

Recibido el 06_09_2018 | Aceptado el 24_10_2018

EL PERIODISMO DE AUTOR 2.0 EN ARGENTINA: ¿NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES DIGITALES?

AUTHOR JOURNALISM 2.0 IN ARGENTINA: NEW JOURNALISTIC GENRE IN
THE CONSTRUCTION OF DIGITAL IDENTITIES?

Mariela Lucrecia Parisi
| marielaparis@gmail.com |
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina



Resumen. En este artículo proponemos la categoría Periodismo de autor 2.0 como una nueva modalidad de escritura digital y como un tipo específico de construcción identitaria en el discurso periodístico inscripto en sitios Web personales de periodistas argentinos. Para su estudio planteamos una mirada socio-semiótica 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 sus interacciones con el lector/usuario. Así, reflexionamos sobre las características que asume la «presentación de sí» a través de la cual se construye este *ethos* 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. Por ello, el tema aparece relevante en cuanto ofrece la posibilidad de indagar en las características de un fenómeno reciente, con escasos antecedentes de investigación dada su contemporaneidad. **Palabras clave:** ciberperiodismo; identidades virtuales; presentación de sí; Periodismo de autor 2.0.

Abstract. In this article we propose the category Journalism of Author 2.0 as a new modality of digital writing and as a specific type of identity construction in journalistic discourse inscribed in personal Web sites of Argentine journalists. For its study we assume a sociosemiotic perspective considering the crossing of problems related to the field of journalism, the irruption of digital technologies and the emergence of new ways of presenting journalists in their interactions with the reader/user. Thus, we reflect on the characteristics assumed by the “presentation of itself” through which this emerging journalistic *êthos* is constructed, as part of the phenomenon of online identities, of connected individualisms that are put into play by means of user-centered technologies, with a marked tendency to the exaltation of the self and the spectacularization of the personality. For this reason, the subject appears relevant insofar as it offers the possibility of investigating the characteristics of a recent phenomenon, with scarce research antecedents given its contemporaneity. **Keywords:** Cyberjournalism; Virtual identities; Author Journalism 2.0.

1. Introducción

Este estudio exploratorio se enmarca en las investigaciones relativas a la Argumentación y el Análisis del Discurso, desde un recorte específico: la producción discursiva que periodistas cordobeses (de Argentina) realizan a través de blogs o sitios web personales, práctica que hemos definido como Periodismo de autor 2.0.

Nos interesa particularmente comprender el modo en que los periodistas, apoyados en el prestigio previo como tales y en la producción discursiva digital, construyen en ese mismo acto sus identidades digitales.

Estamos en condiciones de sostener que esa operación de «presentación de sí mismo» busca como efecto el reconocimiento por parte de los lectores/usuarios, de determinados atributos que conforman su *êthos*, a partir del cual se define la credibilidad del discurso y los hechos que describen en sus blogs.

La investigación propone indagar en 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. Para ello, analizamos un corpus constituido por los sitios personales de periodistas argentinos: de Enrique Lacolla, Sergio Carreras, Claudio Fantini, Mariano Saravia y Alfredo Leuco.

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 desa-

rollado un trabajo sostenido en medios tradicionales en los que han forjado su trayectoria profesional. Esto se debe al interés específico planteado en la investigación, referido a iniciar una cartografía del fenómeno en su dimensión geográfica local.

2. Objetivos y metodología

Nuestra 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 de lectura¹ con el lector/usuario, ante la evidente mercantilización² de los medios tradicionales y la transformación de sus rutinas de producción en donde el periodismo de investigación tiene cada vez menos espacio/tiempo/recursos.

En vistas a describir la construcción de identidades digitales de los periodistas argentinos en sus blogs personales, nos propusimos indagar la presentación de sí o *êthos* periodístico en sus publicaciones a través de la siguiente pregunta general: ¿Qué modalidades asume la presentación de sí mismo o *êthos* en los blogs personales de los periodistas consagrados en medios tradicionales?, ¿cuáles son las motivaciones que subyacen en esta práctica actual?

Para poder rastrear los elementos que componen nuestro problema, determinamos las siguientes preguntas que se corresponden con los objetivos específicos de la investigación: ¿Qué funciones cumplen los blogs y sitios personales para motivar a que periodistas reconocidos en Argentina adopten estos medios de escritura digital?; ¿cuáles son los recursos de la interfaz que eligen para la presentación de sí en la construcción de una identidad o yo digital?; ¿cómo se vincula esa presentación de sí con sus publicaciones periodísticas en otros formatos tradicionales?; ¿se ha constituido un nuevo contrato de lectura entre el periodista 2.0 y sus lectores/usuarios?; ¿qué características tiene la actualización de este pacto implícito?; ¿la modalidad de escritura digital

[01] El contrato de lectura (Verón, 1985) *crea un lazo en el tiempo entre un medio y su receptor*, articulando las expectativas y los contenidos del imaginario de los públicos. En el discurso las modalidades del decir (la enunciación) construyen el dispositivo de enunciación que comporta las imágenes del enunciator y del destinatario. Verón, al analizar la prensa gráfica (más precisamente, los semanarios) identifica en el discurso la propuesta de un «contrato de lectura» entre el enunciator (imagen del que habla) y el destinatario (imagen de aquel al que se dirige el discurso). Así, en el contrato de lectura un enunciator se muestra y propone un lugar al destinatario.

[02] Entendemos por mercantilización el proceso de conversión de los valores de uso en valores de cambio en los productos. Los medios de comunicación de masas son el lugar inmediato de la producción de mercancías porque desempeñan un papel importante, aunque indirecto, en el proceso de mercantilización de la economía. «El carácter mercantil que adquiere el uso de los recursos informacionales implica su sometimiento inevitable a las leyes que gobiernan la producción y realización general de mercancías» (Becerra, 2004:78).

que hemos definido como Periodismo de autor 2.0 se ha instaurado como una nueva discursividad?; ¿es un género periodístico emergente?

Para poder cumplir con nuestro objetivo general, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

→ Vincular la categoría Periodismo de autor 2.0 y la construcción de identidades digitales con la mercantilización y la crisis de representatividad de los medios tradicionales.

→ Distinguir rupturas y continuidades entre las publicaciones de los periodistas plasmados en sus blogs personales y en los medios tradicionales en los que trabajan.

→ Caracterizar las funciones de los sitios o blogs personales en el discurso del Periodismo de autor 2.0.

→ Identificar si existen huellas de un nuevo contrato de lectura entre el periodista 2.0 y sus lectores/usuarios y hacia dónde se orienta.

→ Definir al Periodismo de autor 2.0 como nuevo género periodístico.

En cuanto a nuestras metas, el objetivo general es analizar y describir las características que asume la construcción de identidades digitales en los periodistas a través de la presentación de sí o *êthos* discursivo plasmado en sus blogs personales.

La representación de sí que construye un usuario en la Web 2.0, está compuesta por un conjunto de signos observables que designan brevemente su personalidad. Este conjunto de signos pertenece, por una parte, a las elecciones que hace el usuario y, por otra, a las posibilidades que le ofrece la plataforma utilizada (interfaz).

Por tanto, podemos decir que en la construcción de la identidad o representación de sí mismo interviene una faceta humana y otra técnica (Baranauskas y De Oliveira, 2004). En la construcción de la identidad digital el sujeto desarrolla un proceso de transposición gráfica, sonora y visual que va desde una representación abstracta a una técnica. El usuario realiza una auto-representación del sí mismo —la construcción de un Yo digital—, ceñido a las posibilidades de identificación que le ofrece la interfaz.

Por ello, diseñamos un conjunto de indicadores para dar cuenta de ambas dimensiones: el primer grupo refiere al orden social, estructural e informacional

de los blogs y nos hablan de las elecciones que realizó el usuario dentro del conjunto de signos identitarios posibles dados por la interfaz para la producción de un blog o sitio personal; el segundo grupo de indicadores son útiles para trabajar en la dimensión enunciativa de los textos y nos permiten identificar las huellas de la subjetividad³ alojadas en el interior de los mismos, a fin de caracterizar la representación de sí o *éthos* de autor construido en los blogs periodísticos estudiados.

3. Antecedentes contextuales para el surgimiento del Periodismo de autor 2.0

La incursión en el estudio sociosemiótico del periodismo digital y la construcción de identidades virtuales nos llevó a definir el núcleo de la investigación considerando el cruce de problemáticas relacionadas al campo del periodismo a partir de la irrupción de las tecnologías digitales de la comunicación y el surgimiento de nuevas maneras de presentación de los periodistas en sus interacciones con el lector/usuario⁴.

En los últimos años, asistimos a tres grandes transformaciones que cambiaron el escenario de los medios de comunicación y de los periodistas: primero, la innovación en los soportes/lenguajes usados para las comunicaciones a partir de las tecnologías y la convergencia digital (Salavarría y Negro, 2009; Becerra, 2004 y 2009); segundo, el cambio en los procesos de producción/consumo de los contenidos periodísticos estrechamente ligados a la inmediatez, la síntesis, los 120 caracteres de Twitter, el poder de la imagen en Instagram y la tendencia a la espectacularización de la intimidad y la realidad (Navarro Zamora, 2012 y 2013; Cassany, 2012; Sibia, 2011); tercero, la crisis de representación de los medios tradicionales masivos, dado que «ya no resulta creíble seguir pensando en los medios como instancia neutral» (Kitzberger, 2005: 15; Escudero, 2005); sumado a que los propios agentes del campo periodístico comienzan a mirarse a sí mismos poniendo en cuestión la «borradura enunciativa»⁵(Amossy, 2010), o sea, la objetividad de la información.

[03] Para rastrear las múltiples huellas lingüísticas de la subjetividad enunciativa, las diversas marcas del sujeto en el discurso. En este sentido, igual que Maingueneau (1999: 48) estudiamos cómo se expresa la subjetividad del locutor en el enunciado mediante: los déicticos, la modalidad de enunciado y de enunciación, los subjetivemas (Kerbrat Orecchioni, 1986:32-33) y la polifonía que implica el surgimiento de distintas voces en el enunciado.

[04] Carlos Scolari (2014) actualiza el término lector/usuario: «Si, como sostenía Umberto Eco en los años 80, cada texto generó a su lector, hoy cada interfaz construye su usuario».

[05] El concepto de «borradura enunciativa» desarrollado por Amossy (2010: 200) hace referencia al uso de una pseudoimparcialidad a donde el locutor trata de ausentarse de su discurso y de borrar su *éthos*. También identifica algunas herramientas que dispone el discurso periodístico para practicar esta borradura enunciativa

A partir de este giro, se van explicitando las imbricaciones de intereses de grupos económico-políticos detrás de los medios y su relación con los contenidos difundidos (la instalación de agenda y los marcos sesgados de lectura) y, recientemente, se fue poniendo en evidencia la idea y el ejercicio de la posverdad⁶ como realidad fabricada para persuadir e influir en los climas de opinión.

Nuestro objeto de estudio se construye a partir de una nueva modalidad que asume el existir en la profesión periodística en Argentina a la que llamamos Periodismo de autor 2.0, que se fue desarrollando con el avance de Internet y la proliferación de blogs y sitios personales como una nueva forma de comunicación en los albores de este nuevo siglo (Pardo Kuklinski, 2009; Edo, 2009; Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2007; Orihuela, 2004).

En Argentina, el contexto de aparición del blog como fenómeno fue simultáneo a la reformulación del campo intelectual, periodístico y literario por la crisis estructural que atravesó el país a fines de 2001 (Vigna, 2014: 12-13). Desde esa época asistimos al auge, posterior amesetamiento del fenómeno y actual resurgimiento en los últimos años. Así, los blogs fueron perdiendo fuerza hacia finales de la primera década, sobre todo cuando en 2007 se crea Twitter que rápidamente se extiende como preferencia de los usuarios y amenaza el formato blog. (Pardo Kuklinski, 2009: 255).

Sin embargo, en Argentina entre 2013 y 2017⁷, según datos de la encuesta nacional de consumos culturales, los lectores de revistas disminuyeron del 47 por ciento al 23,8 por ciento. La contraparte de esta caída del consumo de revistas es la sobrevida pero en constante mejoría de los blogs, que habían sido dados por muertos. En 2013, el 14 por ciento leía blogs y otras variantes de publicación digital, pero en 2017, ese 14 por ciento se transformó en un 27 por ciento.

En este sentido, definimos al Periodismo de autor 2.0 como una singularidad en el ejercicio de la profesión en primera persona, a través de publi-

[06] La posverdad alude a la distancia cada vez mayor entre los discursos de los políticos y los hechos reales que producen, ya que estos últimos influyen menos en la opinión pública que los llamados a la emoción y la creencia personal. El creador del término fue David Roberts y se refería a las políticas que negaban el cambio climático pese a la evidencia científica al respecto. Pero fue el diccionario de Oxford en 2016 que estableció la «post-truth» como la palabra del año (en diciembre de este año se incorpora al diccionario de la RAE como sustantivo y sin guion en el medio). Ver: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> Carpintero, E. (2017) señala que «la digitalización de los intercambios sociales lleva a que los sujetos se aislen y se comuniquen con quienes ya piensan como ellos. De esta manera comparten sus creencias sin importar si la noticia que difunden es falsa o verdadera».

[07] Datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. SinCa. Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación, Argentina. En: <file:///C:/Users/Cesar/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General.pdf>

caciones diversas donde prevalecen las notas de opinión y/o investigación desplegadas a través de blogs o sitios en entornos digitales que pertenecen a periodistas consagrados en medios tradicionales. En estos blogs se visualiza un marcado culto a la personalidad, una exaltación del Yo identificado fuertemente con el *êthos* «soy periodista», «soy mediador entre vos y lo que sucede», «te explico lo que pasa», «soy fiel, integral, creíble».

De esta manera, el hecho de tener presencia en primera persona en las nuevas pantallas disponibles alberga a numerosos profesionales de la comunicación y el periodismo quienes construyen una identidad virtual y deciden abrir un sitio personal donde publicar periódicamente.

Desde esta perspectiva surgen algunas cuestiones: vemos que los periodistas argentinos se disponen a jugar a este juego porque 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 ejemplo, ¿por qué un periodista postea en su blog o sus redes personales una opinión que no publicó en el medio tradicional donde trabaja?; es posible pensar que el doble digital en sitios personales les permite ciertas libertades que no son posibles en los medios tradicionales y recuperan ese ideal, esa imagen romántica del periodista comprometido, que otrora forjó el contrato de lectura con sus lectores.

En la prensa gráfica tradicional de Argentina, tener ‘firma’ equivalía a moldear un nombre en la profesión periodística. En el nuevo contexto convergente, el periodista siente afectada su reputación, sus atributos de identidad en la cadena de producción de la noticia, y por ello 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.

Además, 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.

Estas afirmaciones enmarcan el análisis del corpus que se cruza con los datos del contexto en el que surge el fenómeno de estudio, el que por su contemporaneidad y por tratarse de una investigación del tiempo presente cuenta con escasos antecedentes específicos.

3.1 Transformaciones en el campo periodístico: nuevas tecnologías y rutinas de producción

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 y Koci, 2017; Becerra, y Beltrán, 2014; Cassany, 2012).

Antes del surgimiento de los primeros diarios *online* 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 de su trabajo. El periodismo de investigación y opinión ocupaba espacios extensos y centrales en los periódicos (Amado Suarez, 2008). El contrato de lectura con sus lectores estaba cimentado en la confianza depositada 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, 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 permitieran 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. Aún 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 capa-

ces 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 EE.UU. (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 años sesenta y entrados los años ochenta 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 de lectores ávidas de estos relatos.

A partir de la década de los años noventa 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 convergencia⁸ (Becerra y Beltrán, 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 y Negro, 2009).

[08] La noción de convergencia abarca —en términos generales— servicios, cambios organizacionales y regulatorios, así como la profunda mutación de procesos de producción que atraviesan casi todas las actividades productivas, y no sólo las concentradas en el sector de la «infocomunicación», como apunta Manuel Castells (2009: 680) en buena parte de su obra. El concepto de convergencia, por tanto, no impacta sólo en la tecnología, sino también lo hace en los escenarios de culturas de producción, formas de organización, rutinas de trabajo, circuitos de distribución, políticas de regulación y control, y en las lógicas de consumo de bienes y servicios infocomunicacionales. (Becerra *et al.*, 2014: 7).

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 la 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, 2006; Álvarez Teijeiro y Farré (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 y 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 sitio 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.

3.2 Análisis del 'êthos' discursivo

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)⁹.

[09] Los estereotipos organizan nuestra forma de conocimiento y al mismo tiempo limitan nuestro modo de ver el mundo ya de por sí limitado. Un estereotipo, al categorizar y describir a un grupo, es predominantemente evaluativo. El estereotipo funciona como imágenes en nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros. El estereotipo no existe en sí, no constituye un objeto palpable ni una entidad concreta, sino que es una construcción de lectura. (Amossy, 2001: 78-80).

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 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 desarrolló 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 *éthos* 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»¹⁰.

El *éthos* 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 *éthos* 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 Maria Moors Cabot, SIP y Herald. Soy profesor de Investigación Periodística. Contacto...».

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

[10] <https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/claudio-fantini/fenomeno-extremista.html>

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 efemérides, 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 refiera 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 sentido el enunciado a partir de lo dicho y de lo no dicho.

De esta manera, 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 organizar la navegación y, al mismo tiempo, para que los motores de búsqueda puedan ‘leer’ de mejor forma el contenido—. En el blogs *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 desprestigiar 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 calien-

ta' explícita 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 refiere¹¹.

En su diseño, el sitio presenta una lista de enlaces (*blogroll*) o serie de blogs recomendados¹² 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 cómo se narra, en estos nuevos formatos importa tanto lo que se cuenta, cómo se cuenta, pero sobre todo quién 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 «quién 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.

4. 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.

→ 1. 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

[11] Atilio Borón es un reconocido sociólogo y pensador de la Teoría Crítica; *El dipló* es un periódico con perfil independiente y línea editorial crítica; *Patria Grande* como espacio político nacional y popular en Argentina, etc.

[12] Algunos enlaces recomendados son: *América Latina en Movimiento*; *Asia Times*; *Atilio Borón*; *Aurelio Argañaraz*; *El dipló*; *Eurasia*; *Global Research*; *Mele*; *Patria Grande*; *Rebelión*; *Red Voltaire*; *Revisionistas*; *Sin Permiso*; *Strategic Culture Foundation*.

uso de una pseudo imparcialidad en donde el locutor trata de ausentarse de su discurso y de borrar su *éthos*. Observamos en los casos estudiados que 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 encausa la construcción de este *éthos* de relator, de testigo fiel que le aporta *a priori* un plus de credibilidad.

→ 2. En los blogs/sitios estudiados se visualiza un marcado culto a la personalidad, una exaltación del Yo identificado fuertemente con el *éthos* «soy periodista».

El campo de la profesión da cuenta de reminiscencias de esta tendencia en los años sesenta 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.

→ 3. 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.

→ 4. 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’.

→ 5. 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 quien existe un contrato previo de lectura que lo reivindica de la supuesta neutralidad y del simulacro de borradura enunciativa.

→ 6. 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 'quién 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.

5. 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). Recuperado desde: 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*. París: 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* (pp. 51-72). Buenos Aires: Ed. Gedisa.
- 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’.
- 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 (17ª reimp.).
- CARPINTERO, E. (2017). El concepto de “posverdad”: una nueva mentira. *Editorial Revista Topía*, agosto, 2017. Recuperado de: <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, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- CEBRIÁN HERREROS y FLORES VIVAR (Eds.) (2007). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- DÍAZ-NOCI, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. *II Congreso Iberoamericano de periodismo digital* (Santiago de Compostela, noviembre 2004). Recuperado de: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>
- DÍAZ 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.
- ESCUDERO, L. (2007). La agenda de los medios, en ESCUDERO, L. y GARCÍA RUBIO, G. (2007). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*, (pp. 131-151). Buenos Aires: La Crujía.
- 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*. Córdoba, Argentina: Ed. Copi-Pápido.
- GIL GONZÁLEZ, J. C. (2007). El *éthos* retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 419-428.

- JAMBEIRO, O. y PALACIOS, M. (2010). *Brazilian perspectives in digital environments. Communication policies, e-government and digital journalism*. Bahía, Brasil: 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. *Diálogo Político*, 1, 11-26.
- LÓPEZ PAN, F. (2011). El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias. *Anàlisi*, 41, 47-68.
- MAINGUENEAU, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation, en AMOSSY, R. (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.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cybermedios. *Razón y Palabra*, 84, septiembre-noviembre 2013. Recuperado desde: 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* 85, 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* (pp. 251-262). Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2009). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- SCOLARI, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Ed Gedisa.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, Ed. Gedisa.
- SCOLARI, C. (2014). *Mediatizaciones. Conversaciones fragmentadas en la Red (I)*. Recuperado el 22 de marzo de 2014 desde: <https://hipermediaciones.com/2014/03/22/mediatizaciones-conversaciones-fragmentadas-en-la-red-i/>
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- SVAMPA, M. (2006). *Argentina: el retorno a la normalidad*. Recuperado desde: <http://www.sinpermiso.info/textos/argentina-el-retorno-a-la-normalidad>
- TODOROV, T. (1973). *¿Qué es el estructuralismo? Poética*. Buenos Aires: Lodosa.

- VERÓN, E. (1985). El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los 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.

6. Sitios periodísticos analizados

- <http://www.claudofantini.com.ar/>
- <http://www.enriquelacolla.com/sitio/index.php>
- <http://sergiocarreras.blogspot.com/>
- <http://www.alfredoleuco.com.ar/>
- <http://marianosaravia.com.ar/>

Para citar este artículo: Parisi, M. L. (2018). El Periodismo de autor 2.0 en Argentina: ¿nuevo género periodístico en la construcción de identidades digitales?. *index.comunicación*, 8(3), 185-206.