

Portales de noticias:

modalidades digitales del discurso informativo en Villa María

Fabiana Martínez ¹, Marcela Sgammini²

1.Argentina, Universidad Nacional de Villa María (UNVM)

Correo electrónico: fabianam2011@gmail.com

2.Argentina, Universidad Nacional de Villa María (UNVM)

Correo electrónico: marce.sgammini@gmail.com

Resumen

Este artículo desarrolla un análisis de novedosos portales de noticias digitales que han tenido un importante auge en los últimos años en la ciudad de Villa María (Córdoba, Argentina), a partir de un punto de vista interdisciplinario (semiótico y culturalista). Para esto, aborda las estrategias de enunciación que se presentan en lenguajes digitales que habilitan el hipermedio, la actualización temporal y el acceso constante a través de nuevos dispositivos portátiles, como los smartphones. Esto modifica la puesta en escena del discurso informativo, pero también las modalidades de circulación y recepción. El objetivo general de este trabajo es describir los principales “contratos de lectura” y su vinculación con los procesos de consumo. En términos específicos, considerará la isomorfización y diferenciación de estos sitios respecto a los diarios digitales, su construcción de temporalidad y las formas de organizar los trayectos de lectura. Planteamos, asimismo, una aproximación a los modos de consumo del público, a partir de una exploración cualitativa, que releva prácticas y sentidos de los usuarios de esos sitios informativos. El análisis se realiza sobre la producción y el consumo de dos portales de noticias digitales en la ciudad de Villa María, creados recientemente. Este trabajo forma

parte de un conjunto de investigaciones más amplias sobre medios locales, discursos, identidad y recepción realizados en esta ciudad.

Palabras claves

Semiótica – consumos culturales – noticias digitales- portales

Abstract

This article develops an analysis of novel digital news portals that have had a significant growth in recent years in the city of Villa María (Córdoba, Argentina), from an interdisciplinary point of view (semiotic and culturalist). For this, it broaches the enunciation strategies that are presented in digital languages that enable hypermedia, temporary updating and constant access through new portable devices, such as smartphones. This modifies the staging of the informative discourse, but also the modes of circulation and reception. The general objective of this work is to describe the main “reading contracts” and their link with consumer processes. In specific terms, it will consider the isomorphization and differentiation of these sites with respect to digital newspapers, their construction of temporality and the ways of organizing reading stretches. We also propose an approach to the public’s consumption modes, based on a qualitative exploration, which reveals the practices and meanings of the users of these informative sites. The analysis is carried out on the production and consumption of two digital news portals in the city of Villa María, recently created. This work is part of a broader set of investigations on local media, discourses, identity and reception carried out in this city.

Keywords

Semiotics –cultural consumption - digital news - portals

Sociosemiótica y culturalismo: un punto de partida

Las transformaciones operadas en las últimas décadas en torno a la producción, circulación y consumo de discursos de la información plantean permanentes desafíos a la investigación. La llamada “cultura mediática” ha experimentado, en efecto, sustantivas modificaciones a la luz de la extendida presencia de los dispositivos digitales, la progresiva desmaterialización de los productos culturales, la multiplicación de las pantallas y la portabilidad de los aparatos, la convergencia de las ramas de las industrias culturales vinculadas a los distintos medios, el acceso y entrenamiento de las audiencias en los lenguajes digitales, la convergencia y convivencia de “nuevos” y “viejos” medios. Todos estos factores están generando profundos procesos de reordenamiento en lo cultural y lo social, impactando en la esfera pública y privada de nuestras vidas, y en nuestras prácticas como ciudadanos y consumidores culturales.

Estas modalidades emergentes y dinámicas presentan una cierta densidad para su estudio. El campo de la recepción de medios y consumos culturales en general incluye fenómenos complejos, que involucran tanto una dimensión cultural y socio-tecnológica como discursiva. Por esta razón, estos procesos han sido objetos de estudio tanto en las teorías de la comunicación, en particular, por el enfoque que caracteriza a la Escuela de Birmingham (que a partir de la década del 80 desplaza el acento desde el análisis del texto a la indagación etnográfica de los contextos de consumo) como en el ámbito de la semiótica (disciplina que también en los años 80 comienza a teorizar sobre la instancia de la recepción, sin abandonar el análisis de las gramáticas de producción). En conjunto, se trata de respuestas a nuevos objetos simbólicos característicos de la modernidad de la segunda mitad del siglo XX que interpelan a las ciencias del lenguaje y de la comunicación. Este análisis se inscribe en un conjunto de preocupaciones e intereses de investigación que se asientan en estos dos campos teóricos asumiendo un punto de vista interdisciplinario (Martínez y Sgammini, 2010). Por un lado, los postulados de las semióticas ternarias que sostienen una circulación no lineal del sentido; por otro, los de un culturalismo que ha aceptado las nuevas condiciones de un capitalismo tardío. Esta complementación teórica y metodológica fue anunciada por David Morley (1996), cuando formuló la necesidad de emplear dos modos distintos de análisis para abordar el estudio de las audiencias –la semiótica y la sociología– pues en ambos polos del proceso de significación existen peculiaridades y restricciones específicas en la generación del sentido. Aún hoy, la posibilidad de articular estas dos dimensiones presenta dificultades y obstáculos.

En ese cruce, nuestro trabajo se nutre de los aportes de Eliseo Verón desde una teoría de los discursos sociales, y de sus reflexiones en relación al fenómeno de la mediatización y sus efectos. Desde este modelo ternario, se postula a los medios de comunicación como centrales en una producción social del sentido que implica una red de empalmes múltiples, a modo de una semiosis ilimitada basada en el desfasaje entre gramáticas de producción y reconocimiento. Esta red es incompatible con toda hipótesis de circulación lineal del sentido y con un determinismo tecnológico, y remite a condiciones de producción específicas. Se articula en gran parte en torno a la circulación de los discursos mediáticos, entendidos como paquetes heterogéneos de materias significantes que involucran funcionamientos simbólicos, iniciales e icónicos (Verón, 1983, 1987, 1997). En cuanto a las contribuciones de los *Cultural Studies* británicos, recuperamos los señalamientos acerca del rol activo de los espectadores y públicos de los medios masivos en la resignificación de los mensajes, y sobre las lecturas e interpretaciones del sentido de los textos que son modeladas socioculturalmente. Así, en nuestra perspectiva, el análisis semiótico permite dilucidar las gramáticas de producción, y el punto de vista sociológico, el campo del reconocimiento, los usos, las interpretaciones. En esta interacción se define la singularidad de un proceso de mediatización relacional y no lineal, con lo cual “se evita caer tanto en la trampa de creer que un texto se puede interpretar de una cantidad infinita de maneras (individuales) diferentes, como en la de suponer, con la tendencia formalista, que los textos determinan completamente el sentido” (Morley, 1996, p. 111).

En este sentido, y recuperando elementos de ambos enfoques, formulamos a continuación una problemática ubicada en esa zona que articula por un lado “dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades actuales” (Verón, 1997, p. 35) y por otro lado, lógicas de consumo. Los medios son así concebidos como dispositivos que dan lugar a prácticas tecno-discursivas definidas en su dimensión colectiva, lo que nos lleva a un trayecto que implica indagar tanto en el estado actual del acceso a los aparatos digitales como el campo de los efectos de sentido en discursos efectivamente producidos por los usuarios, pasando por los dispositivos de enunciación de ciertos soportes que vehiculizan la información periodística. El objetivo general de esta investigación fue identificar las invariantes discursivas de un contrato de lectura en modalidad digital y vincularlo con las modalidades de consumo de sus públicos. Los objetivos específicos fueron, desde un punto de vista semiótico, describir procesos de isomorfización y diferenciación respecto a los diarios digitales, que impactan en el dispositivo de enunciación y la temporalidad, y por otro lado, indagar, desde un punto de vista culturalista, los procesos de recepción en los públicos locales.

Del papel al celular: avatares del discurso informativo en la era de las pantallas

Son numerosos los estudios que en la actualidad abordan las transformaciones experimentadas por los medios de comunicación, los géneros periodísticos y la práctica profesional a partir de la expansión de Internet, pero insuficientes los que indagan el uso que ciertas audiencias hacen de estos nuevos formatos, y muy pocos los que tematizan el lugar que ocupa el teléfono celular en estos nuevos procesos de mediatización (Aguado, J.M y Martínez, I., 2008). En ese marco, nos proponemos analizar dos sitios digitales de noticias que encontraron una rápida aceptación en diversos sectores sociales, modificando la forma de circulación de la información local en la ciudad “mediana” como Villa María (Córdoba) al establecer una competencia eficaz con los “diarios locales” (ampliamente aceptados) a partir de singularidades que sólo podían alcanzar a partir de su condición de hipertextos¹. Una particularidad importante de esta discursividad es que aparece como un nuevo género entre estos soportes es que se trata de modalidades propias de las interacciones digitales, en la medida en que no se presentan como la transposición de medios de comunicación preexistentes. Es decir, estos “portales informativos” no retoman axiomáticas de ningún medio previo (diarios, revistas, radios, etc.). Se trata de opciones construidas a partir de las posibilidades propias de los lenguajes digitales (tales como fragmentación, hipertextualidad, heterogeneidad de materias significantes, omnienunciadores, translectores, temporalidades de desfase cero, entre otras), en los límites de los dispositivos portátiles de acceso (como los smartphones), pero también con sus ventajas (accesibilidad y portabilidad). Aún sin referencia a ningún otro soporte masivo, se instalan, sin embargo, como altamente competitivos en la construcción de un nuevo público en relación a los medios tradicionales. En el caso de estos dos portales informativos, indagamos tanto

1- Denominamos “ciudades medianas” o intermedias, entre las que incluimos a Villa María, a aquellas que no son ni grandes metrópolis ni pequeños pueblos, y que juegan un papel importante como centros de servicios y equipamientos especializados para una región. Siguiendo la propuesta de la UNESCO, se definen por “una cierta complejidad funcional, por tener un grado significativo de centralidad y por poseer significativos elementos de simbología histórica y/o arquitectónica de referencia territorial” (Documento de Lleida, 1999). Constituyen una mediación en los flujos (de bienes, información, administración, educación, etc.) entre grandes centros urbanos y espacios rurales y pueblos; son especialmente valoradas como polos de desarrollo y de alternativa demográfica a las grandes urbes y tienen una fuerte dinámica cultural, educativa y artística (Bellet, S. y Llop Torné, J., 2004). Villa María, en ese sentido, es la tercera ciudad en importancia de la provincia de Córdoba (que a su vez es el centro territorial de la República Argentina), y tiene una posición geográfica privilegiada, como cabecera del Departamento San Martín, está situada en plena pampa húmeda, en un área de agricultura y ganadería intensivas, y en una zona que además es la principal cuenca lechera de la Argentina. Este aglomerado cuenta con 98.619 habitantes (según el último censo INDEC, del año 2010) y posee una importante actividad industrial, comercial y de servicios. Es también una “ciudad mediatizada” en virtud de la compleja trama de servicios, mensajes y sentidos que proveen canales de televisión, más de 40 radios, tres publicaciones gráficas consolidadas en soporte papel, a las que se suman tres nuevos sitios digitales, dos de los cuales son objeto de este análisis.

los contratos de lectura como los modos de uso, recepción y valoraciones que sobre estos discursos informativos producen los usuarios, a partir de una indagación semiótica que da cuenta del dispositivo de enunciación y de un relevamiento cualitativo de los sentidos asignados a estos sitios por los sujetos².

Este artículo se inscribe en un largo trayecto de investigaciones que iniciamos en el año 2009 en la mencionada ciudad del interior cordobés y que, a partir de métodos cuantitativos y cualitativos, procuraron explorar las modalidades de consumos de medios y nuevas tecnologías y las formas de recepción de esos contenidos y mensajes por parte de diferentes grupos de personas. En particular, los resultados derivados de grupos focales desarrollados en el 2013 nos dieron pistas acerca de un proceso emergente en el campo de los consumos que se daba especialmente entre los jóvenes y que encuestas posteriores nos permitieron confirmar. En primer lugar, se constataron cambios importantes en el equipamiento personal y doméstico, sobre todo en la multiplicación de los aparatos digitales disponibles en los hogares y por persona.

Si bien persistía la vigencia de los “medios clásicos” conviviendo con los novedosos -vinculados al uso de la web-, era muy alta la disponibilidad de dispositivos digitales personales (fundamentalmente, celulares, pero también televisores, ipod, notebooks, tablets y mp3) que desplazaba a los “medios-muebles” y sus escenas domésticas (la televisión compartida por la familia en el living, la radio marcando el ritmo de los días...). En segundo lugar, esto explicaba la existencia de nuevas prácticas diferenciadas en relación a los adultos, caracterizadas por la accesibilidad a diferentes productos digitalizados (música, películas, noticias), la extrema personalización, la construcción de archivos personales, y sobre todo, la portabilidad, la translocalización y el “acceso/contacto continuo” (en todo lugar y a lo largo de todo el día) a la red y sus géneros discursivos (Martínez y Sgammini, 2013)³. Los jóvenes articulaban así plenamente con las formas de una nueva “sociedad en red” (Castels, 2000), sobre todo a partir del carácter portable propio de estos dispositivos (Quevedo, 2009). En los años siguientes esta tendencia fue alcanzando a otros sectores sociales y etarios, en parte gracias al entrenamiento paulatino de los adultos en los lenguajes digitales y el acceso a los smartphones. Esto habilitó finalmente las condiciones necesarias para un acceso generalizado a todo tipo de productos digitales, y entre otros, a los “portales de noticias”,

2- La noción de “contrato de lectura” refiere al dispositivo de enunciación que todo medio de comunicación presenta, y que incluye la configuración discursiva del enunciador, el destinatario y sus vínculos. Puede verse desarrollado este concepto en Verón, Eliseo (2004). Si bien fue planteado en la década del 80 para el análisis de diarios y revistas franceses en papel, fue recuperado por numerosos autores para el análisis de televisión, radio, interacciones digitales, etc., adaptando las categorías de análisis a las materias significantes específicas en cuestión.

3- Martínez, F. y Sgammini, M. (2015). “Jóvenes y nuevas tecnologías: portabilidad y nuevas modalidades de consumo”. En: *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la aprobación*. Actas del VI Encuentro Panamericano de Comunicación. ECI, UNC, Córdoba.

que comenzaron a competir exitosamente con los soportes tradicionales de la información. De estas investigaciones surgió también el interrogante acerca del vínculo entre las condiciones tecnológicas y materiales, y las transformaciones de las prácticas sociales, pues la aceptación extendida de esta nueva modalidad informativa se relaciona necesariamente con la posesión de los aparatos y el acceso a las conexiones digitales.

En efecto, ciertos datos corroboran el crecimiento del equipamiento tecnológico de este tipo en nuestro país. En diciembre de 2019, la Consultora Carrier -en un estudio sobre tecnología en el hogar- confirmó que las computadoras han sido desplazadas por los teléfonos celulares: el 100% de las familias cuenta con al menos un dispositivo móvil, mientras que el 91% tiene una PC, afirmándose una caída constante de este soporte desde el 2016 en Argentina⁴. Esta misma tendencia se ratifica en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC): si en el año 2013 Internet implicaba PC con conexión domiciliaria, para el 2017 la red se deslocalizó, es decir, no encuentra un arraigo físico en el hogar, por el crecimiento de los smartphone y la extensión de la frecuencia 4G⁵. Así, si tomamos como referencia el primer año, sólo el 9% de la población se conectó a Internet a través de un celular, mientras que cuatro años más tarde más el 70% navegó todos los días vía smartphone. La conectividad se desplaza hacia el celular, y ya no pasa por la PC ni por la notebook, y crece del 23.5% en el 2013 al 76% en 2017 (ese año, los soportes preferidos fueron: celular 75.1%, computadora 45.8%, televisión 20.5%, tablet 8.3% -ENCC, 2017). Dos procesos convergen entonces: la multiposesión de celulares por personas (y ya no en los hogares) y el aumento de la cantidad de estos teléfonos móviles conectados a internet.

Es lógico por lo tanto presuponer que el consumo de los productos culturales se modifica de acuerdo con estas nuevas posibilidades que son tecnológicas, pero también socio-discursivas. Los consumos migran del papel a la PC, y de allí a la Internet que llega al celular, ya no sólo en los jóvenes como habíamos visto, sino de modo transversal a casi toda la sociedad. La lectura de blogs y portales de noticias pasó de 4% en 2013 a 27% en 2017; y lo mismo sucede con muchos otros contenidos mediáticos (música, películas, como se observa en los datos de la citada encuesta nacional de 2017). El celular aparece entonces como una terminal multifunción de consumo cultural para una amplia parte de la población, y transforma también el acceso a las modalidades del discurso informativo, facilitando una transposición

4- Diario *Hoy día Córdoba*, 22/01/2020, Córdoba.

5- Diario *BAENegocios*: “Argentina es el país de la región que tiene más smartphones por habitante. Nueve de cada diez personas son dueñas de un teléfono inteligente. Hay casi 40 millones de usuarios”, en referencia al estudio de Mobile Regional Insights, Encuesta “Consumo móvil en Argentina” 29/01/2018. El mismo estudio señala que el 11% consulta 200 veces al día su celular, y 9% cien veces o más. Al despertarse, el 95% consulta sus teléfonos, mientras un 93% lo utilizan hasta una hora antes de acostarse. Esto confirma también el uso extendido a lo largo de los momentos del día.

desde el diario digital (más emparentado con el diario en papel) hacia los portales de noticias visualizados a través del teléfono móvil. Esto implica, necesariamente, el desarrollo de discurso informativo en nuevas materias significantes, lo que provoca, a su vez, transformaciones en los contratos de lectura, en el nivel de la enunciación.

Análisis: contratos de lectura e hipertextualidad

Una vez contextualizado nuestro objeto de estudio en el marco de transformaciones tecnológicas más estructurales, en los siguientes apartados analizaremos, en primer lugar, las modalidades de presentación, es decir, las gramáticas de producción, el dispositivo de enunciación y las agendas que caracterizan a este nuevo soporte desarrollado en los últimos años en la ciudad de Villa María: el de los “sitios informativos”, o el “diario en Internet” (como lo designan sus públicos⁶). Para esto, hemos realizado un relevamiento sobre las ediciones diarias de ambos durante casi dos meses, desde el 11 de mayo al 1 de julio de 2019, constituyendo un corpus que incluye las home y los links de las noticias principales⁷. En segundo lugar, consideraremos algunos de los sentidos atribuidos por los usuarios a estos nuevos medios. Estos sitios digitales- *Villa María Ya!* y *Villa María Vivo*- íntegramente dedicados a las noticias locales se desarrollaron en la ciudad a partir del año 2013, obteniendo un formidable consumo inmediato y extendido en varios sectores sociales⁸. Sin embargo, la cuestión tiene también otras dimensiones. El éxito súbito de esta propuesta se vincula con varios cambios recientes que este formato ha sabido sintetizar⁹: primero, nuevas posibilidades (técnicas y discursivas), fundamentalmente relacionadas con lenguajes hipermediales; segundo, los gustos de los públicos (tanto por la información local como por la creciente preferencia de in-

6- Como sostenemos en nuestro abordaje de los sitios, más allá del reconocimiento que operan los públicos categorizando al soporte e incluyéndolo en el conjunto de los diarios, argumentaremos que desde el análisis (es decir, desde la producción) estos sitios presentan rupturas discursivas importantes respecto a los diarios desarrollados desde la década del 90. Al observarse más rupturas que continuidades, hablaremos de un formato que no encuentra su origen en ningún medio previamente existente antes y fuera de la red, por lo que referiremos a la emergencia de un nuevo género informativo, al que denominaremos “portal de noticias”, “sitio informativo” o “sitio digital”.

7- Un corpus digital presenta algunas particularidades propias, vinculadas a la desmaterialización respecto al papel y a la condición efímera de las ediciones. En este caso, se realizó una captura de pantalla de cada edición de homepage, y de las noticias que en este marco resultaban más significativas, en relación a una agenda local.

8- Como acabamos de ver, tal proceso no es extraño si consideramos que desde hace tiempo los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos modos de consumo de una “sociedad en red” (Castells, 2006), en la que –si hablamos de Villa María- casi cada habitante dispone de un dispositivo digital portátil y personal con capacidad de conexión a Internet, contando con la capacidad de un acceso en flujo, continuo, móvil y gratuito a lo largo del día.

9- Para dar una idea, el 8 de marzo de 2019 uno de los sitios tenía 98.619 conectados, y el otro 18.818, en una ciudad que cuenta con un total de 98.169 habitantes (INDEC, 2001).

formarse a través de la web) y, tercero, las modificaciones advertidas en los propios géneros discursivos que se identifican como “noticiosos” pero que se encuentran marcados cada vez más por el infoentretenimiento, las llamadas “secciones blandas”, la telerrealidad y las narrativas de los celebrity-gossip¹⁰. Así, el éxito de estos portales —sobre todo del más popular de ellos, *Villa María Ya!*— no podría adscribirse simplemente a una adecuación de las tecnologías, sino también a una acertada percepción de la importancia que para los nuevos públicos tienen nuevas definiciones acerca de qué es posible considerar “noticia” (y de los desplazamientos de los contenidos en relación a la intimidad y el escándalo), de la generalizada preferencia por las noticias locales y de nuevos lenguajes y retóricas disponibles vinculadas al “sensacionalismo”, ya afianzados en otros medios de comunicación (fundamentalmente, en la televisión), que estos soportes han logrado recuperar y resignificar. Por ello, en un formato digital y enteramente asentados en el género discursivo de la “noticia”, cercanos a las versiones recientes de diarios digitales pero a la vez con agendas y retóricas completamente diferentes y novedosas, con estilos y estrategias de enunciación ya diseñados para un consumo a través del celular, estos sitios presentan nuevos contratos de lecturas que vale la pena investigar.

El enfoque desde el cual realizamos nuestra aproximación a este tema no asume ningún fundamento prescriptivo o deontológico acerca del supuesto valor o demérito de los nuevos modos en que la información se produce, circula y consume por la red, sino que considera que diferentes formas de discursividad social se constituyen como matrices que efectivamente operan sobre los sentidos de lo local, lo “actual”, lo público y lo privado, redefiniendo incluso las fronteras entre estos ámbitos, y la noción misma de “información”. Por otro lado y como ya anunciamos, el análisis tiene en cuenta las gramáticas de recepción de los públicos, los que consideran a esta información como seria y veraz, capaz de dar cuenta de modo efectivo de los acontecimientos considerados cada día relevantes en la ciudad, y no como un subproducto en relación al “periodismo blanco” que podría ser consumido en clave de parodia o entretenimiento. Es decir: un “contrato mediático” vincula a estos medios con sus públicos, que les reconocen su capacidad de *decir verdad* y de construcción de la actualidad (Escudero, 1996).

Los sitios estudiados *Villa María Ya!* y *Villa María Vivo* poseen denominaciones que marcan, desde el inicio, un lazo con lo territorial y cierta temporalidad mediática, al incluir el nombre de la ciudad,

10- En rigor, estas modalidades tienen una vasta vigencia en la industria audiovisual y gráfica, aunque son desestimados o minusvalorados como objetos de estudio en el campo de la comunicación y la cultural, tal como señala Justo von Lurzer (2017). Definiendo un particular contrato de lectura, uno de estos sitios presenta como un componente importante de su agenda una cantidad de “noticias” de este tipo (que por otro lado, tienen una alta preferencia en los públicos). Así, por ejemplo: *Cerró su rotisería, es obeso, le falta un pie y busca un trabajo para poder sobrevivir* (*Villa María ya*, 19/05/19).

deícticos temporales y una modalidad de transmisión (en vivo) marcada por la urgencia y la inmediatez. En su presentación, *Villa María Ya!*¹¹ establece con precisión sus objetivos y su perfil: “Hacemos del periodismo una pasión. Pretendemos relatar la realidad, el día a día, como lo hace la gente común a quienes queremos informar en cada jornada, todas las horas, a través de modernas herramientas que nos propone la informática” (“Quiénes somos”, sitio digital). El soporte se muestra como un “sitio digital independiente”, y configura un Otro negativo que rechaza: “no hacemos periodismo militante”. Interpela así a los vecinos villamarienses, en una vinculación en flujo y continua a lo largo del día, con un énfasis en el periodismo como equivalente a una pasión y a la búsqueda de la verdad. Esa exposición pone en juego algunos valores clásicos de la noticia (neutralidad, tolerancia, profesionalidad) con componentes novedosos (pasión, relación directa con los vecinos, interpelación constante, simetría). En todos sus componentes, apela al contacto y la convivialidad. Por su parte, *Villa María vivo*¹², realiza en cambio una presentación más institucional que pathémica, desde una modalidad delocutiva que deja clara la distancia entre quienes producen información y quienes la hacen:

Un ejercicio responsable y autocrítico del periodismo, con respeto hacia los miles de usuarios diarios, las fuentes y los protagonistas de las noticias. Respetamos las diversas opiniones políticas, opciones religiosas y de la vida privada de las personas. Consideramos a la información como un bien y un servicio de interés público. (“Quiénes somos”, sitio digital)

En este caso, se ostenta la experiencia previa de los periodistas en medios legitimados y de tradición (como el haber trabajado en *La Voz del Interior*, el diario centenario de la capital provincial) y se configura un enunciador estrictamente situado en las modalidades clásicas del periodismo blanco (calidad de la información, ejercicio responsable y autocrítico, rigor en las fuentes, información como un bien y un servicio público). Pasión, vecindad y simetría, en un caso; en el otro, rigurosa combinación de los componentes del periodismo clásico¹³ encarnado ahora en un “portal”: promesa complementaria y pedagógica, transparencia, legitimación por remisión a medios previamente existentes. Por otro lado,

11- <http://www.villamariaya.com>.

12- <http://www.villamariavivo.com>

13- Atorresi (1996) refiere al “periodismo blanco” –en oposición al “amarillo” y al “nuevo periodismo”– como aquel que pone el foco en actores y acontecimientos públicos, con un predominio de representantes oficiales del Estado y del Gobierno como una entidad colectiva, predominante en la tradición gráfica de grandes diarios nacionales, tales como Clarín o La Nación. Si bien estos conceptos no son precisamente semióticos, remiten a categorías lingüísticas (foco, actores, procesos, fuentes) considerados por autores como Fowler y Hodge en sus estudios sobre medios de comunicación en los 80.

los nombres no establecen ningún anclaje con ningún medio masivo previo: ni diario, ni radio, ni televisión; sí una promesa de proximidad territorial e inmediatez temporal, acompañada siempre por la interpelación de la urgencia, la imposibilidad de la posposición, la imposición de un *ahora*. Ni diario, ni programa radiofónico, ni informativo televisual; sin embargo, su carácter informativo es indudable tanto en relación al enunciador como a la interpelación a las audiencias, ya que el género que determina a casi toda la producción discursiva es la noticia¹⁴, y los portales se incorporan plenamente al campo de los medios de comunicación locales como un dispositivo más, plenamente legítimo en su capacidad de proponer una agenda (local) y construir nuevos modelos de actualidad.

Lo propio del “sitio de noticias”: isomorfización y diferenciación respecto de los diarios digitales

Diversos autores (Cuesta y Zelcer: 1998, 2002, 2003, 2009; Scolari: 2004, 2008) analizan desde un punto de vista semiótico la transposición de los diarios a Internet como un transgénero que migró desde el soporte papel al digital, en un proceso de isomorfización y a la vez diferenciación, que presenta continuidades y rupturas según cada materia significativa. En sus trabajos, evidenciaron cómo paulatinamente las propiedades textuales del “diario digital” se vinculan cada vez más con las posibilidades del lenguaje de la web, a la vez que éste se distancia del formato original en papel. Este proceso no implicó, sin embargo, que el producto informativo dejara de ser identificado como la versión digital de un medio y un nombre, una identidad, existente previamente y fuera del mundo de la red. Es decir: siguió siendo un diario (*Clarín*, *La Nación*, *La Voz del Interior*), con su correspondiente versión impresa, a la que se agregó la digital. Este pasaje conllevó importantes cambios. Entre estas modificaciones, los autores señalan las actualizaciones permanentes, la inclusión de otras materias significantes (imágenes, videos, sonidos) en un dispositivo cada vez más medial y la inserción de herramientas interactivas que intensificaron el carácter simétrico de la enunciación. En síntesis y después de haber pasado varios años, actualizaciones, hipermedialidad e interactividad, se presentan como rasgos discursivos propios del diario

14- Asumimos la definición de “noticia” que presenta Martini: es la descripción de un suceso, “el acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales, por ello su reconocimiento es una operación situada y dinámica” (2000, p. 30).

digital contemporáneo, cada vez más alejado de su versión en papel al aprovechar de modo creciente las potencialidades de la web. Nuestro trabajo retoma varios conceptos e ideas de estas investigaciones, en base a las cuales construimos nuestras hipótesis. En primer lugar, se trata de observar cómo los “sitios de noticias” mantienen todavía continuidades con las modalidades discursivas de estos diarios digitales de última generación, a la vez que se desprenden de toda vinculación con éste y cualquier otro medio (es decir, no se presentan como *transposición* de ningún soporte previamente existente), adquiriendo una identidad puramente digital e interactiva. En segundo lugar, analizaremos de qué modo estas continuidades son más fuertes o débiles en cada caso, según el medio explore con mayor o menor intensidad las capacidades propias de los lenguajes digitales. Partimos de las dos primeras invariantes: actualización e hipermedialidad.

Temporalidad del *ahora* y actualización permanente en los portales de noticias

La renovación constante de la información fue poco empleada en los primeros diarios, los que en sus inicios mantenían la versión en papel vigente en formato digital a lo largo del día. De a poco, la capacidad de incorporar acontecimientos presentados pronto se transformó en un recurso central (Cuesta y Zelcer, 1998), y esto provocó una diferencia notable: mientras el diario en papel tenía una edición vigente 24 horas, el digital encontraba sucesivas actualizaciones presentando entonces diversas versiones que iban apareciendo en el transcurrir de la jornada. De esta forma, los diarios digitales pudieron tematizar la actualidad inmediata, con un desfasaje temporal de (casi) cero entre la producción y el reconocimiento; condición que hasta entonces había sido un privilegio de la radio y la televisión (a la que alude uno de los nombres de los portales: *Villa María Vivo*). Si el “vivo y en directo” había sido una propiedad específica de la televisión y la radio, a partir de los lenguajes digitales, los formatos análogos a la gráfica pudieron exhibir esta capacidad de informar casi al mismo tiempo en que se producía el suceso¹⁵. El peso de las noticias recientes es cada vez mayor en la home page, y ocupan cada vez, más y jerarquizados espacios: “una de las marcas temáticas más fuertes del género en su nuevo soporte es la inclusión de noticias que se pre-

15- Por ejemplo, para el año 2000, en el diario digital La Nación “el número de noticias disponibles crece durante el día y la *primera plana* se renueva varias veces, hasta que en la madrugada siguiente sale la nueva edición, y el diario pasa a engrosar la hemeroteca electrónica de las ediciones anteriores” (Cuesta y Zelcer, 2002, p. 8).

sentan como del pasado inmediato (*esto acaba de pasar*) y aún del presente (*esto está pasando*)”. Como señalan los autores, “la posibilidad de renovación constante permite tematizar la actualidad inmediata. Esto implicaría una fuerte ruptura a nivel temático con los rasgos de género históricamente establecidos, en tanto el diario siempre había tematizado un pasado reciente (el día de ayer)” (1998, p. 8). Como hemos señalado, esta nueva temporalidad aparece como un rasgo prominente del dispositivo de enunciación y la identidad del medio, y se inscribe en sus propios nombres: *ya, vivo, noticias de Villa María al instante*.

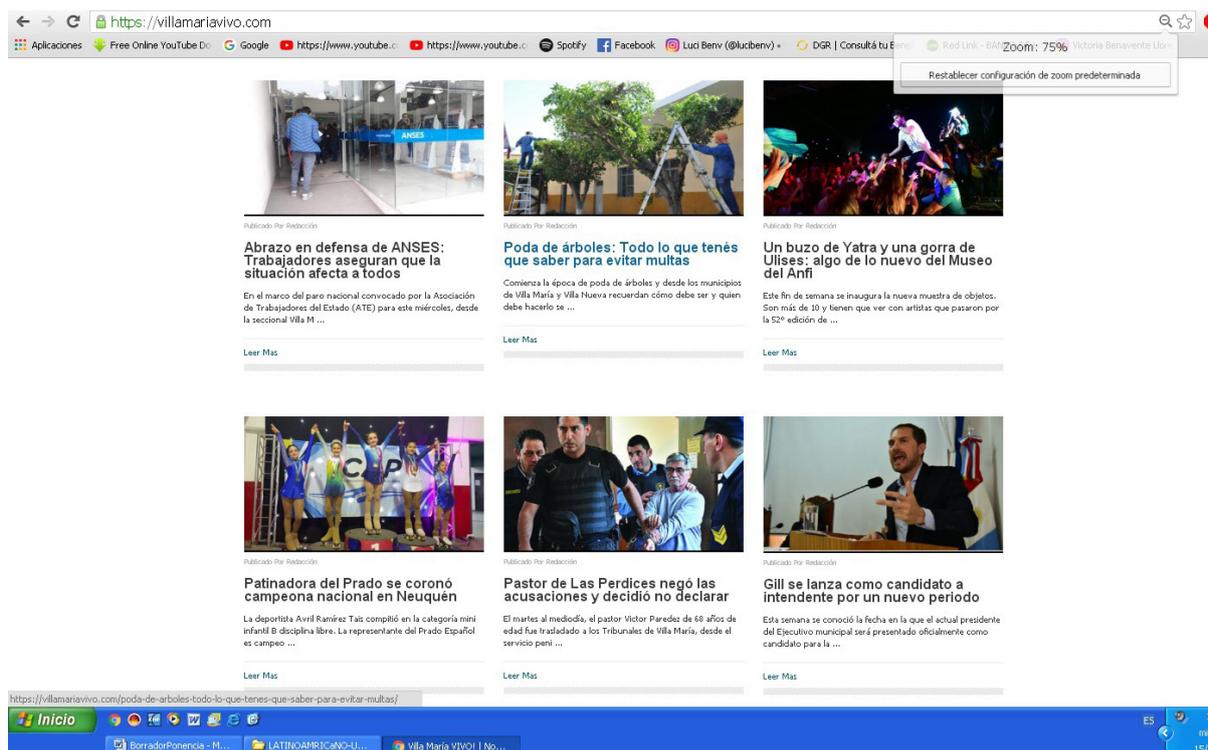
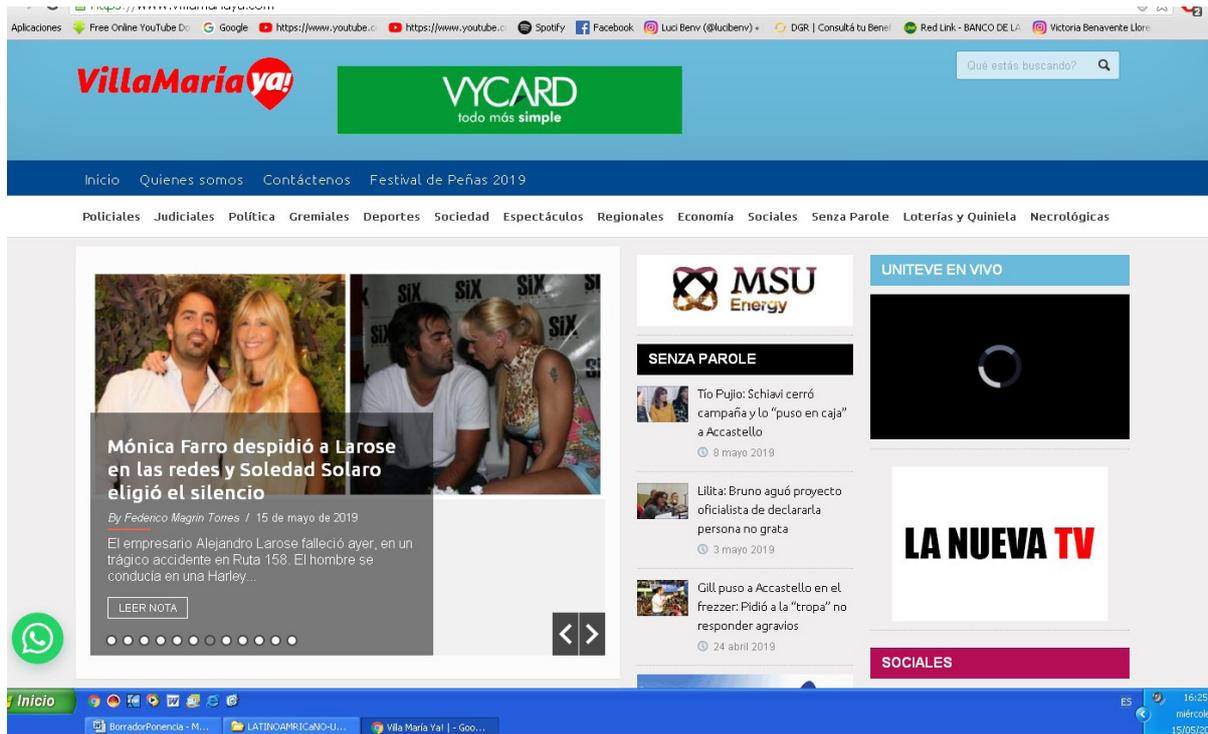
Esto también se vincula con las expansiones temáticas: mientras que en el diario en papel hay una versión diaria, en el digital hay una sucesión de versiones que refiere al “ahora”. Las noticias más nuevas van ingresando y se ubican en la parte superior de la disposición vertical, mientras que las viejas van siendo desplazadas hacia abajo. Así, hay una construcción de la actualidad en curso:

Esta suerte de compulsión constante de los diarios electrónicos a la actualización no es caprichosa. Por un lado, una propiedad del dispositivo técnico: la posibilidad de renovar el contenido en un sitio y de distribuir su información en tiempo real tantas veces como se desee. ...Por el otro, ese conglomerado de informaciones que constituye lo que socialmente se denomina *actualidad*. (Cuesta y Zelcer, 2003, p. 5)

Esta posibilidad de actualización no es un rasgo de la enunciación que se produzca en un vacío, sino que tiene como condición de producción el cambio de hábitos de los consumidores de las tecnologías portátiles al que hemos aludido: la “portabilidad” de estos dispositivos garantiza que cada uno pueda disponer de él prácticamente en cualquier momento, a lo largo de la jornada, en los lugares públicos o privados, y hasta en los trayectos, lo que provoca una compulsión a la consulta permanente para “chequear” las novedades en numerosas y sucesivas entradas o “notificaciones” recibidas a lo largo del día. Las actualizaciones permanentes constituyen para los públicos un flujo permanente de información, similar al de los canales de cable de noticieros, pero diferente en la medida en que se accede desde el celular y las redes sociales: información disponible a lo largo de todo el día, con una constante expansión temática de la actualidad.

En este sentido, los sitios que analizamos comparten una “actualidad inmediata” y emiten varias versiones de sí mismos a lo largo de un día. En *Villa María Ya!* la introducción de novedades es constante: entre las doce noticias más jerarquizadas en la home page puede haber una renovación del 30% en dos

horas, durante una mañana. Es decir, es posible visitar el sitio cada cuatro horas y cada vez encontrar nueva información: es en la sección central de la home page donde se presentan encapsuladas en la parte superior las principales doce noticias, que se renuevan constantemente. *Villa María Vivo*, en cambio, exhibe desplegadas en su bloque principal las seis noticias jerarquizadas que se mantendrán a lo largo del día. En cada escena enunciativa, los destinatarios son convocados a realizar diferentes actividades (cuando navegar es hacer...), como podemos observar a continuación.



En el primer caso, la presentación encapsulada exige hacer un click en alguno de los circulitos y seleccionar alguna noticia para continuar con la lectura, sin tener una panorámica previa. En el segundo, las seis principales noticias se presentan como ofrecidas a una mirada rápida, similar a la “ojeada” que es posible hacer en la portada de un diario en papel y el destinatario no realiza ninguna selección: en una primera instancia, sin tocar la pantalla, puede recorrer la totalidad de las seis noticias elegidas por día. Esto significa que un diario activa recursos propios del hipertexto desde el primer contacto con la pantalla, mientras que el otro retrasa este momento. Así, para estos sitios, la noticia es lo que sucede en este preciso momento, y no lo que *fue*: como afirma Valdetaro

la prensa-papel es el discurso de *ayer*, de lo que *ya fue*, la *actualidad* que construye es, indefectiblemente, la jornada que acaba de terminar, las propias constricciones derivadas del soporte hacen en su caso, que no pueda su *presente* ser más que un *pasado*, aunque reciente y cercano.
(2005, p. 2)

Esta concepción de la temporalidad de la información se liga a las “tecnologías del presente instantáneo” que modifican los anclajes entre ésta y el tiempo.

También el “texto efímero” se muestra de manera diferenciada en ambos medios (Cuesta y Zelcer, 1998). Mientras que en *Villa María Ya!* la noticia encapsulada puede desaparecer rápidamente, dando lugar a nuevas y creando así más de una lista de temas por día, en *Villa María Vivo* la primera jerarquización tiene una estabilidad relativa (que sin embargo no puede compararse con la del papel). El texto digital tiene como soporte la pantalla, pero esta letra es fugitiva. Por lo tanto, el tiempo de existencia del diario electrónico resulta ser entonces el de su lectura: principio aplicable a la lectura de cualquier formato digital, desde e-books a redes sociales.

En relación a la espacialidad estos portales poseen la misma organización que el diario digital; hay un vector de expansión temática vertical, todo el ancho puede verse en la pantalla y no es necesario desplazarse horizontalmente. Se recupera un formato ampliado, quizás similar al sábana, pero con una menor proporción de la latitud en relación a la longitud: “los diarios digitales, a diferencia de los impresos, no se caracterizan por ser anchos, sino sumamente alargados” (Cuesta y Zelcer, 1998, p. 10). A esta distribución se le suma la presencia de una barra de menús o una franja de links ubicada a la izquierda. Mientras que la primera genera un efecto de ordenamiento que facilita la navegación hipertextual incluso

recuperando categorizaciones de la información que recuerdan a un diario en papel, la segunda facilita el acceso a otros fragmentos ajenos al soporte diario (como publicidades audiovisuales, fragmentos televisivos, remisiones a redes como twitter). En la homepage inicial las pantallas se fragmentan en dos a tres columnas, lo que permite también una jerarquización nítida y ordenada de la información. En un caso, se configura un mundo cambiante y heterogéneo, con una transformación constante de sus unidades informativas, que renuevan la interpelación urgente a los públicos, mientras que el otro mantiene una presentación de la actualidad ordenada y jerarquizada, estable y disponible a lo largo de una jornada completa.

En ambas homepages se presentan regularidades para el trayecto de lectura de un destinatario asociadas al formato de los diarios, al elegir ambos sitios una categorización de las noticias por secciones, con nominaciones similares a las de la prensa gráfica, generando un efecto de interdiscursividad e interlegibilidad inmediata. En el caso de *Villa María ya!*, las secciones son: Policía, Judiciales, Política, Gremiales, Deportes, Sociedad, Espectáculos, Regionales, Economía, Sociales, Senza Parole, Loterías y Quiniela, Necrológicas. Y en *Villa María vivo!*: Villa María, Policiales, Accidentes, Elecciones 2019, Videos, Otras noticias (donde como links: Villa Nueva, La Región, La provincia, El país, Salud, Tecnología, Sorteos, Contenido patrocinado). Estas etiquetas son consideradas por los lectores como claras y orientadoras, lo suficiente como para recurrir a ellas habitualmente en la búsqueda de la información.

Hipermedios e hipertextualidad en la estructuración de los trayectos de lectura

La condición de hipermedio es otro rasgo que han ido explotando cada vez más los dispositivos de enunciación de los diarios digitales, lo que implica también que se habla a nuevos lectores, más acostumbrados a las modalidades de lectura en un contexto de “navegación”. En el caso de los portales analizados, este componente es una constante semiótica, y no un mero complemento aleatorio del discurso informativo: colabora centralmente en la estructuración de la totalidad del sitio y en la disposición de cada una de las noticias que conforman la agenda local.

La digitalización generalizada de todo tipo de producción mediática implica que a la red pueden incorporarse una amplia variedad de materias significantes, que prácticamente cubren todas las formas

posibles en que la imagen y el sonido pueden organizarse al ser investidas por diferentes reglas constitutivas. El hipermedio es capaz de absorber televisión, radio, audios o medios gráficos, si bien en los primeros momentos de la transposición desde el papel, las versiones web de los diarios continuaron siendo deudoras del texto escrito, y las imágenes se presentaban como meras ilustraciones. Pero más tarde, empezó a darse una marcada heterogeneidad: el diario se transformó en “puerta de entrada” a contenidos provenientes de otros medios que parecen incorporarse sin más a la computadora.

El efecto es de absorción: medios gráficos, radio y televisión aparecían ahora en un soporte digital. Lo que antes estaba separado en tres medios, ahora era accesible a través del producto de uno: los diarios digitales de Internet. Así, el diario se volvía una suerte de plurimedio informativo (...) se vuelven “múltiples transposiciones llanas e independientes entre sí. (Cuesta y Zelcer, 2002, p. 4)

Los sitios que estudiamos se vuelven aún más radicalmente un plurimedio en la medida en que pueden incluir múltiples fragmentos mediáticos sin definirse ellos mismos en ningún campo específico. En el caso de *Villa María Vivo* las heterogeneidades son discretas: cada noticia presenta su reseña y la correspondiente imagen, bajo la estética de fotografía realista, que presenta “fragmentos arrancados al mundo”, como en un diario (Verón, 2004). Un mundo no sólo más estable, sino también ordenado a partir de la materia lingüística. Y en zonas aledañas, algunos videos, publicidades, enlaces a twitter. En *Villa María Ya!* la organización es totalmente diferente: como el anterior, incorpora publicidades, pero también otros medios ya desde el inicio (fragmentos audiovisuales como *Uniteve en Vivo*, y el anuncio de *TonyTV-La nueva TV*), buscadores, enlaces a redes. Incorpora asimismo variadas materias significantes a cada noticia: las noticias cuentan con el texto lingüístico, la imagen (clásica y referencial), a lo que se agrega en la totalidad de los casos una multitud de fragmentos anexos tales como videos (producidos por los periodistas, testigos o lectores, desde sus celulares, en una cantidad significativa de noticias), fotografías periodísticas clásicas, otras de personajes públicos y privados procedentes de sus redes (fotos de intercambios de wasap, de Instagram, de Facebook, etc.) y porciones de audios que aparecen al final de la noticia, para ser activados por el lector como remate en un trayecto que tiene un recorrido más complejo. Es muy interesante reparar en la fuente de estos materiales, que en general evidencian el particular vínculo simétrico de este soporte con sus públicos: provienen de lectores, de instituciones

que denuncian, de vecinos que testimonian y relatan, de radios locales o de la región, de protagonistas vecinos que agregan información a la noticia, etc. La “voz” de las audiencias aparece constantemente a través de diferentes testimonios. Este rasgo marca la particular importancia de un plurimedio que recolecta sus materias significantes heterogéneas de un modo se diría, “participativo” y flexible en relación a materiales producidos por sus audiencias. Cumple así con su promesa de un amplio espacio, participativo, en el que, como auguró Benjamin, se encuentran el “experto” y el hombre común: *No subestimamos a nuestros lectores quienes tienen una capacidad crítica espectacular y que incitamos a desarrollarla para ser cada vez más independientes (Quiénes somos)*.

Así, el diario ya informaba más hipermedialmente, a partir de una selección y reunión en torno a unidades de contenido. El efecto llano de transposición se pierde, para dar lugar a una configuración de mayor integración entre las distintas materias. Sin embargo, tal como señalan también estos autores, la organización general del diario sigue regida por el texto verbal escrito: los componentes que pautan alguna temporalidad (audio, imagen móvil) permanecen encapsulados, o constituyen el entorno del enunciado informativo central complementando así desde otras materias significantes, que se ubican en lugares periféricos y que bien podrían no ser activadas por el lector (que aun así, estará ya suficiente informado: es decir, siguen un “trayecto de lectura” vinculado a una pirámide invertida”). Ambos rasgos generan las condiciones necesarias para un contrato de enunciación que refuerza su carácter de simétrico, y que incluso invita de modo casi constante a sus públicos a “participar” del proceso de construcción de esta agenda.

Consumos de las audiencias: el placer del hipertexto

El análisis de los sitios informativos *Villa María Ya!* y *Villa María Vivo* realizado “en producción”, esto es, el estudio de sus estrategias discursivas y de sus características constitutivas en cuanto medios de comunicación mencionadas precedentemente, nos permitió establecer algunos efectos de sentido que pudimos identificar y corroborar luego en la exploración de la instancia de recepción. A través de la técnica cualitativa de grupos de discusión, indagamos en las prácticas de uso y consumo de información que desarrollan distintos habitantes de la ciudad en relación con los medios de comunicación locales¹⁶.

16- Se trata del trabajo empírico correspondiente al proyecto de investigación “Medios de comunicación, identidad local y público: estudios de consumo y recepción en Villa María”, realizado entre 2018 y 2019, en el marco del cual desarrollamos grupos de

En esa dimensión constatamos que gran parte de estos rasgos propios de las gramáticas de producción de los nuevos sitios digitales son reconocidos, ponderados – pero también criticados- por parte de sus lectores, como veremos a continuación.

La principal diferencia que los usuarios de portales informativos encuentran entre éstos y la versión digital de los diarios impresos villamarienses, se vincula con esa actualización permanente de las noticias en contraposición a cierta obsolescencia atribuida a la edición on line de la prensa gráfica preexistente en la ciudad –los diarios *El Diario del centro del país* y *Puntal*- que se asocia a esa primera fase de transposición isomórfica del papel a la web a la que aluden Cuesta y Zelcer. Así, y aun cuando se advierte una importante permanencia de estos soportes tradicionales como modalidad informativa y una lectura de estos periódicos ampliamente extendida entre los hábitos de la población, los entrevistados señalan como limitación el hecho de que dichos medios “se carguen” en la web una vez al día –ahora más tempranamente, desde que los nuevos medios digitales se han incorporado a la oferta- y permanezcan casi sin alteración en su contenido durante toda la jornada. A esto remiten varias de las expresiones de los miembros del grupo, como se visualiza en este ejemplo: “*Claro, pero vos decís, cuando vos lo ves, lo primero que decís es ¡esto ya lo vi, ya es viejo!*”. En cuanto al formato papel de esos mismos diarios, la diferenciación se funda además en la mayor posibilidad de participación de los lectores que habilita el portal informativo, a través de opiniones y comentarios sobre lo que se publica que van apareciendo al ritmo de la incorporación de noticias y el agregado de datos en la página del sitio digital, en tanto que el diario impreso no puede hacerlo, más allá de que cuente con los típicos espacios de cartas de lectores. Finalmente, la gratuidad de acceso al portal en sí mismo, por ahora no restringida por una obligación de suscripción, es otra ventaja comparativa con respecto al soporte papel.

Por otra parte, la renovación del contenido, la constante actualización y la inmediatez en la comunicación de los acontecimientos – una particularidad antes sólo en poder de la transmisión radiofónica y del directo televisivo- son atributos que todos destacan positivamente de estos nuevos medios. La percepción subjetiva de los entrevistados de sentirse más informados sobre lo que sucede en el entorno próximo (la ciudad, sus habitantes e instituciones) se corresponde con la cantidad de visitas, entradas, consultas a los sitios –sobre todo en el caso de *Villa María Ya!*- que se registran y con las va-discusión sobre el consumo de medios de comunicación locales, conformados por personas de diferente sexo, edad. En cuanto a la indagación sobre la prensa digital, la información citada procede de dos focus group constituidos por un total de 7 varones con edades entre los 25 y 50 años de edad, y de 9 mujeres de entre 25 y 70 años, en ambos casos pertenecientes a diferentes estratos del sector socioeconómico medio.

rias ocasiones en que se accede al portal de noticias a lo largo del día. Estas prácticas relevadas están dando cuenta de sustantivas modificaciones en el consumo de material informativo, promovidas por las facilidades de acceso y conectividad a internet que brindan los aparatos celulares de generación smart en manos de un altísimo porcentaje de la población, como indicáramos. De esta manera, ingresando directamente al sitio, o mediante las notificaciones y alertas que se reciben en el dispositivo, o bien a través de las redes sociales Facebook e Instagram, deja de haber horarios fijos y únicos en el día para consultar las noticias. Y esta permanente accesibilidad a los sucesos hace posible distinguir entre aquellos lectores que buscan y contactan con la información “constantemente”, y aquellos que lo hacen varias veces en diferentes momentos de la jornada. Algunas expresiones extraídas de los grupos de discusión realizados ilustran estas apreciaciones:

- *“Está al alcance de un click...”*
- *“Y, ya después dentro de lo mismo te abro otras páginas y apretás esa otra, que es otra noticia que está dentro del... digamos, del formato*
- *“Son como un vicio...”*
- *“Sí, porque vas y te metés cuando terminás de hacer algo... o si estás ocupada, cuando tenés ese ratito libre... o sea, me pongo... te vas enseguida al Google y automáticamente aprieto el Google y me aparecen todas las noticias”*
- *“Antes de venir miré un rato también. Yo llego a casa ahora y vuelvo a mirar. En el día, yo, constantemente...”*
- *“Por la mañana, aproximadamente dos veces entro. Entre dos/tres veces. Y, después, a la tardecita/noche otra vez. Así que por día más o menos cuatro veces”*

Finalmente, la hipertextualidad y la condición de hipermedio que ostentan las páginas informativas estudiadas son también cualidades altamente valoradas por los usuarios de los sitios, ya que no solo amplían el contenido al desplegar, mediante los links imbuidos en el cuerpo de texto, otras materialidades significantes vinculadas al acontecimiento noticiable (imagen, audio, gráficos etc.), sino que direccionan a otros espacios de la propia web, que alojan diversos asuntos y cuestiones, configurando así trayectos de lectura diferenciados según cada lector: *“Y, ya después dentro de lo mismo te abro otras páginas y apretás esa otra, que es otra noticia que está dentro del... digamos, del formato”*.

A modo de conclusiones provisionarias, pues se trata de una investigación exploratoria sobre modalidades de reciente aparición, es posible afirmar que existe un reconocimiento positivo en los públicos de las gramáticas de producción de estos “portales de noticias” en las que el discurso informativo se estructura desde particularidades de los lenguajes digitales.

Por un lado, la aparición de nuevos soportes portátiles y de contratos de enunciación periodísticos digitales, ha generado nuevas modalidades de circulación de la información. Las interfaces crean sus propios lectores, que además resignifican con nuevas funciones dispositivos portátiles ya integrados a sus rutinas cotidianas. Si la “navegación” se vincula para los jóvenes con las prácticas lúdicas, aparece ahora para una gran parte de la sociedad como una alternativa válida para el acceso a las noticias, generándose una comunidad que se informa en tiempo real y construye una “actualidad local”.

Por el otro, esta eficacia se confirma con la construcción de un nuevo público, y la consolidación de audiencias que modifican el mercado de la información, en la medida en que estos soportes se instalan competitivamente en relación a otros (con los que a veces establecen relaciones de complementariedad, como el diario digital). Las preferencias del público son altas, la legitimación en tanto enunciador informativo no está en duda y las expectativas y necesidades aparecen garantizadas por hábitos previos y propios de una cultura ya digitalizada y en red. Un aporte de nuestro trabajo es la confirmación a través de una indagación empírica de una cierta vinculación positiva entre gramáticas de producción y de reconocimiento, cuestión que es poco indagada en el campo de estudios. Estos elementos articulan con una agenda que da prioridad constante a la actualidad de Villa María y la región, reuniendo de forma exitosa la preferencia de los públicos por los asuntos locales con las posibilidades ofrecidas por los dispositivos digitales, y compitiendo así de modo efectivo con los medios de comunicación tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M y Martínez, I.J. (coords.) (2008) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad, cultura*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Atorresi, A. (1996) *Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*. Red Federal de Formación Docente Continua, Ministerio de Cultura y Educación de La Nación.

- Bellet, C. y Llobet Torné, J. (2004) “Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades medianas”. Revista *Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. VIII, N° 165. Barcelona.
- Cuesta, A. y Zelcer, M. (1998) “El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet”. Ponencia IV Jornadas de Investigadores de la Cultura, UBA.
- Cuesta, A. y Zelcer, M. (2002) “Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos”. Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, UNC, Córdoba.
- Cuesta, A. y Zelcer, M. (2003) “Modos de organización de la memoria en los medios digitales: el caso de los diarios electrónicos”. Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, General Roca.
- Escudero, L. (1996) *Malvinas, el gran relato*. Gedisa: Barcelona.
- Hall, S. (1994): “Codificar/Decodificar”, en Entel, A. *Teorías de la comunicación*.
- Martínez, F. y Sgammini, M. (2010). “Convergencias disciplinarias en torno al desarrollo de los estudios de recepción”. Ponencia I Simposio Internacional Aduanas del Conocimiento, CEA, UNC: Córdoba.
- Sgammini, M. y Martínez, F. (2014) “Hacia una semiótica de tercera generación: contrato de lectura y prácticas lectoras en un medio gráfico local”. En: *Memorias del VII Enacom*, UMAZA, Mendoza.
- Martínez, F. y Sgammini, M. (2016) “Prácticas de consumo de prensa y uso de TICs en Villa María”. En: *Públicos. Aproximaciones empíricas desde la Comunicación en Argentina*. Comp. Saintout, Florencia. EDULP. La Plata.
- Martínez, F. y Sgammini, M. (comps.) (2019). *Medios de comunicación, agendas e identidad local. Estudio de casos en Villa María*. Editorial Brujas, Córdoba.
- Quevedo, L.A. (2009) “Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento”, en *Buscando señal*, Córdoba: Centro Cultural España.
- Valdetaro, S. (2005) “Prensa y temporalidad”. Revista *La Trama de la Comunicación*, vol. 8, Editorial UNR.
- Verón, E. (1980) *La semiosis social*. Gedisa, Barcelona.
- Verón, E. (1987) *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Barcelona.
- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Gedisa, Barcelona.
- Von Lurzer, C. (2017) “Esto le puede servir a alguien”. *Estudos em Comunicação*, N° 25, Vol 1., Brasil.