



FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

INTRODUCCION A LOS ESTUDIOS DEL LENGUAJE Y LOS DISCURSOS - CAT II

Teórico

TRABAJO FINAL – AÑO 2020

Datos de alumna:

Llanquino María Laura

Legajo: 29953/0

E-mail: laurallanquino@gmail.com

Docente:

Susana Martins

Índice:

Introducción.....	3
Objetivos.....	4
1. Estado del arte. Antecedentes de investigación.....	5
¿Qué es el lenguaje multimedia?.....	5
¿Qué relación existe entre lo multimedia y los portales digitales?.....	6
¿Qué es el género informativo?.....	6
2. Marco Teórico.....	10
Los diarios en la historia web.....	10
El periodismo digital.....	10
3. Aspectos metodológicos.....	12
Configuraciones digitales.....	12
4. Análisis.....	14
El diario dentro de la categoría genero.....	14
Estilos de diario. Nova y 221.....	15
Distintas estrategias enunciativas / escenas comunicacionales diferenciadas.....	22
5. A modo de cierre.....	24
6. Bibliografía.....	25

Introducción

Eliseo Verón plantea la teoría social del discurso la cual define como un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, a la que entiende como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Es decir, esta propuesta sostiene que toda producción de sentido es necesariamente social y que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido; doble hipótesis donde se evidencia que “es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social” (Verón, 1987: 126).

Como punto de partida, el autor plantea dos lecturas posibles en cuanto al análisis del discurso: la primera vinculada al proceso de producción de éste; y la otra relacionada a la recepción del mismo. El funcionamiento de todo discurso depende de dos tipos de gramáticas: la gramática de producción y las gramáticas de reconocimiento, mediadas ambas por un tercer componente, la circulación del discurso.

A partir de esta teoría, se hará un análisis sobre dos portales digitales platenses, que serán: *www.221.com* y *www.novalaplata.com*.

Dicho análisis partirá desde el día Lunes 26 de abril al día 29 del mismo mes durante tres franjas horarias (mañana, tarde y noche), utilizando la comparación como principal herramienta de trabajo en busca de similitudes y diferencias.

El fin de esta metodología de trabajo es rastrear a partir del análisis de un hecho concreto que se trabajó durante gran parte de la semana, los rasgos que permiten describir y diferenciar al género: factores retóricos, temáticos y enunciativos.

La estructura del trabajo consta de cinco capítulos cuyo contenido se detalla a continuación. El primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación donde se reúnen trabajos previos (metadiscursos) que enmarcan el análisis. Luego, en el segundo capítulo se precisa el marco teórico elegido, se detallan los conceptos que definen las particularidades de los discursos periodísticos y los rasgos de los diarios en Internet. A continuación, en el capítulo tercero, se detalla el marco metodológico en el que se presenta la elección y justificación del recorte temporal en la conformación del corpus. El capítulo cuarto que corresponde al análisis, se centra en la forma que adopta la configuración retórica de los diarios on-line, los aspectos temáticos, género, estilo y por

último se detallan las figuras de enunciación, dado que la dimensión enunciativa opera como resultante de los análisis previos, se trabajará directamente en las diferencias entre uno y otro soporte. En el capítulo cinco, a modo de cierre se presentan las conclusiones del trabajo.

Objetivos:

La propuesta para el *objetivo general* de este trabajo es la aproximación a la aplicación de la metodología de Análisis de Discursos sociales propuesta por Eliseo Verón.

Teniendo como *objetivos específicos* abordar el análisis comparativo de una muestra seleccionada de dos productos mediáticos del mismo género, mismo tipo discursivo y/o mismo soporte o lenguaje, según el interés, conocimiento y gusto del estudiante.

Diferenciar en su aplicación práctica conceptos de: Texto/ Discurso, Condiciones de producción; Marca/huella; Interdiscursividad, Semiosis, Tipo Discursivo, Soporte, Dispositivo, Contrato de Lectura, Géneros y Estilos, Enunciación, Tema/Motivo/Contenidos Específicos.

Para plasmar el análisis propuesto por Verón es importante hacer un recorte en el enfoque de estos portales digitales, partiendo principalmente de como construyen sus agendas mediáticas distintas a partir de sus portadas.

También consideraremos que a diferencia del periódico en papel, el portal digital es visual y contiene: imágenes, vídeos, post, destacados, links a radios on-line e incluso videos colgados en YouTube, publicidad, chats, entradillas cortas etc. Esto permite a que los usuarios compartan con rapidez noticias, acontecimientos de su interés o comentarios al respecto ya que también pueden crear enlaces externos a la web del cliente para solicitar información, contactar, compartir, etc.

En definitiva el objetivo final de este trabajo es, a partir de la teoría de Verón, lograr un análisis sobre el surgimiento de los portales digitales, como cambio la forma de informarme mediante las nuevas tecnologías tomando como muestras los productos digitales **221** (www.221.com.ar) y **Nova La Plata** (www.novalaplata.com), durante tres

días seguidos y en tres franjas horarias diferentes (mañana, tarde y noche), utilizando la comparación como principal herramienta de trabajo en busca de similitudes y diferencias. En la era en la que nos encontramos, es un recurso de fácil manejo y al tener menos alcance se puede siempre estar al tanto de temas de interés local.

Al elegir esta opción, se tuvo en cuenta que el recorte fuera lo más actualizado posible dado que los periódicos online presentan nuevos cambios en un lapso muy breve de tiempo.

1. Estado del arte. Antecedentes de investigación

¿Qué es el lenguaje multimedia?

Para sintetizar este análisis nos meteremos de lleno en los diferentes componentes que contiene un portal digital, para empezar primero debemos saber que es el lenguaje multimedia ya que es la base de este soporte, para esto recurrimos a diferentes textos. Según el manual “Introducción a la multimedia y conceptos básicos” La palabra multimedia significa “múltiples medios”, y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen “múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información”.

Si la presentación multimedia permite al usuario actuar sobre la secuencia, velocidad o cualquier otro elemento de su desarrollo, o bien plantea preguntas, pruebas o alternativas que modifican su transcurso, entonces la calificamos como de multimedia interactiva. Si además la presentación está construida en forma de grafo, de modo que es posible navegar de unos puntos a otros siguiendo ciertos elementos de enlace, entonces se trata de una creación hipermedia. Los documentos con características hipermediales permiten canalizar el interés del usuario a través de una ruta que él va escogiendo en cada instante. De esta forma el acceso a la información que se busca es más sencillo.

¿Qué relación existe entre lo multimedia y los portales digitales?

Una vez entendido el concepto de multimedia, podemos adentrarnos en los portales digitales y su relación, La multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal; Guallar, 2010, p. 42).

El concepto de dispositivo está ligado a la tecnología e informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados). Este sistema binario compuesto por uno y ceros permite almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información.

El termino dispositivo hace referencia a varios artículos, pero sobre todo un dispositivo digital representa alternativas para la obtención de información, están formados por un sistema binario que utiliza datos discretos los dispositivos digitales están compuestos por circuitos integrados la cual son fáciles de diseñar.

Sus características son: tiene una mayor precisión de almacenamiento, gran espacio de memoria, ayudan a realizar diferentes utilidades que permiten concluir con facilidad tareas que tienen las personas. La información puede estar representada en números, letras, sonidos e imágenes, etc., estos dispositivos analógicos pueden ser calculadoras, computadoras, celulares, etc.

¿Qué es el género informativo?

El género discursivo informativo se basa en transmitir datos concretos y precisos. El discurso informativo tiene como objetivo transmitir un mensaje de una manera directa y objetiva. El emisor se caracteriza por comunicar acontecimientos poniendo distancia a sus emociones.

Los géneros informativos tienen que cumplir unas características lingüísticas a nivel:

- **Léxico-semántico:**
 - El léxico debe ser *claro, conciso y correcto*.
 - El nivel del lenguaje debe ser *medio, con adjetivos descriptivos* y un *léxico objetivo*.

- Suele utilizarse *sinónimos* para evitar las repeticiones.
- **Morfosintáctico:** Predomina el uso:
 - De demostrativos y posesivos.
 - Del pretérito simple.
 - De la subordinación adjetiva.
 - Se suele emplear el estilo directo.

Presentamos los siguientes géneros informativos:

- **Noticia:**
 - Definición.
 - Características.
 - Estructura.
- **Reportaje objetivo:**
 - Definición.
 - Características.
 - Estructura.

La noticia: Informa sobre *sucesos de última hora*, de forma breve y directa. El lenguaje empleado suele ser *escueto, objetivo, seco, preciso, ágil y conciso*, que tiene como fin hacer conocer un suceso o hecho a un *grupo amplio de personas*. Es el género *menos subjetivo* y el que nutre a todos los demás.

Características: En el estudio de la noticia, debemos tener en cuenta tres niveles:

- La construcción de la noticia: la **tarea de los productores**.
- El discurso periodístico: **el mensaje**.
- Cruce de la noticia con las **expectativas** y **valor** de los **receptores**

Los tres principios básicos de la noticia son:

- *Brevedad.*
- *Objetividad.*
- *Claridad.*

Los elementos que debe contener una noticia se agrupan en torno a lo que en el argot periodístico se conoce como de “6 W” (What, Who, When, Where, Why, How), aunque no siempre figuran.

Qué	el hecho	¿qué ha sucedido?
Quién	el sujeto	¿quién realiza la acción?
Cuándo	el tiempo	¿cuándo sucedió?
Dónde	el lugar	¿dónde se llevó a cabo el hecho?
Por qué	la finalidad	¿para qué o por qué se efectuó el hecho?
Cómo	la forma	¿cómo se realizó?

Estructura: La noticia se estructura de la siguiente forma:

- **Titulares:**
 - Uso de verbos en presente.
 - Se omiten verbos ser, estar o cualquier otro de fácil elipsis.
 - Se suelen omitir los artículos y otros determinantes.
 - Suele anteponerse el complemento circunstancial de lugar.
- **Entrada, o lead:**
 - Es la parte que amplía los titulares, en la cual aparece las “W” principales de la noticia.
 - En una noticia breve todo es lead.
- **Cuerpo:**
 - Desarrolla la información.
 - Se amplían los detalles.

- Se proporcionan datos complementarios.
- La estructura del contenido del cuerpo es decreciente, va desde los hechos relevantes hacia los detalles con menor interés.

Pinto, María. (24-02-2006). "Los géneros informativos". ALFA MEDIA. <https://url2.cl/zX96v>

Los textos impresos y los electrónicos no tienen los mismos procedimientos de intertextualidad según se detalla a continuación.

En primer lugar, en un texto impreso la cita es retroactiva porque remite a documentos publicados en el pasado, en cambio un enlace electrónico es proactivo, dirige al usuario a un sitio actual, del presente. Es decir, resulta modificado el esquema de consumo de los distintos productos textuales, en los distintos sitios de noticias pero también en la búsqueda de textos impresos.

En segundo lugar, la referencia impresa es lenta y costosa, requiere ir a buscar los datos en bibliotecas presenciales; la referencia electrónica sólo requiere de un clic.

En tercer lugar bibliografía enfatiza la autoría cuando el texto electrónico se centra en el contenido del documento citado y en su interés para el lector.

En cuarto lugar, la reproducción o cita de otros textos es más sencilla dado que sólo basta crear para ello, un nuevo vínculo. Todas estas normas de intertextualidad prefiguran un autor/lector electrónico que navega de un documento a otro sin prestar demasiada atención a la totalidad de una página, a la contextualización espacio-temporal, a la autoría o incluso, a la originalidad.

Un escrito electrónico es un objeto comunicativo más abierto, (admite actualizaciones), versátil (permite distintos itinerarios de lectura), interconectado (relacionado con el resto de la red) y significativo (multiplica sus posibilidades interpretativas). Aunque es necesario indicar que los límites están dados aquí por las dimensiones que posee la pantalla.

2. Marco teórico

Los diarios en la historia web

Cuando hablamos de periodismo digital nos remontamos a 1993 en Estados Unidos cuando varias editoras de prensa publicaban información en internet. Pero del que se tiene registro como el primer sitio web fue el diario “Chicago Tribune”.

Para el año siguiente, específicamente en 1994, ya se encontraban en línea más de 70 publicaciones, ofreciendo el mismo contenido que la versión impresa.

En la actualidad esto fue en evolución del periodismo digital con características orientadas a la inmediatez, a la integración de formatos, a la interactividad y a la optimización de los recursos digitales.

Las tres características principales que posee un diario on-line son:

Multimedialidad: integración de formatos como: texto, audio, video, gráfico y fotografía.

Hipertextualidad: acceso a la información multidimensional

Intervinculos: interactividad: usuarios activos que pueden convertirse en emisor.

El periodismo digital

El periodismo digital les permite a los periodistas crear medios independientes de las grandes agencias de noticias, es una alternativa para ejercer el periodismo a través de plataformas sin limitaciones de comunicación y con alcance global, pero también significa para los comunicadores y periodistas nuevos retos teóricos y prácticos para entender este medio dinámico e innovador.

Los diarios digitales poseen un conjunto de cualidades diferentes a las de las ediciones en papel, que hacen de su lectura una experiencia con posibles efectos políticos distintivos en una serie de aspectos cognoscitivos, motivacionales y de conducta. Una característica señalada con frecuencia refiere al grado y al modo en los que el diario sugiere al lector una determinada jerarquía de las noticias del día (Eveland et ál., 2004).

El típico diario on-line presenta la información de manera diferente. En la home page, si bien las principales noticias están ordenadas, el espacio que se les asigna, el tamaño de las

fotografías y los demás “indicios” de prominencia muestran poca variación. Otros artículos de la portada suelen quedar relegados a listas organizadas por tema –política, deportes, espectáculos, etc.-, de un modo que replica débilmente la estructura de secciones del periódico en papel. La continua actualización de los contenidos en la Web hace que, con el transcurso del día, aumente en la home page la prioridad de los hechos más recientes por encima de los más importantes.

El periódico on-line y la Web en general favorecen la exposición selectiva de las personas a los contenidos que son más prominentes para ellas y, quizás también, a los que son más afines a sus puntos de vista. Las posibles repercusiones son arduamente debatidas (Jorge, 2014; KnoblochWesterwick y Johnson, 2014; Garrett, 2011; Kim, 2008).

Se ha planteado, en consecuencia, que el diario on-line podría hacer del usuario un ciudadano menos consciente de los temas relevantes de la agenda pública que no caen dentro de su foco personal de interés. Pese a que el periódico digital ofrece, si se incluyen sus enlaces, un volumen de información muy superior al de su contraparte impresa, el usuario, mientras hace scroll en la portada, encuentra textos mucho más breves que los artículos completos que halla el lector que hojea el diario en papel. El entorno on-line podría inducir así una “lectura rápida” y más superficial que la estimulada por el medio tradicional. Durante el scroll, si la persona hace clic en un título para leer una noticia, pierde de vista a todas las otras que la rodeaban. Esto no sucede cuando se detiene a leer un artículo mientras hojea la edición en papel. En compensación, el usuario on-line tiene la posibilidad, utilizando los links a notas relacionadas, de profundizar en los tópicos de su interés en un grado inaccesible para el lector tradicional.

Los portales Web manejan tres **aspectos fundamentales**:

1. Información:

Pueden incluir buscadores, directorios, noticias y servicios.

2. Participación:

Manejan aplicaciones, foros, email y chats.

3. Comodidad:

Brindan acceso a la mayor cantidad de información desde un mismo sitio.

Cabe mencionar que, en un primer momento, los diarios electrónicos eran actualizados una vez al día; sin embargo a medida que se fueron explotando las distintas posibilidades del hipermedio, las actualizaciones se fueron haciendo cada vez más frecuentes.

3. Aspectos metodológicos

Configuraciones digitales:

Los portales cuentan con una división de secciones en la que las distintas noticias del día son catalogadas. La gran mayoría de los materiales están preparados de antemano: el horario de subida, el escritor, las imágenes seleccionadas y el orden jerárquico de las noticias.

La gran mayoría es organizado así, pero digo la mayoría porque siempre existe la posibilidad de que surja un suceso de último momento que requiera romper con la estructura prefijada y que reconfigure la publicación de esa determinada edición.

En relación a los periódicos en papel, se puede decir que en la actualidad las ediciones virtuales comienzan de igual manera con un titular en grande para resaltar la noticia con más relevancia. Al entrar al portal no vemos la introducción de lo que será la noticia del día, ya que a medida que transcurre el día ese titular va cambiando y abordando diferentes temas.

Se puede ver como no se asemejan a la versión tradicional de la portada de diario, ya que en éste solo se centran en una noticia a la vez y no hacen un collage de noticias y titulares.

Cada título es acompañado por una volanta, que podemos encuadrar como retórico. Éstos cumplen la función de sintetizar la noticia que se está presentando, y serán luego utilizados también durante el desarrollo de la noticia para agregar o complementar la información brindada. Se ubica en la esquina superior izquierda arriba del título y al

igual que en la prensa escrita, estos elementos contienen un titular destacado y una bajada donde se amplía la información.

Avanzando hacia el factor temático, debemos aclarar que su rasgo predominante es la información de actualidad, es por eso que las noticias que son tratadas a lo largo del día deben tener como eje principal la frescura del hecho.

Es un medio selectivo de bajo costo, se dice selectivo porque la oferta es variada y uno no debe forzosamente “consumir” todo el contenido de la publicación, sino que puede extraer lo que prefiera, su formato visual es atractivo y sus contenidos son breves, lo cual facilita su lectura y consulta. Este medio es de ida y vuelta ya que la retroalimentación de la noticia es inmediata, asimismo es un medio idóneo para periodistas independientes o expertos, que a través de sitios personales difunden contenido importante. Aquí las escalas de medición son estadísticamente más exactas que otros medios.

En los diarios on-line existe la posibilidad de enviar notas, subir fotografías, o mandar sus propios archivos de publicación que permiten pensar en una mayor participación de los receptores que la existente anteriormente en los diarios de papel donde esta relación se reservaba a las cartas de lectores.

Por otra parte, hay que atender a la existencia de un moderador que podría borrar un comentario realizado sino respeta las reglas de un sitio web, pero además las personas participan porque consideran que no deben asumir las consecuencias de los dichos que vierten en las distintas páginas. Estas cuestiones enmarcan el modo “acotado” en que se dará la participación en los diarios electrónicos donde sus lectores-usuarios pueden intervenir en los textos publicados como una estrategia propia del medio, pero que modifica parcialmente el status de lo noticiable. Podría considerarse, que en las cartas de lectores hay una condición de producción del espacio de los comentarios, sin embargo en los sitios de noticias esta condición se amplifica por la potencialidad del dispositivo técnico. Los periódicos on-line “incorporan novedosas posibilidades de personalización de la información, documentación, interactividad y actualización. Proponen, a su vez, una nueva manera de informar y de informarse.” (Raimondo Anselmino; 2007:5)

4. Análisis

El diario dentro de la categoría género

Para empezar a caracterizar el género es necesario abordar el concepto a través de las palabras de Steimberg. En su libro “Semiótica de los medios masivos”, el autor señala que los géneros son “clases de textos, u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”. A pesar de su larga duración histórica, no suelen ser universales, dada las restricciones culturales existentes que dependen del contexto en el cual se traten.

Los géneros tienen vida social, se hacen previsibles y funcionan con expectativa. Generalmente requieren soportes mediáticos y cuentan con distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social.

Existen una serie de rasgos que permiten describir un género y diferenciarlo de otros: factores retóricos, temáticos y enunciativos.

A los rasgos *retóricos* se los entiende no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros. Es decir, elementos de configuración de un texto (como paquete de materia en sentido amplio) que permiten la configuración del mismo.

Los rasgos *temáticos* un texto hacen referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. El tema se diferencia del contenido de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura, y se diferencia del motivo, porque el motivo solo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema, y porque el tema sólo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad.

Por último, se define a la *enunciación* al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través

de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. En general, el análisis enunciativo se presenta como lógicamente posterior al retórico y temático, que contribuyen a informarlo pero son diferentes entre sí.

Las descripciones de género hacen un mayor hincapié en rasgos temáticos y retóricos, sobre la base de regularidades enunciativas.

Se pueden observar los rasgos retóricos en la configuración que toma un determinado tipo textual y que permite diferenciarlo de otros. En cuanto a la dimensión temática, son acciones y situaciones que son previas al texto y que ya están de cierto modo, definidas culturalmente. Por último, los rasgos enunciativos son aquellos efectos de sentido por el que todo texto construye una determinada situación comunicacional, una escena en donde aparece cierta figura de emisor propuesta por el texto.

Por otro lado según este mismo autor, también es importante el estilo y dice que es un modo de hacer y puede observarse en diversos objetos culturales. Sin embargo, sobre los distintos estilos existe socialmente el mismo consenso que cuando hablamos de los géneros. (Steimberg; 1998:42). Los estilos son un modo o forma de hacer postulados socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos, que remiten a una modalidad de producción.

Estilos de diarios:

Para emprender el análisis de las diferencias existentes entre los dos periódicos planteados, más allá del soporte en el que asientan su discurso, se apela al concepto de estilo. Según Steimberg un estilo es un modo de hacer y puede observarse en diversos objetos culturales. Sin embargo, sobre los distintos estilos no existe socialmente el mismo consenso que cuando hablamos de los géneros. (Steimberg; 1998:42)

Para Oscar Steimberg las definiciones estilísticas son inestables, se modifican y están en permanente cambio, porque por un lado, dependen de cada sector social y por otro, no se relacionan sólo con un lenguaje o soporte mediático donde los textos están insertos sino que atraviesan todas las prácticas sociales.

Con respecto a los distintos estilos, los diarios objetos de análisis Nova y 221 son muy diferentes, uno se encuadra dentro de la denominada prensa seria y el otro no. Para Steimberg, los contenidos de la prensa seria y la denominada prensa popular.

Las definiciones de estilo han implicado siempre la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí productos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género.

A diferencia del género, en las de estilo el componente enunciativo suele ocupar el primer lugar.

Para encontrar diferencias entre el género y el estilo deberán buscarse más allá de la indagación de estos atributos, aunque el registro de los rasgos temáticos, retóricos y enunciativos sea imprescindible para determinar los componentes diferenciables de cada género o estilo en particular o sus mutuas interpenetraciones o articulaciones históricas.

Nova.com:

Rasgos retóricos: Al igual que todas la páginas webs, el sitio de noticias *Nova.com*, utiliza para su presentación el formato de escritura HTML y se organiza con dos columnas de forma vertical. Para la visualización de noticias es de arriba hacia abajo sin utilizar cambios de páginas.

Entre las potencialidades de este soporte se presenta la actualización de noticias constantemente y la cantidad de red de enlaces que permiten multiplicidad de itinerarios de lecturas. Retóricamente hablando la barra de navegación da cuenta a distribución de menú de opciones para el usuario ya que puede recorrer el sitio en las secciones habituales del portal pero también puede realizar elecciones de otros servicios comerciales.

Respecto a la distribución de información, *Nova* como se dijo anteriormente posee dos filas, la del lado izquierdo de la página posee la noticia principal que buscan mostrar y a su derecha noticias de interés general disminuyendo el tamaño de su tipografía en función

de la importancia. También cuenta con una serie de opciones en forma de comandos para acceder más fácilmente a la información de ciudades aledañas ya que es un portal local platense. El fondo de su página web siempre es blanco. Luego otro dato que nos aporta esta imagen¹ es que en la esquina superior derecha aparece, el día y la hora en que se está mirando el sitio y el horario de la última visita al portal.

En cuanto a los aspectos tipográficos utilizan letras azules y letras rojas en sus noticias a destacar además estas noticias implican un hipervínculo ya que se pintan de azul cuando el cursor se posa sobre ellos, cuentan con titulares con humor y fotografías utilizadas, empleando imágenes en forma de caricatura por más serio que sea el tema a tratar. Este recurso marca la identidad del diario, es el humor. En la página web lo encontramos bajo la forma de caricaturas, fotomontajes y chistes. En cuanto a las caricaturas, que utilizan son dibujos de políticos o de personajes de otros ámbitos como la “gorra” que aparecen ridiculizados por algún rasgo sobresaliente de su fisonomía.

El tamaño de la tipografía se amplifica según la importancia de la información.

Ejemplo:



Ilustración 1

Rasgos temáticos: En el segundo eje de análisis se puede ver que en la parte superior derecha aparece el día que se está mirando y la última hora de actualización del portal.

En la organización de las noticias, el espacio se distribuye en las dos filas principales con diferente tipo de información, la noticia destacada, banners publicitarios, la posibilidad de seguirlos en redes sociales, y vínculos con los distintos suplementos.



Cabe aclarar que las dos marcas (temporales y espaciales) confluyen en la organización retórica del portal digital. Las noticias se publican de acuerdo a su actualidad y relevancia y a medida que el día avanza, las últimas noticias van desplazando.

De esta manera, las noticias permanecen un tiempo y luego son reemplazadas por otras y enviadas al sector inferior de la página, quedando fuera del espacio primordial de la pantalla que el usuario observa ni bien indica la dirección del sitio en el navegador, si quisiera ver todas las noticias debe utilizar el mouse en sentido vertical y recorrer la página.

Rasgos enunciativos: Ahora bien, el desarrollo de la “tapa” nos permite observar que la posición enunciativa construida remite a una figura de enunciador complementario con rasgos simétricos sustentado en los textos que se presentan con un tono irónico con el lector y el juego de imágenes denota un pro destinatario ya que comparten un mismo código. Utiliza un lenguaje que construye una figura de enunciador cómplice/popular.

221.com:

Rasgos retóricos: A diferencia de todos los sitios webs, *221.com*, tiene una distribución de la información diferente, es ordenada de otra manera ya que el espacio de tapa solo tiene una noticia de fácil lectura que ocupa casi toda la pantalla de “inicio”. También en este caso su formato es de HTML.

También en la siguiente imagen² se puede observar que a diferencia de *Nova.com*, este portal tiene para desglosar las secciones de noticias posee una opción en la zona superior izquierda con formato de líneas horizontales.

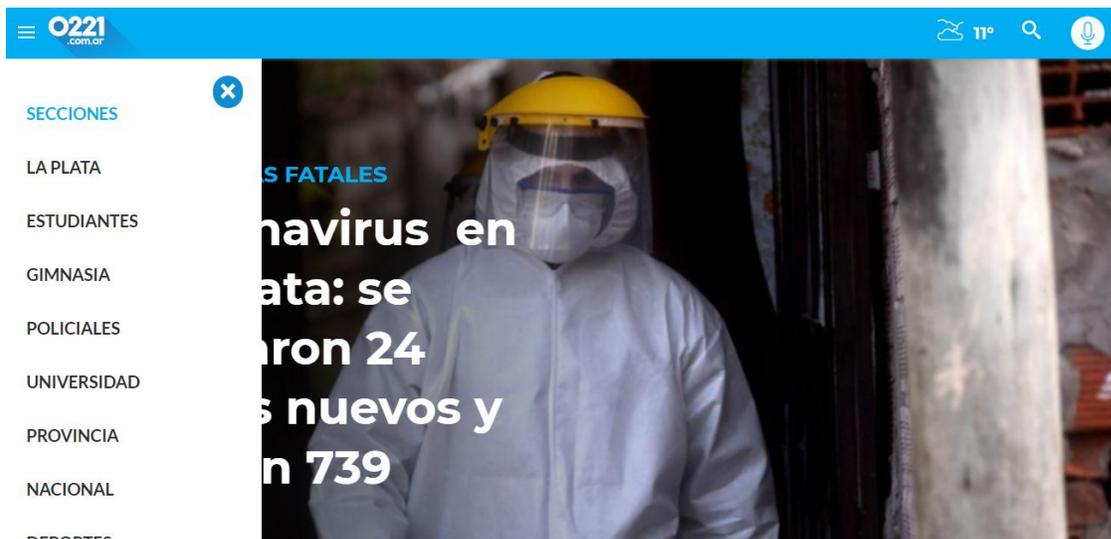
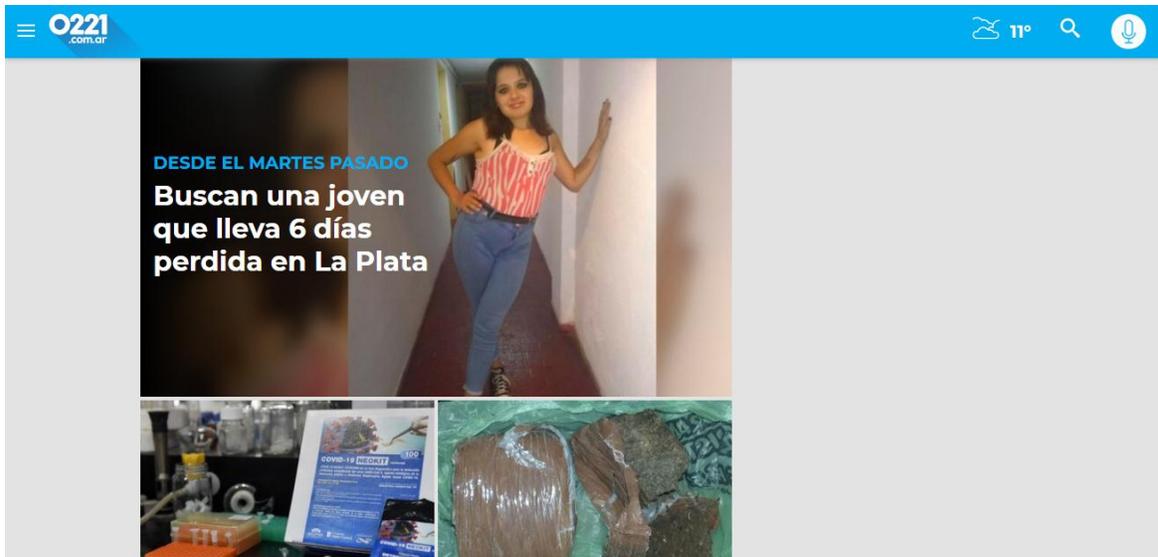


Ilustración 2

En cuanto a la distribución de la información, este portal cuenta no solo con su noticia principal si no que al hacer scroll tiene una noticia con un tamaño más reducido que la principal pero que de igual manera sigue siendo de gran impacto, pero al seguir bajado podemos encontrarnos con dos filas que distribuyen la información sin necesariamente utilizar o darle provecho a toda la página web.

Ejemplo:



En cuanto a los aspectos tipográficos, las letras utilizadas tanto para el título como para las siguientes noticias poseen contornos redondeados, los colores de la tipografía son de la gama de los celestes, negros y blancos, el cuerpo de los textos también se presenta en estos colores. El fondo de su página web siempre está en gris, y no posee tanto contenido como en *Nova.com*.

La noticia se presenta en base a un título y una pequeña volanta y no hay desarrollo en tapa de la información como sí sucede Nova.

Rasgos temáticos: En cuanto al orden espacial, en *221.com* se puede observar que la presentación de información se lleva a cabo en base a un eje, el que define que la noticia ubicada en la parte superior de la web es la más actualizada y luego descienden a los espacios inferiores aquellas que han dejado de ser primicia.

Respecto a los géneros incluidos se pueden observar que 221 apela a una invitación al lector a su radio online ya sea porque le permite al usuario mandar comentarios, noticias, o fotos para que sean publicadas (el diario ubica en la parte superior derecha el micrófono, lo que le otorga un lugar de relevancia)

Rasgos enunciativos: En este caso el desarrollo en tapa permite observar que la posición enunciativa construida remite a una figura de enunciador simétrico con rasgos de

enunciador exógeno, sustentado en los textos argumentativos que se presentan con un tono de recomendación, advertencia, datos y el saber. Posee un lenguaje formal, más distinto que el portal anterior.

Ambos periódicos se preocupan de los hechos políticos de trascendencia nacional y local y utilizan fotografías a color. Además adjuntan sus logos en color blanco a la esquina superior izquierda y buscadores en formato de lupa para facilitar el acceso a ciertas noticias en particulares para los lectores o también los links a buscadores (como por ejemplo a Google).

Para el análisis de las diferencias existentes en los diarios 221 y Nova, se apelará al concepto de estilo. Según Steimberg, un estilo es un modo de hacer y puede observarse en diversos objetos culturales. Sin embargo, sobre los distintos estilos no existe socialmente el mismo consenso que cuando hablamos de los géneros. (Steimberg; 1998:42).

Para Oscar Steimberg las definiciones estilísticas son inestables, se modifican y están en permanente cambio, porque por un lado, dependen de cada sector social y por otro, no se relacionan sólo con un lenguaje o soporte mediático donde los textos están insertos sino que atraviesan todas las prácticas sociales.

En cuanto a las distinciones en los contenidos temáticos se observan que en los dos portales hay continuidad con el tratamiento de los temas/motivos presentados. Pero también hay diferencias que admitan reconocer rupturas en los contenidos de uno y otro en cuanto al tratamiento de la noticia.

En líneas generales, los contenidos temáticos de 221 responde a la denominada “prensa seria”, dirigida “al ciudadano, interpelado en términos de su posibilidad de ocupar en tanto tal, su lugar en el mundo, la prensa seria le ofrecía una prosa sin los agujeros y traqueteos que en la prensa sensacionalista podían llegar a instalar los rastros súbitos de la pasión...” (Steimberg; 2000:238).

Esté periódico mantiene la estructura formal de la información.

También, a diferencia de Nova, otorga importancia desde el título a la conducta periodística, la ética, el estilo y el buen uso del idioma. Este lo considera como el valor fundamental.

Se puede mencionar que lo que más se destaca desde el ámbito temático son los distintos componentes que pueden ser utilizados en función de la presentación de una noticia, pero no divergencias en cuanto al tratamiento de los temas de información.

Nova, manifiesta su estilo adhiriendo a una línea editorial en la cual está bien visto publicar caricaturas de burla, utilizando ciertos recursos estéticos que impliquen modificaciones en los contenidos emanados del diario, dando lugar a imágenes que los pone en un lugar que te hace pensar que el diario manipula los contenidos. Esta es una marca estilística fuerte, se puede mencionar que difiere de los recursos utilizados por otro periódico digital, que como marca de estilo solo utiliza fotografías más reales para colocarlas de portada.

Este modo puede verse reflejado en los siguientes títulos:

1. Mita' y mita': estaban robando, les cayó la "gorra", detuvieron a dos y se fugaron otros dos
2. El último robo de tu vida: dos delincuentes fallecieron tras un tiroteo con la Policía
3. Ex esposa de un macrista denuncia que le enviaron fotos de Natacha Jaïtt muerta para intimidarla

Distintas estrategias enunciativas / escenas comunicacionales diferenciadas

Siguiendo la línea de trabajo planteada por Steimberg y Traversa se considera que la tapa, en tanto primer contacto que los lectores hacen con un medio, funciona para captar la atención del público de un determinado producto textual (Steimberg y Traversa; 1997: 89). De esta misma manera es posible analizar también los portales digitales

Los discursos periodísticos, tal como lo menciona Eliseo Verón están sometidos a un proceso productivo es decir, son "fabricados" al igual que cualquier otro producto de la sociedad de consumo. Las noticias participan de un cuidadoso proceso de selección y

jerarquización, mediante el cual, deben responder al criterio de lo “noticiable”, es decir, poseer distintas cualidades por las que un hecho pueda ser definido como significativo.

Un acontecimiento es más noticiable que otro en función de los efectos que puede tener sobre la sociedad, entre los que se destacan: novedad, originalidad (imprevisibilidad e ineditismo), evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados e inclusión de desplazamientos. (Martini; 2000:90)

En los medios de comunicación de masas el medio es quien propone el contrato. “En cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas.” (Verón; 1985:5) Todas esas estructuras enunciativas definen el tipo de contrato que todo medio presenta a su audiencia.

En cuanto a la figura de enunciador, *Nova.com* y *221.com* por las características que conlleva el dispositivo on-line, construye un enunciador que amplía sus espacios de intercambio y da más lugar a la participación (acotada) de la retroalimentación de la información.

Nova.com como enunciador se propone como un “dador” de información con rasgos informales, en este caso incluye variables que tienen que ver con la propuesta de participación al lector a través de videos, audios, acceso a sus redes sociales, comerciales dándole no solo el “saber” si no que le provee espacios de intercambio facilitando el entretenimiento y como dijimos anteriormente, tiende a la simetrización.

Construye a un enunciatario que participa en la construcción de los contenidos noticiosos pero sale del estilo “periodístico” con titulares más amarillistas.

221.com en este caso también podemos hablar de un enunciador simétrico ya que da espacios no solo de información si no de entretenimiento y participación porque provee encuestas y hasta un número telefónico para enviar comentarios o solicitar el envío de noticias diarias.

Entonces como podemos ver en cuanto a las situaciones comunicacionales construidas en *Nova.com* y *221.com* plantean un escena de complementariedad (Verón; 1983: 61) dado que cada sitio de noticias no solo provee información que amplía a cada momento con sus

múltiples actualizaciones pero a la vez también proponen una “cierta” simetrización en los espacios de participación con los usuarios lectores, en los que el diario cede parte de su espacio de enunciador, al enunciatario.

En cuanto a ambos portales podemos hablar de que si bien tienen un mismo acto comunicativo independientemente de cual sea su soporte utilizado, la puesta en funcionamiento del lenguaje implica diferentes voces, para referirse a esto se habla de polifonía enunciativa.

Los enunciados periodísticos se difunden en cascada rápidamente de un medio al otro, y esto tiene por efecto la producción de una suerte de eco sin origen, sin cualidades propias ni propietario

En el discurso periodístico, la dimensión colectiva de la lengua está asociada a la palabra y al acto de enunciación. ¿Cuál es esta colectividad “sujeto” de la enunciación? ¿Es “una”? ¿Está limitada a la audiencia del medio, a un lectorado? ¿Se trata de la comunidad de los humanos? ¿Cómo analizarla?

5. A modo de cierre

El interés de este trabajo consistió principalmente en trabajar sobre objetos que construyen una parte del entorno cotidiano e inmediato de las personas como son los periódicos, virtuales o de papel, con los cuales se conoce los acontecimientos de la actualidad.

En relación a todo lo antedicho, fue necesario proponer un cierre momentáneo para esta investigación, tras considerar haber logrado, a través de las herramientas teóricas propuestas.

6. Bibliografía

- ECO, Umberto (1994) "Proemio" en *Signo*. pp 05-20. Editorial Labor, Barcelona.
- ZECHETTO, Victorino (2012) *Seis semiólogos en busca de un lector* Capítulo 1. "Ferdinand de Saussure" . Buenos Aires: La Crujía. pp 15-38. y Capítulo 2 : "Charles Sanders Peirce". Buenos Aires: La Crujía. pp 41-78.
- VOLOSHINOV, Valentín (1976) *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. "Prólogo de la versión inglesa" y "El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje" pp 9-15, 18-27. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- VERÓN, Eliseo (2002) "Signo" en ALTAMIRANO,C.(Comp) , *Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires: Paidós.
- VAN DIJK, Teun (2000) "El análisis crítico del discurso" en *Anthropos (Barcelona)*, 186, septiembre-octubre, pp. 23-36.
- VERÓN, Eliseo (1998) *La semiosis social*. Capítulos III, IV, V y VI. Buenos Aires, Gedisa.
- VERON, Eliseo (2003) *Perón o muerte* "Introducción". Buenos Aires: Eudeba.
- VERON, Eliseo (2004) "Diccionario de lugares no comunes" en *Fragmentos de un Tejido* Barcelona: Gedisa.
- STEIMBERG, Oscar(1993) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel, Colección del círculo.
- VERÓN, Eliseo (1983) "Está allí, lo veo, me habla." (Il est là, je le vois, il me parle) en *Communications N°38 Enonciation et cinéma*, París, Editions du Seuil, Traducción de Sergio Moyinedo. Cátedra "Comunicación y Cultura". Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.
- VERON,Eliseo (1985) "El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media". En: *Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Applications*. IREP, Paris.
- VERON;Eliseo (1987) "La palabra adversativa". En: AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette; Buenos Aires.

- VERON;Eliseo (1999) "Libros en la escuela". En *Esto no es un libro*. Barcelona, Gedisa.