, Leuco en 2012, por ejemplo.

Estos sitios inscriptos en alguna plataforma como WordPress o blogspot admiten entradas (posteos o publicaciones) que se van sucediendo cronológicamente y que pueden ser comentados por los lectores/usuarios. Además, el blog permite establecer enlaces a otros sitios u otros textos ajenos al blog, a través de hipervínculos que van orientando la navegación. El soporte pone en juego recursos hipertextuales y multimediales (Díaz Noci, 2004) que representan una ruptura en la manera de concebir la producción textual hasta ese momento.

En el ámbito de la profesión, un gran número de periodistas consagrados en Argentina -paralelamente a su actividad en relación de dependencia en medios tradicionales-, comenzaron a incursionar en el uso de blogs y a exponer(se) publicando contenidos periodísticos y de opinión en estos sitios web. En su apropiación, los periodistas han asumido la estrategia de generar una identidad virtual de dominio público para postear en nombre propio, en la categoría que denominamos "Periodismo de Autor 2.0", publicaciones en forma periódica que abarcan desde notas de opinión, investigaciones, análisis, líneas autorreferenciales, hasta apostillas con carácter de diario íntimo donde exponer pensamientos o reflexiones.

En este sentido, recuperamos el análisis de Sibilia (2008: 169-182) quien aborda el tema del Yo autor y el culto a la personalidad retomando el concepto de función-autor de Foucault [(1969) 2010], que opera de forma singular en los géneros autobiográficos que se desarrollan con la irrupción de internet en las comunicaciones domésticas.

Análisis del êthos discusivo en el periodismo 2.0

A partir del análisis discursivo de los contenidos publicados/posteados, abordamos el estudio de la "presentación de sí" en un grupo de seis blogs o sitios personales de periodistas/autores consagrados que han logrado reconocimiento público y que mantienen o han desarrollado un trabajo sostenido en medios tradicionales en los que han forjado su trayectoria profesional.

La presentación de sí mismo o êthos representa una dimensión constitutiva del discurso (Amossy, 2010). En las plataformas digitales, para analizarla, además de elementos lingüísticos debemos tener en cuenta todas las opciones morfológicas que ofrece la interfaz para la transposición de la "presentación 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 escena de su êthos virtual.

En un primer acercamiento a los blogs puede visualizarse la conformación del êthos a través de una revalorización del nombre propio, y un empoderamiento del periodista en su función-autor: "un periodista dice", "periodista y politólogo", "le doy mi palabra", son ejemplos de los nombres y lemas con que encabezan sus blogs los periodistas argentinos Sergio Carreras, Claudio Fantini y Alfredo

Leuco, respectivamente. En sus sitios personales, la construcción de la identidad está articulada directamente con la instalación o refuerzo del nombre propio como atributo de identificación y diferenciación, tal como funciona la marca de fábrica en los productos.

Esta nueva modalidad que asume el existir en la profesión periodística, la categoría definida como "Periodismo de Autor 2.0", refiere al ejercicio del periodismo en primera persona desplegado a través de blogs o sitios en entornos digitales, donde se visualiza una marcada exaltación del yo identificado fuertemente con 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 este sentido la existencia de un *êthos* previo forjado a lo largo de su carrera profesional adiciona un plus que aparece manifiesto en la presentación de sí en los blogs periodísticos. En este punto, emergen los estereotipos como representaciones cristalizadas en los públicos. (Amossy, 2011) .

Por ejemplo, en el texto de bienvenida del sitio PERSPECTIVAS de Enrique Lacolla, el periodista se presenta: "Soy escritor, periodista y docente", lo que representa un *êthos* fuerte. El uso de la primera persona del singular autoriza simultáneamente la emergencia de la subjetividad y de una imagen de sí que es también una construcción identitaria.

Parte de la motivación manifiesta se puede inferir a partir de lo que expresa en la Bienvenida: 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 los periodistas Rodolfo Walsh y Jorge Masetti referentes de una generación identificados como periodistas de la revolución cubana y luchadores durante la dictadura militar argentina. 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 Masetti en entrevistas que realizadas desde La Habana. 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, pero además tomar posición en su relato.

Aquí Lacolla 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 produce un reflejo de la realidad. También, como motivos intrínsecos a su presentación de sí, pudiera existir una necesidad de ampliar su mundo social a partir de las modificaciones en el consumo de medios de las audiencias jóvenes, sumado a su desvinculación del medio gráfico tradicional en el que desarrollo su carrera profesional hasta 2007.

Por otro lado, el blog de Claudio Fantini presenta características distintivas en la presentación que hace de sí. Al sitio lo encabeza la fotografía de perfil plano medio del periodista, y el título: Periodista & Politólogo.

Con estética minimalista, la solapa del autor destaca sus títulos académicos: “licenciado, politólogo, periodista, analista y columnista en distintos medios”. La presentación de sí apuesta a la configuración de *êthos* de autoridad, legitimado por su formación. Incluye una pestaña con referencias a los medios donde trabaja, poniendo de manifiesto su *êthos* previo e institucional otorgado por la trayectoria mediática.

Tiene referencias a su red de Twitter, con un bloque especial para ver sus últimos tuits. Referencia a artículos destacados y los más recientes. También a las etiquetas que predominan en sus publicaciones.

El *êthos* de Fantini se presenta en toda su experticia, manifiesta sus competencias, deja explícito su saber, su juicio certero. Su capacidad para leer la coyuntura y abordar el análisis preciso de la misma, por ejemplo, en el post: “El fenómeno extremista’, mi primer análisis del resultado en Brasil...vía @elpaisuy”.

El *êthos* de autor se constituye desde la premisa discursiva de su aptitud e idoneidad las que se dan por supuestas. El uso de la primera persona y el posesivo “mi primer análisis” da cuenta de este *êthos* fuerte, de “periodista 2.0” al que aludimos en este trabajo y que se caracteriza por una marcada tendencia a la exaltación del yo y la espectacularización de la personalidad como una de las tendencias dominantes.

En este mismo sentido, vemos que en el blog de Sergio Carreras “Un periodista dice”, el autor se asume y se presenta como periodista: “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 María Moors Cabot, SIP y Herald. Soy profesor de Investigación Periodística. Contacto: sergiocarreras@gmail.com”.

Podemos pensar que generar un perfil permite asentar la concepción del blog como herramienta de autor para propiciar un espacio que puede cumplir diferentes funciones, por ejemplo, la de archivo de publicaciones personales, o como ventana que amplifique el acceso a las publicaciones en otros medios donde participa el periodista.

En el caso de Carreras y Fantini se visualiza el uso del blog también como vidriera o instrumento de prensa de sus producciones literarias o en otros medios periodísticos; En Carreras también aparece el blog como diario en donde postear más libremente sobre experiencias personales del autor que rebasan el formato de la noticia, por ejemplo cuando Carreras postea en "Puteadas contra el cáncer" (27/9/2014) la narración breve de una experiencia de la vida personal y las reflexiones llevadas adelante con amigos en una situación de encuentro informal.

Distantes de aquellos diarios íntimos y autobiográficos del siglo XIX -que tras la paciente escritura cotidiana se iba sedimentando el tiempo de la historia personal- los blogs "conforman prolijas colecciones de tiempos presentes, ordenados cronológicamente" (Sibilia, 2011: 199), el instante actual que nos permiten renacer con la actualización de un nuevo post, con un perfil renovado, un diseño diferente y hasta en una nueva plataforma virtual. Las formas subjetivas de construir identidad se hacen más flexibles y ligeras. Generalmente, los blogs ofrecen en orden cronológico un perfil personal/profesional contado a través de una seguidilla de relatos cortos acompañados con una foto fija.

Retomando ejemplos encontrados en el sitio de Lacolla, observamos que tiene una actualización permanente, cada 3 a 7 días introduce un nuevo artículo. A veces de acuerdo a los temas de la agenda de la semana; otras como opinión o reflexión relacionada a hechos de la efeméride, como por ejemplo aniversario de la revolución rusa, de la Primera Guerra Mundial, etc. El blog le permite un estilo

propio marcado por un *êthos* intelectual e irreverente en el que se mixtura información y opinión de acuerdo a su propia agenda. Esta libertad de decisión no siempre es posible ni permitida en un periódico tradicional.

Por lo tanto, podemos decir que la identidad digital es un conjunto de métodos y artefactos para generar presencia en la web, y esa presencia puede reflejarse en cualquier tipo de contenido que refieran a una persona u organización. Esto incluye producción de textos, participación en blogs y foros, sitios web personales, presencia en redes sociales, imágenes, vídeo, etc. De ahí que podemos observar en los indicadores descritos en el sitio de Enrique Lacolla algunos elementos claves en la construcción de su identidad digital: las características de la fotografía que lo presenta en un plano corto -alineado en lo que Verón llamó el eje O-O-, donde interpela con su mirada directamente al destinatario creando complicidad.

En la presentación de sí, intervienen distintos dispositivos dado que generar un texto implica aplicar una estrategia que incluye un autor, quien le habla a un lector con el que comparte cierta cooperación. Este lector/destinatario hoy "usuario" / "amigo", entiende, interpreta y llena de sentidos el enunciado a partir de lo dicho y de lo no dicho.

En este sentido, las líneas de bienvenida en primera persona, el curriculum vitae del escritor y los atributos -pocos, pero significativos que ha elegido para presentarse- son las huellas que encontramos como manifestación del *êthos* de autor. Estos rasgos austeros, pero con pinceladas intimistas (docente, periodista en su biblioteca, quien nos escribe, nos interpreta lo que sucede...), refuerzan esa idea de confianza con la palabra "objetiva, aunque no imparcial" que ofrece como vínculo con sus públicos.

En este tipo de discurso se hace más evidente la idea de que el narrador es el elemento central en el texto; que sin narrador no hay relato. "El narrador es quien encarna los principios a partir de los cuales se establecen los juicios de valor, él es quien escoge entre el orden cronológico y los cambios en el orden temporal. Como ya decía Todorov (1973: 75) "No hay relato sin narrador". En este sentido, todas estas marcas discursivas contribuyen a la construcción de un *êthos* en la medida en que "proyectan necesariamente en el discurso una imagen de la personalidad, de las competencias y del sistema de valores del locutor" Amossy (2010: 109)

En cuanto a los indicadores de orden informacional, o sea los contenidos abordados en los blogs, también son huellas de la conformación de su *êthos*, y nos hablan de la presentación de sí. En los sitios se accede a Etiquetas o tags - que son categorías que se le atribuye a la información para organizarla la navegación y al mismo tiempo para que los motores de búsqueda puedan “leer” de mejor forma el contenido. En el blog *Perspectivas*, las categorías temáticas que definen los grupos de contenidos son: Política Latinoamericana; Política global; Historia; Cultura; Medios de Comunicación; Cine y TV; Sociedad. La identificación del autor como especialista en estos temas, habla de la identidad proyectada, de su *êthos* anclado en la trayectoria intelectual y su capacidad como analista de temas políticos, sociales y culturales.

Otro indicador de la presentación de sí, se relaciona al tipo de género que asume el periodista en sus posteos. Los géneros periodísticos son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace. Podría decirse que los géneros periodísticos son acuerdos más o menos tácitos entre los periodistas y los lectores acerca de los textos que se producen y se leen. Los textos de opinión buscan analizar, valorar, cuestionar, criticar, defender, argumentar, proponer, establecer el deber ser de las cosas. Las opiniones suelen estar ancladas en los valores, ideas y sentimientos del autor. De ahí que su identificación nos ofrece sobrados elementos para ver las decisiones de autor como marcas que nos permiten conocer algunos rasgos de su *êthos*.

El sitio de Enrique Lacolla está compuesto por textos argumentativos con función editorial, de carácter interpretativo, de opinión y de análisis. Los artículos publicados presentan las características de una Columna de opinión que propone un encuadre específico de los temas que trata. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y algunas valoraciones contrapuestas. Esta particularidad es también un indicador del *êthos*, esa presencia (la del yo del autor) que permite la identificación y posibilita el cambio en la propia identidad del lector.

Lacolla, mediante el análisis e interrelación de hechos ofrece elementos suficientes para que el lector interprete los acontecimientos de acuerdo a una particular mirada del mundo. Ejerce la persuasión proyectando un *êthos* que acoge la visión del mundo, los valores morales y las concepciones ideológicas,

pero sin despreciar el aspecto formal, las maneras y los modos establecidos por los cánones periodísticos.

Por último, vemos que al final del texto el autor identifica las fuentes generales que inspiraron su elaboración. Por ejemplo: en "La guerra fría se calienta" explicita como fuentes: Roseau Voltaire, La Nación, Ámbito Financiero. El autor habla de sí, cuando construye su identidad por identificación con otros autores a quienes les da la palabra en su sitio y los coloca como referencia y voz autorizada. Así se configura en Lacolla un *êthos* de izquierda, progresista, asociado a estos enlaces a los que refiere.

En su diseño, el sitio presenta una Lista de enlaces (blogroll) o serie de blogs recomendados por el periodista a los que se puede visitar desde la página. Esto pudiera ser indicativo de la importancia que para él reviste facilitar el acceso a sus noticias, fuentes de información y documentación directa; asimismo, por asociación adopta para sí el *êthos* de los periodistas y medios que asume y recomienda.

Entonces, podemos afirmar que en el modo Periodismo de autor 2.0 el narrador es el relato. Si en el periodismo tradicional la ecuación se dirimía entre lo que se narra y como se narra; en estos nuevos formatos importa tanto lo que se cuenta, cómo se cuenta, pero sobre todo quien lo cuenta.

En este modo de ser del yo digital, en que se extrema la espectacularización de la personalidad del periodista, termina siendo más importante "quien dice" que lo que se dice. La legitimidad de lo dicho está sostenida en la presentación de sí mismo que despliega el sujeto autor en el blog personal y la aceptación de este *êthos* por parte del lector/usuario, en una suerte de actualización del contrato de lectura entre ambos.

Reflexiones Finales

A modo de conclusión, presentamos algunas conjeturas e interrogantes sobre la presentación de sí de los periodistas en la modalidad que hemos denominado "Periodismo de Autor 2.0."

I. Desde el punto de vista de la enunciación, las modalidades del decir construyen y dan forma al dispositivo de enunciación. En la presentación de sí el periodista moviliza un *êthos* determinado que emerge desde los intersticios de un discurso que se postula transparente, imparcial y verdadero. En todos los

blogs analizados aparece esta ilusoria transparencia del lenguaje y de la interfaz. Así como afirma Amossy (2010:200), 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*. Observamos en los casos estudiados la modalidad recurrente en el decir es la identificación del autor con el lector/usuario a través del uso del "nosotros" 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 que le aporta a priori un plus de credibilidad.

II. En los blogs/sitios estudiados se visualiza un marcado culto a la personalidad, 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 pre digital. 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. La validación de lo que dice está dada por la legitimidad que el nombre propio le confiere a lo dicho.

III. La personalidad se volvió un valor en sí mismo. El texto aparece como la expresión auténtica del genio del autor. El nombre es una facilidad, un juego de poder que transforma al yo autorial en una marca, cuando se valoriza más la personalidad de quien habla más allá de lo que dice. 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.

Por tanto, restablecer su nombre propio en un blog personal les supone actualizar la credibilidad que fueron perdiendo a partir de la crisis de representación de los medios tradicionales. La ocasión 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.

IV. 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. Hoy, el periodismo 2.0 le posibilita forjar un nombre más allá de los límites del medio y despegado de sus condicionamientos.

El periodista necesita re-empoderarse en este espacio virtual para recuperar su *êthos*, regenerar su imagen, reposicionarse en el espacio público. Asimismo, la construcción de su identidad virtual a través de la presentación de sí se articula con la necesaria refundación del contrato de lectura que le obliga a una mayor autenticidad para no defraudar al lector/usuario y salvar "el propio pellejo".

V. El blog opera como un espacio de proyección de identidad y construcción de una imagen personal positiva atada a la ética periodística siempre presente 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. Los periodistas construyen un *êthos* de autoridad y legitimidad a partir de la tentativa de borrar en la enunciación las marcas de su subjetividad. 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: 179-186) configuran un *êthos* de seriedad, compromiso y responsabilidad 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 periodista 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. El *êthos* previo remite a estereotipos profesionales y 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 los textos que cada autor le habla a su público/usuario con quienes existe un contrato previo de lectura que lo reivindica de la supuesta neutralidad y del simulacro de borradura enunciativa.

VI. 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, es el espacio donde los periodistas pueden decir aquello que nunca expondrían en los medios tradicionales donde trabajan.

En 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 “quien dice” que lo que se dice. La legitimidad de lo dicho está sostenida en la presentación de sí mismo que despliega el sujeto autor en el blog personal y la aceptación de este *êthos* por parte del lector/usuario, en una suerte de actualización del contrato de lectura entre ambos.

Bibliografía citada

Álvarez Teijeiro, C y Farré, M. (2002): "Medios de comunicación y la protesta social". Buenos Aires: La Crujía.

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

Amado, A y Rincón, O. [eds.], (2015): "La comunicación en mutación. [Remix de discursos]". Bogotá: Ed. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES.

Amossy, R. (2010): La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Paris: Presses Universitaires de France, Collection L'interrogation philosophique.

Baranauskas; C. y De Oliveira, O. (2004): "Interface de usuario sob a lente de abordagem semióticas", En DeSignis 5. Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital. Buenos Aires: Ed. Gedisa. Pp.51-72.

Barthes, R. (1987): El susurro del lenguaje. Barcelona: Ed. Paidós.

Becerra, M. (2004): "Sociedad de la Información: Proyecto, convergencia, divergencia. Buenos Aires: Grupo Ed. Norma.

Becerra, M. y Beltrán, R. (comp.), (2014): "Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación" / 1a ed. / Buenos Aires: Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia".

e-book <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/12/medios-y-tic-en-la-argentina-ubacyt-becerra-beltran-2014.pdf>

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

Berger, P y Luckmann, T. ([1968] 2001): "La construcción social de la realidad". Buenos Aires: Amorrortu (17°reimp.).

Carpintero, E. (2017): El concepto de "posverdad": una nueva mentira. En Editorial *Revista Topía*, Agosto/2017. <https://www.topia.com.ar/articulos/concepto-posverdad-una-nueva-mentira>

Cassany, D. (2012): "En_línea. Leer y escribir en la red" Barcelona: Ed Anagrama.

Castells, Manuel (2009), "Comunicación y poder". Madrid: Alianza editorial.

Cebrián Herreros y Flores Vivar (Eds.), (2007): "Blogs y periodismo en la Red". Madrid: Fragua, pp. 161-176.

Díaz-Noci, J. (2004): "Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología". II Congreso Iberoamericano de periodismo digital, Sgo de Compostela, noviembre 2004. EN: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>

Diaz Noci, J. y Palacios, M. [Eds.], (2008): "Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas". Brasil, Salvador: Ed. EDUFBA.

Edo C. (2009): "La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes", Universidad Complutense de Madrid, p.20

Escudero, L. (2007): "La agenda de los medios", en Escudero, L. y C. García Rubio (2007): Democracias de opinión. Medios y comunicación política. Buenos Aires: La Crujía (131-151).

Foucault, M. [(1969)2010]: "¿Qué es un autor?". Córdoba, Argentina: Ed. Literales.

García Lucero, D. y Koci, D. (2017): "Profesionalización y transformaciones de la actividad periodística en los medios de comunicación". Argentina, Córdoba: Ed Copi-Pápido.

Gil González, JC. (2007) "El êthos retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial" (Pp.419-428); En Estudios sobre el mensaje periodístico, Universidad de Sevilla, España Vol. 13.

Jambeiro, O y Palacios, M. (2010): "Brazilian perspectives in digital environments. Communication policies, e-government and digital journalism". Brasil, Bahía: Ed. EDUFBA.

Kerbrat Orecchioni, C. (1986): La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Hachette.

Kitzberger, Ph. (2005): "Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática". En Revicta Dialogo Político, Buenos Aires N°1 Pp.11-26

López Pan, F. (2011): "El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias", Anàlisi, 41, 47-68. En: <file:///C:/Users/Cesar/Downloads/1191-1983-1-PB.pdf>

Maingueneau, D. (1999); "Ethos, scénographie, incorporation", en R. Amossy (ed.), Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos. Lausanne. París, Delachaux: et Niestlé.

Navarro Zamora, L. (2012): "Elementos de Ciberperiodismo", México: Editorial Fundación Manuel Buendía.

------(2013): "La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios". Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación. Número 84 Septiembre - noviembre 2013
En: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navaro_V84.pdf

Orihuela, J.L. (2004): "Los Weblogs revolución y consolidación". Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui N°085, marzo, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito Ecuador.

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

Salavarría, R. Y Negrodo, S. (2009): "Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones". Barcelona: Sol90 Media.

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

Scolari, C. (2004): "Hacer Clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales". Barcelona, Ed Gedisa.

----- (2008): "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Barcelona, Ed. Gedisa.

----- (2014): 'Mediatizaciones. Conversaciones fragmentadas en la Red (I)'. Obtenido Marzo 22, 2014, en <https://hipermediaciones.com/2014/03/22/mediatizaciones-conversaciones-fragmentadas-en-la-red-i/>

Svampa, M. (2006): "Argentina: el retorno a la normalidad". En: <http://www.sinpermiso.info/textos/argentina-el-retorno-a-la-normalidad> (16/07/2006)

Todorov, T. (1973): ¿Qué es el estructuralismo? Poética. Buenos Aires: Lodoso.

Verón, E. (1985): “El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de la media”, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”. París: IREP.

Vigna, D. (2014): “La década posteada. Blogs de escritores argentinos (2002-2012)”. Córdoba, Argentina: Alción Editora.

Walsh, R. (1957): “Operación Masacre”. Buenos Aires: Ediciones Sigla.

Wolf, T. (1992): “El nuevo periodismo”. Barcelona: Anagrama.

Sitios Periodísticos analizados

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

<http://www.enriquelacolla.com>

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

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

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