

La información viva en internet. Noticias in-crescendo. El periodismo en tiempo real y la actualidad múltiple. Análisis en torno a la noticia de la elección del nuevo Papa.

Eje temático: **Escenarios Digitales**

Autora: Mgter. Quiroga, A. Evangelina

evangelinaquiroga@hotmail.com

Resumen

Si bien hace décadas –pareciera siglos- que dejamos de esperar al diario del día siguiente para saber qué pasó ayer, el “vivo” de la radio y de la televisión para el relato de las noticias plantea un reto distinto al “vivo” del ciberperiodismo, lo que hoy se denomina “periodismo de tiempo real”.

Es que Internet y, fundamentalmente la popularización de las redes sociales, han matado a la hora de cierre. Las noticias en internet no terminan de construirse nunca, están en constante evolución por los aportes que puedan surgir tanto de los periodistas como de las audiencias, cada vez más activas a la hora de comentar, compartir y aportar información.

El periodista se encuentra entonces ante el reto de hacer periodismo en tiempos de “actualidad múltiple”. ¿En qué consiste ese reto? Es un desafío pues hay que tener los reflejos suficientes para trabajar, generalmente en equipo y en varios frentes a la vez para cubrir en tiempo real una *breaking news*, que irá evolucionando a medida que transcurren las horas.

Y, al mismo tiempo, hay que ser capaz de dar forma a una versión no lineal ni final, -la espiral noticiosa no se detiene nunca- pero sí más reflexiva y completa de los hechos,

conforme transcurren los minutos o las horas. En definitiva, asumir, valiéndose de recursos propios y ajenos, la elaboración de la *noticia in-crescendo*.

La ponencia se refiere a esa *noticia in-crescendo*. Para su realización se han consultado diversas fuentes bibliográficas: se parte de los conceptos de “periodismo en tiempo real”, surgidos del libro de igual nombre cuya compilación pertenece a Esther Vargas; de la clasificación sobre distintos tipos de actualidad impulsada por Lorenzo Gomis y del concepto de “actualidad múltiple” propuesto por Alejandro Rost.

El trabajo toma como caso de análisis la elección del argentino Jorge Bergoglio como nuevo Papa. Si bien el cónclave para la elección del nuevo jefe de la Iglesia Católica era un acontecimiento previsto sobre el que el mundo tenía puesta su atención, el nombre del nuevo papa fue el factor sorpresa.

De inmediato, los *hashtag* #Bergoglio, #HabemusPapam, #PopeFrancis, #Papaargentino se convirtieron en *trending topic* en las redes sociales; y los cibermedios fueron construyendo la *noticia-in-crescendo* en torno al primer papa latinoamericano.

La elaboración de esta ponencia siguió una metodología ecléctica, que conjuga análisis de contenido y análisis discursivo, tanto de publicaciones de cibermedios argentinos como de las estrategias de difusión y circulación de contenidos impulsadas por esos medios.

Este estudio se inscribe en un proyecto de investigación más amplio, del cual formo parte: “Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos de profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información. Enseñanza-aprendizaje: tendencias y enfoques”, acreditado ante la ECI-UNC y subsidiado por la SECyT – UNC dentro del programa de incentivo universitario 2012/2013.

Desarrollo

Los múltiples ritmos de la actualidad noticiosa

Internet, sus tecnologías y plataformas asociadas han revolucionado el modo de hacer periodismo. Internet no solo mató a la hora de cierre, sino que diversificó enormemente las rutinas de los periodistas y de los medios, que -tanto en gráfica, como en radio y en tv- venían trabajando con mecanismos aceitados tras años de ejercicio periodístico.

Uno de los conceptos que más ha sufrido modificaciones -o que quizá está sometido a más matices- es el de actualidad.

Ya por 1991, Lorenzo Gomis establecía una clasificación en torno al concepto de actualidad.

“Cuando hablamos del concepto de actualidad debemos entender que ‘existen distintos tipos de actualidades’ (Gomis, 1991: 39). Así, podemos decir que existen temas de ‘actualidad reciente’; es decir, informaciones que son actualidad exclusivamente en el instante en el que se producen. También podemos hablar de una “actualidad prolongada”, temas cuya actualidad informativa perdura con el paso de los días, o incluso meses. Y, finalmente, podemos referirnos también a la ‘actualidad permanente’; es decir, temas que por su estrecha vinculación con aspectos esenciales de la vida de las personas son de permanente actualidad” (Caminos en Camacho, 2010: 52)

Si bien hace décadas –pareciera siglos- que dejamos de esperar al diario del día siguiente para saber qué pasó ayer, el “vivo” de la radio y de la televisión para el relato de las noticias plantea un reto distinto al “vivo” del ciberperiodismo, lo que hoy se denomina “periodismo de tiempo real”.

El periodismo de tiempo real o instante real habilitaría una categoría más en la clasificación realizada por Gomis antes de que pudiera vislumbrarse la revolución que internet y su instantaneidad impulsaría en el periodismo.

El periodismo en tiempo real hace alusión al ejercicio de informar en el mismo momento en que ocurren los hechos, desde la redacción, la trinchera periodística, la sala de

reuniones, la calle, el estadio y a través de múltiples herramientas y plataformas digitales. Todo ello sin dejar de prestar oído atento a lo que dicen las audiencias.

Así, en tiempos de internet, el periodista y los medios se ven obligados a trabajar en lo que Alejandro Rost (2012) ha denominado la “actualidad múltiple”, es decir, respondiendo a ritmos de trabajo distintos en la construcción de la noticia.

“Siempre se ha dicho que una de las características que definen al periodismo digital es la ‘actualización permanente’. Sin embargo, creo que es más rico pensar en una ‘actualidad múltiple’. Es decir, el medio puede ofrecer un menú amplio que va desde la actualidad en vivo, la actualidad reciente (entre la noticia de último minuto y la que se renueva con frecuencia diaria), la actualidad prolongada y la actualidad permanente, hasta incluso los contenidos que no son de actualidad, disponibles en las hemerotecas digitales”.¹

La noticia in-crescendo en tiempos de actualidad múltiple

Se sabe, las noticias no terminan de construirse nunca. Menos en internet, donde están sujetas a una constante evolución por los aportes que puedan surgir de la misma dinámica de la realidad, de los periodistas empeñados en su labor reporterial; y también de las audiencias, cada vez más activas a la hora de comentar, compartir y aportar información.

Una *noticia in-crescendo* es aquella sobre la que tenemos primero un alerta noticioso, que a lo sumo nos habilita a redactar una frase noticiosa para publicar en formato alerta o *breaking news*. A los minutos, ese primer esbozo noticioso se puede transformar en una noticia (que al menos responda a las 5 preguntas básicas). Después llegarán las

¹ Rost, Alejandro (2012) “Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real”, en Vargas, Esther, comp. (2012) *Periodismo en #Tiempo Real*, Clases de Periodismo.com. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>

primeras imágenes, los primeros testimonios para ir sumando a ese esbozo noticioso inicial, hasta que óptimamente sea posible construir -con recursos propios o ajenos – un relato no final ni lineal, pero sí preciso, coherente y consistente, basado en múltiples fuentes y a partir de diversas narrativas o lenguajes.

Asumiendo que la información está “viva” y que al poner una noticia en circulación –sea publicándola en los medios o irradiándola en las redes sociales- seguirá evolucionando más allá –y a pesar- de sí misma y de las pretensiones del medio o del periodista, es posible reconocer que la noticia es capaz de “atravesar” las distintas etapas de esa “actualidad múltiple”.

Prácticamente cualquier historia puede pasar por los distintos tiempos de la actualidad, aunque algunas ameriten más que otras, el empeño periodístico que demanda una *noticia in-crescendo*.

El Periodismo en Tiempo Real

Primer eslabón en la cadena informativa, el periodismo en tiempo real es el que se activa en el mismo momento en que los hechos suceden.

Eso ocurrió claramente el 13 de marzo de 2013 con la aparición de la fumata blanca en el Vaticano. La atención de los medios del mundo ya estaba concitada en los cónclaves que tenían lugar entre cardenales para elegir al sucesor de Benedicto XVI.

Si bien se sabía que, de un momento a otro podría haber consenso en torno del nuevo Papa, el nombre del elegido fue el factor sorpresa. Que Bergoglio, un cardenal argentino que no figuraba entre los favoritos, se convirtiera en el nuevo conductor de la Iglesia Católica suscitó una espiral informativa a nivel mundial y, especialmente, en Argentina.

El policonsumo mediático permitió seguir la noticia en televisión, medios digitales y redes sociales durante las tres horas que siguieron al anuncio del nuevo Papa. A través de esa observación –en tiempo real- se certificó la abrumadora inmediatez con que la noticia del nuevo Papa copó las redes sociales, antes incluso de que la información estuviera

disponible en los medios en línea que se tomaron como unidades de observación: La Gaceta (www.lagaceta.com.ar) La Voz del Interior (www.lavoz.com.ar) Clarín (www.clarín.com) y La Nación (www.lanacion.com.ar).

En este mismo orden se produjo la aparición del nombre del nuevo Papa en estos cibermedios argentinos. Minutos antes, la noticia del *Habemus Papam* ya había ganado el espacio central de todas las portadas de medios digitales.

La Gaceta: *“Habemus Papam”: hay nuevo pontífice*

La Voz: *Habemus Papam: fumata blanca en el Vaticano*

Clarín: *La Iglesia Católica ya tiene un nuevo Papa*

La Nación: *Habemus Papam: la Iglesia Católica tiene nuevo Pontífice*

Llamativamente, y pese a que disponían de la tecnología para hacerlo, solo uno de los cuatro cibermedios transmitió en tiempo real (vía *streaming*) el anuncio del nombre del nuevo Papa y su discurso ante una colmada plaza San Pedro.

Los equipos periodísticos de cada medio cambiaron sus portadas tan pronto como el nombre de Bergoglio se escuchó de parte del vocero de los cardenales. La urgencia informativa llevó incluso a algunos errores –como hablar del Papa Francesco o de Francisco I- que se fueron corrigiendo conforme transcurrieron las horas.

“*Bergoglio es el Papa*” se apuró en titular La Gaceta de Tucumán, siendo el primero de los cuatro cibermedios analizados en titular en su portada. Minutos después, ese título fue precisado: “*El nuevo Papa es el argentino Jorge Bergoglio*”.

“*El argentino Jorge Bergoglio es el nuevo Papa*”, tituló La Voz del Interior.

Ambos cibermedios, sin embargo, mantuvieron como fotografía central de sus portadas imágenes del Vaticano, que no incluían al nuevo pontífice. En una operación posterior recién actualizaron las fotos de portada.

Clarín y La Nación presentaron la noticia ya con la imagen de Bergoglio.

“*El nuevo Papa es el argentino Jorge Bergoglio*”, decía Clarín presentando una imagen del hasta entonces cardenal, ingresando al Vaticano. Al cabo de algún tiempo, el medio agregó datos a ese titular (“*El nuevo Papa es el argentino Jorge Bergoglio y se llamará Francisco I*”) y colocó la imagen del saludo de Bergoglio desde el balcón del Vaticano. Más tarde se corrigió el error en el nombre: “*El nuevo Papa es el argentino Jorge Bergoglio y se llama Francisco I*”

“*Jorge Bergoglio es el nuevo Papa*”, tituló La Nación junto a una imagen del sacerdote jesuita.

Esa noticia inicial disparó, claro, la espiral informativa.

El análisis en tiempo real de la *noticia in-crescendo* permitió observar -desde el polo de la recepción- cuáles fueron las prioridades de los medios a la hora de informar, a qué recursos y fuentes apelaron para subirse a la ola informativa y cómo, esos mismos medios, trataron la noticia en las redes sociales, ámbitos donde las menciones al nuevo Papa ya habían ganado terreno.

Tras ese primer titular, que en los cuatro medios analizados fue reformulado y precisado conforme se clarificaba la información oficial, los cybermedios fueron ampliando la noticia con datos del nuevo papa, de su perfil religioso y político, de la votación que terminó con su elección, de cuándo sería la asunción, incluyendo fragmentos del discurso emitido por Bergoglio en la plaza San Pedro.

Las repercusiones no se hicieron esperar. En paralelo, los medios comenzaron a poblarse de noticias relacionadas con Bergoglio, desde connotaciones políticas e ideológicas, hasta aspectos frívolos o anecdóticos se sumaron a la larga lista de notas que los diarios publicaron en las tres horas subsiguientes a la designación del papa argentino.

El análisis de los titulares permitió distinguir cinco líneas de sentido o ejes temáticos en torno a los cuales se configuró la cobertura periodística.

La esfera religiosa. En términos estrictamente religiosos, las notas inmediatas al nombramiento de Bergoglio como nuevo papa no pasaron de lo descriptivo y lo histórico. No hubo –como reflejos inmediatos- publicaciones en los cybermedios analizados acerca de lo que significaría para la Iglesia la designación del primer papa latinoamericano de la historia ni los cambios que podrían sobrevenir fruto de este acontecimiento. Estos temas sí fueron objeto de noticias posteriores, producidas por especialistas, al margen del ritmo vertiginoso de la actualidad inmediata.

“Bergoglio es el primer Papa jesuita”,

“Cómo se elige el nombre del Papa”

“Quién fue San Francisco de Asís, el inspirador de Francisco I”

“Quién fue Francisco, el nombre elegido”

“Bergoglio fue el rival de Ratzinger en 2005”

“Jorge Bergoglio, de rival a sucesor de Joseph Ratzinger”

Repercusiones políticas. La faz política vernácula del acontecimiento si tuvo, en cambio, una amplia cobertura inmediata de parte de los medios, cuya posición en el plano ideológico está clara, tanto puertas adentro de las redacciones como para la sociedad. Sin embargo, en la sucesión de noticias inmediatas con contenidos vinculados a lo político, escasea el análisis y en cambio, se apela al archivo y a repercusiones inmediatas aunque no del todo trascendentales de la noticia principal.

“Cristina felicitó a Bergoglio”

“Cristina saludó al Papa por carta y le deseó ‘una fructífera tarea pastoral’”,

“Bergoglio, el arzobispo que enfrentó a los K por el matrimonio gay”,

“Bergoglio y su férrea oposición al aborto”

“Cristina irá a la asunción de Bergoglio como Papa”

“Diputados: el bloque K negó un cuarto intermedio por Bergoglio y siguió el homenaje a Chávez”

“El nuevo Papa y los Kirchner: una relación tensa”

“El kirchnerismo en el Senado: esperamos que la Iglesia reencuentre el camino de los pobres”

“La TV Pública eligió pasar Paka Paka”

“Obama saludó calurosamente al primer Papa de las Américas”

“De la Sota saludó a Bergoglio por Twitter”

Lo anecdótico hecho noticia. Aspectos coloridos y hasta anecdóticos de la vida de Bergoglio que, en otro contexto no hubieran sido jamás noticia, pasaron a engrosar la larga lista de notas que se sumaron a la cobertura realizada por los cybermedios. Esos mismos temas, expresados en tono más informal, también formaron parte de la conversación que se daba en las redes sociales en torno al nuevo Papa.

“El Papa Francisco, fanático de San Lorenzo”,

“El Dios del Fútbol es argentino, y ahora también el Papa”

“Bergoglio, futbolero e hincha de San Lorenzo”

“Con el corazón en el club de los Santos”

“El hincha de San Lorenzo que llegó al Vaticano”

“Gabriela Michetti, su confidente, recibió la noticia entre lágrimas”

“Jorge Bergoglio: anécdotas de un hombre que hace culto del perfil bajo”

“Maradona está orgulloso del nuevo Papa y quiere tener una audiencia con él”

Lo hiperlocal: cuando la cercanía genera empatía. Las reacciones populares e hiperlocales en torno a ese gran acontecimiento noticioso también formaron parte de la agenda inmediata de los cybermedios.

“En tiempos de globalización, lo local interesa más que nunca” (Varela: 2007)², por lo que frente a una abundancia de contenidos más o menos uniformes en torno al tema, los medios optaron por buscarle el vínculo “hiperlocal” al acontecimiento, apelando a la proximidad geográfica y sentimental, dos criterios de noticiabilidad³ infalibles a la hora de atraer lectores vinculados –física o afectivamente- a un territorio.

La Voz: “Cómo se vivió en Córdoba la elección de Bergoglio” / “El paso de Bergoglio por la Compañía de Jesús de Córdoba” / “La alegría por Bergoglio del último obispo nombrado por Benedicto XVI” / “Francisco será quien beatifique al Cura Brochero” / “De la Sota saludó a Bergoglio por Twitter”

Clarín: “Festejos en la Catedral porteña”

La Gaceta: “La sirena de La Gaceta sonó tras el anuncio del nuevo Papa” / “Cómo quieren los tucumanos que sea el nuevo Papa”

Las redes sociales como noticia. Como en un círculo de referencialidad infinita, los medios incluyeron varias notas sobre cómo la novedad del Papa argentino se había expandido y circulaba en las redes sociales; y, al mismo tiempo, los usuarios de las redes sociales compartieron y comentaron noticias que los medios habían producido sobre el nuevo rol de Bergoglio en la Iglesia Católica.

² Varela, Juan (2007) “Medios hiperlocales para la glocalización” en Rojas, Octavio y otros *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid, Esic Editorial 2ª edición.

³ “El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio (...) Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos (...) no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano” de un medio. En Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Bogotá, Ed. Norma, p. 84-85.

“El Habemus Papam se vivió en Twitter” (La Voz)

“Mientras se anunciaba a Bergoglio como Papa, CFK tuiteaba sobre sus obras en Neuquén” (Clarín)

“La cuenta falsa de Bergoglio pasó de 3 mil a más de 140 mil seguidores en tres horas” (La Voz)

“La cuenta del Papa en Twitter, activa de nuevo” (La Gaceta)

“En Twitter solo se habla de Francisco I” (La Gaceta)

“#HabemusPapam se convirtió en segundos en trending topic mundial” (La Nación)

“Los tuits sobre TDA de Cristina Kirchner durante el anuncio del nuevo Papa” (La Nación)

La noticia en las redes sociales.

En un proceso realizado en paralelo a la actualización de contenidos en sus respectivos sitios, los medios compartieron la noticia en sus páginas oficiales de Facebook, proponiendo consignas destinadas a generar debate o al menos reacciones y comentarios.

Como si fuera la cabecera de sus cybermedios, los cuatro medios optaron por colocar como foto de portada de sus páginas de Facebook una imagen de Bergoglio, evidenciando así la importancia del acontecimiento, puesto que habitualmente suelen difundir en sus portadas imágenes o banners autorreferenciales del medio.

Al mismo tiempo, no solo compartieron varias de las noticias que habían publicado en sus ediciones digitales, sino que también lanzaron consignas a su comunidad de seguidores.

“¿Crees que seguirá cultivando el perfil bajo como Francisco I?”, preguntaba La Nación a su audiencia, en la misma entrada en la que había compartido una suerte de perfil del hasta entonces cardenal bajo el título *“Bergoglio, el jesuita de Flores que viajaba en colectivo”*.

En menos de dos horas, esa entrada había recibido casi 2.000 comentarios y había sido compartida más de 700 veces.

Clarín publicó una galería de imágenes que, a las dos horas, había sido compartida más de 1.400 veces

La Voz optó por apelar a su comunidad de seguidores, preguntándoles: “¿Qué le pedirías al nuevo Papa?” y anunciando que “los mejores pedidos” serían elegidos para publicar en el diario del día siguiente, incorporando así a la versión papel en esta espiral de autorreferencialidad.

¿Cuál fue el comportamiento de los usuarios de redes sociales ante la noticia? Aunque excede al objetivo de este estudio, hay que marcar que los usuarios fueron los que más pronto reaccionaron a la noticia. El nombre del nuevo papa estalló en las redes tan pronto como fue anunciado, aún antes de que los medios lo publicaran en sus versiones digitales.

De inmediato, los *hashtag* #HabemusPapam, #Bergoglio #PopeFrancis, #Papaargentino se convirtieron en *trending topic* en las redes sociales, haciendo patente cómo los usuarios forman parte de esa espiral informativa que se produce, cuando una noticia de la magnitud de la analizada irrumpe en la agenda noticiosa y activa los mecanismos del periodismo en tiempo real.

Actualidad múltiple y múltiples lenguajes

La noticia atravesó –en las tres horas de observación en tiempo real que siguieron al anuncio- los distintos “tipos” de actualidad que plantea Gomis, convirtiéndose en un tema de “actualidad múltiple”, como propone Rost.

De la actualidad en vivo que permitió que un medio transmitiera en tiempo real lo que ocurría en el Vaticano (“*En vivo: el Mundo espera conocer al nuevo Papa*”); a la actualización reciente que dio cabida a las repercusiones políticas, sociales y religiosas del acontecimiento; pasando por la actualidad permanente que permitió incluir perfiles del Pontífice (“*Quién es Jorge Bergoglio*”), hasta la recuperación del archivo de cada diario o la consulta a la gran hemeroteca que es internet, que permitió darle actualidad a

contenidos históricos (“Los discursos más polémicos de Bergoglio”, “Bergoglio, el arzobispo que enfrentó a los K por el matrimonio gay”, “Bergoglio y su férrea oposición al aborto”).

Los medios, valiéndose de recursos propios (banco de imágenes, fuentes, equipo periodístico, hemeroteca) y ajenos (colaboraciones de usuarios, de referentes en la materia, de otros medios y de las redes sociales), asumieron la elaboración de la *noticia in crescendo*.

Si bien es discutible el valor noticioso de algunas notas, lo cierto es que aprovecharon el carácter ilimitado del soporte para dar cabida a un creciente flujo informativo.

Los múltiples lenguajes que habilita internet como medio fueron aprovechados de manera dispar por los medios. Solo Clarín, incluyó audios (de un enviado especial a Roma) y documentos (la carta que la Presidenta envió saludando al nuevo Papa) a su relato. Todos apelaron al video, al texto y las fotografías.

Herramientas digitales que posibilitan nuevas narrativas y nuevas formas de visualizar datos también fueron incluidas en esta cobertura de tiempo real.

Por caso, La Voz incluyó un mapa donde se referenciaban las palabras alusivas al Papa que eran tendencia mundial en Twitter

Clarín y La Nación apelaron a herramientas de curaduría informativa como Storify para ilustrar cómo la noticia había repercutido en las redes.

Con el correr de las horas, la convergencia de estos lenguajes se vio reflejada además en la composición de bloques informativos que, abarcando todo el ancho de pantalla, integraron notas relacionadas a la noticia central, bajo la forma de vínculos hipertextuales.

Así, la cobertura mediática ofrecida por los cibermedios analizados se apoyó en los tres pilares que –señala Barcia- deben integrar el relato digital: la interactividad⁴, la multimedialidad⁵ y la hipertextualidad⁶. Siguiendo a Barcia, esas potencialidades de las nuevas narrativas y los recursos asimilables en la confección de una historia deben ser traídos a un orden, con centro y jerarquía⁷.

La jerarquización de los contenidos noticiosos sobre la designación del papa y su constitución como una unidad de sentido comenzó siendo caótica, pero terminó –al cabo de las tres horas que supuso el tiempo de observación- formando bloques noticiosos constituidos con unidad de sentido.

Los equipos periodísticos de cada medio pusieron en juego sus saberes y competencias para “reaccionar” a esta noticia que se impuso en la agenda mediática y lograron ofrecer una versión no final ni demasiado profunda, pero sí amplia y consistente de los

⁴ Concepto que “remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios”. En Albornoz, Luis (2006) *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*, p. 128, Buenos Aires, La Crujía.

⁵ El lenguaje multimedia consiste en una fundada y coherente vinculación entre textos plasmados en diversos lenguajes que integran, en una unidad comunicativa, palabras, imágenes, animaciones, sonidos. En Quiroga, A. Evangelina (2009) *Las audiencias productoras y su incidencia en las rutinas periodísticas. Análisis de las nuevas relaciones entre producción y recepción que se configuran en la red*. Maestría en Periodismo. Universidad de San Andrés y Grupo Clarín. Mimeo.

⁶ “El hipertexto es un modo de organización de los contenidos propio del entorno informático que permite al usuario múltiples recorridos de lectura. La posibilidad de seguir diferentes trayectos en el consumo de la información está vinculada a las características interactivas del medio”. En Basile, M., Luna, F. y Quiroga E. (2004). *La participación de los lectores en las posibilidades interactivas de “La Voz del Interior on line”: un análisis semiótico*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información. Mimeo.

⁷ Barcia, Pedro (2010) “Las narrativas multimedias periodísticas y la lengua del ciberrelato” en D’Alessandro, Andrés (compilador), *Volver a las fuentes: cómo contar historias a las audiencias del siglo XXI. V Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino*, Buenos Aires, Universidad de Palermo.

acontecimientos, que pusieron a circular desde sus plataformas y en las redes sociales, a sabiendas de que la espiral noticiosa no se detiene nunca y de que una noticia de esa magnitud seguiría evolucionado más allá –y a pesar- de sí misma.

A modo de cierre

Ante un acontecimiento que dispara la espiral informativa, es posible hacer un seguimiento de la noticia in-crescendo y observar cómo esa información va evolucionando conforme pasan las horas, atravesando los distintos tipos de actualidad hasta convertirse en un tema de actualidad múltiple.

Enfrentados al reto de reaccionar a una noticia de esta envergadura, los cybermedios analizados lograron, en pocas horas, publicar bloques informativos amplios, apelando a recursos propios y ajenos; y aprovechando a las redes sociales como fuente de información y, al mismo tiempo, como plataforma de difusión, socialización y recepción de contenidos de parte de las audiencias.

No hubo un real aprovechamiento de la posibilidad de transmisión de la noticia en tiempo real (solo un medio incluyó un enlace de *streaming*), pero sí hubo convergencia de lenguajes y aprovechamiento de herramientas de narrativa multimedia.

La información publicada por los medios no fue completa ni alcanzó, en el período de tiempo observado, un grado de análisis significativo, pero sí mostró abundancia, buenos intentos de jerarquización y, quizá lo más importante, lograr una unidad de sentido en torno a un centro y sus múltiples derivaciones.

Bibliografía

Albornoz, Luis (2006) *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires, La Crujía.

- Alsina, Rodrigo (1996) *La construcción de la noticia*, Madrid, Editorial Paidós.
- Basile, M., Luna, F. y Quiroga E. (2004). *La participación de los lectores en las posibilidades interactivas de "La Voz del Interior on line": un análisis semiótico*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información. Mimeo
- Barcia, Pedro (2010) "Las narrativas multimedia periodísticas y la lengua del ciberrelato" en D'Alessandro, Andrés (compilador), *Volver a las fuentes: cómo contar historias a las audiencias del siglo XXI. V Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino*, Buenos Aires, Universidad de Palermo
- Boczkowski, Pablo (2006) *Digitalizar las noticias. La innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Ed Manantial.
- Caminos, José María "Investigar para sacar a la luz hechos ocultos" en Camacho Markina, Idoia (2010) *La Especialización en el Periodismo: formarse para informar*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- De Fontcuberta, Mar y Borrat, Héctor (2006) *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía.
- Echevarría, Mirta y Quiroga, Evangelina (2007) "Periodismo en línea. Lo institucional y las prácticas profesionales" En Palacios, M. y Machado, Elías. *O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: Metodologias & Softwares*, Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador de Bahia.
- Gomis, Lorenzo (1991) *Teoría del Periodismo*, Barcelona, Paidós.
- Quiroga, A. Evangelina (2009) *Las audiencias productoras y su incidencia en las rutinas periodísticas. Análisis de las nuevas relaciones entre producción y recepción que se configuran en la red*. Maestría en Periodismo. Universidad de San Andrés y Grupo Clarín. Mimeo.
- Rost, Alejandro (2012) "Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real", en Vargas, Esther, comp. (2012) *Periodismo en #Tiempo Real*,

Clases de Periodismo.com. Disponible en URL:
<http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>

Salaverría, Ramón (2001) "Aproximaciones al concepto multimedia desde los planos comunicativos e instrumental", en *Estudios sobre el mensaje periodístico nº 7*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.