

SEGUNDO CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN DE LA UNVM
“Nuevos escenarios entre Emergencias y Conflictos”

Título:

Criterios de noticiabilidad, agendas mediáticas y redes en el escenario de la convergencia

Línea temática: 1° Especializaciones periodísticas

Avances de Investigación

Autoras:

María Inés Loyola

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Bialet Massé 267. Villa Allende

e-mail: loyolamariaines@yahoo.com.ar

Ana María Emaides

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba

Liniers 774. Córdoba

e-mail: anaemaides@msn.com

Mary Elizabeth Vidal

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba

Telésforo Ubios. Córdoba

e-mail: elizabeth.vidal@unc.edu.ar

Palabras claves: criterios de noticiabilidad, agendas mediáticas, redes sociales

Resumen

La ponencia que se presenta aquí, da cuenta de los avances de una investigación que se desarrolla en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y que indaga en los nuevos escenarios globales del periodismo, sus rupturas, reconfiguraciones y desafíos.

En el campo del periodismo, señala Salaverría (2008), se han modificado los procesos esenciales ligados a la práctica profesional: la búsqueda de la información, su elaboración y

difusión. En esta ponencia abordaremos la discusión sobre aspectos centrales de la práctica periodística: los criterios de noticiabilidad, las agendas y el papel de las redes sociales en la construcción de la noticia.

Este estudio se inscribe en una perspectiva de investigación cualitativa en tanto se propone comprender e interpretar un fenómeno que se ubica en un contexto de incesantes cambios en el ejercicio de la profesión en el marco de un complejo escenario cultural. En relación a esta ponencia, nos interesa indagar en los géneros del periodismo, las características de las prácticas innovadoras, la participación de las audiencias en las agendas y en las producciones mediáticas, la incidencia de las redes sociales en la producción periodística, entre otros.

Así es que realizamos entrevistas semiestructuradas a periodistas y académicos, no sólo para conocer el entramado y las características del escenario periodístico actual, sino las consecuencias sobre la práctica periodística. Cabe señalar que las entrevistas se hicieron a profesionales que realizan sus tareas tanto en los medios llamados hegemónicos, como en nuevas propuestas comunicacionales y que cumplen diferentes roles en la redacción (desde secretario/a de redacción, hasta edición y cronistas). El listado de entrevistados incluye la misma cantidad de hombres que de mujeres.

La problemática que se aborda se organiza en función de tres ejes: a) los criterios de noticiabilidad, b) las agendas mediáticas, c) las redes sociales en el periodismo.

Criterios de noticiabilidad, agendas mediáticas y redes en el escenario de la convergencia

Punto de partida

La ponencia que se presenta da cuenta de los avances de una investigación que se desarrolla en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y que indaga en los nuevos escenarios globales del periodismo, sus rupturas, reconfiguraciones y desafíos.

La investigación se inscribe en la línea de la ecología de los medios (Scolari, 2013; 2015) en tanto comprensión del sistema como la integración de variados procesos de la esfera tecno-socio-comunicacional. En el campo del periodismo, en las últimas décadas, se han modificado los procesos esenciales ligados a la práctica profesional: la búsqueda de la información, su elaboración y difusión. Ya no es posible pensar ni la práctica ni la enseñanza con los parámetros del siglo anterior (Salaverría, 2008).

En relación a los objetivos, el propósito fue caracterizar el campo del periodismo contemporáneo, sus temáticas, abordajes y rutinas. Es así que se trabaja en la construcción categorías teóricas para el estudio y análisis del escenario contemporáneo del periodismo y explorando y analizando propuestas periodísticas, así como realizando entrevistas a actores claves de medios locales y regionales, de modo de conocer e interpretar los nuevos modos de construir la información. En este sentido, la meta es realizar aportes específicos para la formación de los periodistas.

En esta ponencia se aborda la discusión sobre aspectos centrales de la práctica periodística: la noticia hoy, las agendas, las rutinas periodísticas, el papel de las audiencias y las redes sociales en la construcción de la noticia. Se muestran los avances en relación a la indagación sobre la práctica profesional, en un diálogo entre periodistas y académicos.

Estado de situación y discusión teórica

Para poder avanzar en el estudio, ha sido necesario abordar una serie de conceptos centrales para la comprensión del problema, entre ellos: convergencia, disrupción, narrativas transmedia, ubicuidad. Henry Jenkins (2008) entiende la convergencia no solo como la integración de tecnologías y redes o como estrategia económica sino también como integración de lenguajes y narrativas que dan origen a otras gramáticas y como nuevas formas

de interacción social. Es decir, debe entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y de contenidos. En cualquier caso, implica modificaciones culturales profundas (Jenkins, 2013). Así, las nuevas formas del periodismo se caracterizan por un “amalgama de lenguajes” (Salaverría y García Avilés, 2008) y los contenidos y servicios de ubicuidad son accesibles desde cualquier lugar, contexto y dispositivo (Igarza, 2014). En este sentido, dice Scolari (2015) que el ecosistema de medios se encuentra en mutación, lo que implica el desafío de comprender esas transformaciones.

También resulta clave el concepto de disrupción, en tanto cambio rotundo, lógica diferente que ayuda a comprender un cambio de mentalidad cuyo aspecto singular es la innovación (Christensen y Skok, 2012).

Para abordar el tema se ha indagado en textos nuevos y tradicionales sobre noticias, construcción de la información, rutinas periodísticas, redes sociales y audiencias en el escenario digital (Martini, 2000; Martini y Pereyra 2017; Arugete y Calvo, 2017; Bernardi, 2012; Mitchelstein y Boczkowski, 2013, 2017, entre otros), lo que permite avanzar sobre las mutaciones y regularidades en el campo de estudio escogido, y así contrastarlas con la opinión de los periodistas entrevistados.

Está claro que la innovación tecnológica en el ecosistema mediático ha producido una mutación en distintos aspectos de la sociedad y en nuestro caso, en toda la actividad periodística. Resulta difícil encontrar casos en que la irrupción de la innovación tecnológica en el periodismo no haya producido una crisis a nivel estructural, esto es en el modo de organizar la producción de noticias, como así también a nivel de generación de contenidos.

Ya no sólo aparecen los periodistas o los grandes medios proporcionando datos que luego se convierten en noticias. En las últimas décadas ha aparecido otro actor clave que disputa la palabra y el espacio de la comunicación: el público.

Sin duda la incorporación de tecnología digital y el avance de la sociedad en red, ha modificado todos los parámetros antes conocidos, por lo que resulta muy interesantes bucear en los dichos y opiniones de quienes hacen la noticia para conocer qué aspectos han cambiado, qué es lo que permanece, y qué es lo que ya nunca volverá a ser como antes.

Esta mutación de la práctica que, en algún sentido abre el juego y democratiza la palabra, conlleva también aspectos relacionados con la adaptación al nuevo sistema, con las urgencias

de la inmediatez con la que circulan las noticias, con la necesidad de adquirir nuevas experticias, con la ruptura de paradigmas relacionados con el periodismo tradicional. Ya no existe más el periodista que espera en su escritorio que su jefe lo envíe a cubrir una noticia. Hoy las rutinas han cambiado, y no sólo en muchos casos son los propios periodistas quienes van a la búsqueda de la noticia, sino que además deben difundir también sus producciones en las redes sociales y hacerles un seguimiento. “La reorganización de las redacciones, la aplicación de las herramientas de la web social, la búsqueda de nuevas vías para conectar con los usuarios y propuestas de nuevas técnicas y formatos para hacer el mejor periodismo” (Manfredi Sánchez y otros; 2019) son los ejes centrales de lo que dicen los principales medios que están haciendo para enfrentar los nuevos desafíos

Sin duda que la transformación en el mundo digital ha potenciado la diversidad de medios y ha hecho entrar en crisis a los grandes medios, en el sentido de ser los únicos generadores de la información. Los nuevos escenarios comunicacionales han posibilitado el surgimiento o afianzamiento, con distinta suerte, de medios locales, regionales y/o comunitarios que han podido construir una audiencia propia que en la interacción genera intereses informativos diferenciados.

Además, el fenómeno de las redes sociales ha hecho tambalear el mundo del periodismo como cuarto poder, el mundo de los medios hegemónicos y ha hecho entrar en escena una multiplicidad de voces que en algunos casos entran en competencia con los grandes medios, en relación a la búsqueda y la publicación de las noticias. Ese espacio casi exclusivo de los grandes medios en relación a la producción de la noticia se ha diversificado, se ha pluralizado y democratizado.

Como producto de esta situación las audiencias se han diversificado, Ya no se puede hablar de audiencias homogéneas. Y los medios están cada vez más preocupados tanto por conocer los intereses de sus audiencias como por mantenerlas.

En este contexto de mutación se observa una crisis en las propuestas de formación de los periodistas. La academia es más lenta en introducir los cambios que en el espacio de trabajo. Si bien, hay aspectos que deben permanecer en la formación, se incorporan muchos otros que aparecen como imprescindibles al momento de desarrollar la tarea y que las instituciones que capacitan demoran en incluir. No siempre es armoniosa la combinación de cambios en la profesión y en la academia, aunque existen sobrados ejemplos de investigaciones que ponen

el foco en el ecosistema de medios, en la incorporación de nuevos actores, en la concentración de los negocios relacionados con la comunicación y en el papel de las audiencias.

Todas estas modificaciones en los escenarios comunicacionales sin duda significan un desafío para la enseñanza. ¿Todavía es valioso la enseñanza de las 5 W para explicar qué es la noticia? ¿Los criterios de noticiabilidad siguen vigentes? ¿Cómo se construye la agenda, qué papel tienen las redes sociales en relación al concepto de noticia, y en relación a la circulación de la misma?

El análisis

En relación a los temas que nos interesan, necesitábamos conocer la voz de periodistas, en función de su práctica profesional y de su experiencia, para conocer el entramado y las características del escenario periodístico actual, y las consecuencias y derivaciones concretas en la práctica profesional.

Los y las entrevistados fueron seleccionados a partir de una muestra intencional por conveniencia, atendiendo a la disponibilidad y proximidad de los casos estudiados. En el caso de las y los periodistas, se seleccionaron profesionales que ejercen su profesión a cambio de una retribución pecuniaria, tanto en medios tradicionales como en nativos digitales, y con una experiencia laboral de entre 10 y 20 años. Los entrevistados trabajan en medios de las ciudades de Córdoba, Río Cuarto, Catamarca, La Rioja y Buenos Aires. También se tuvo en cuenta el criterio de equidad en relación a profesionales que realizan sus tareas tanto en los medios llamados hegemónicos como en nuevas propuestas comunicacionales y que cumplen diferentes roles en las respectivas redacciones (desde reporteros o cronistas hasta editores y secretarios de redacción). El listado de entrevistados incluye la misma cantidad de hombres que de mujeres.

Las entrevistas se organizaron en función de los siguientes ejes: el concepto de noticia, de noticiabilidad, la estructura de la noticia, las rutinas productivas, el papel de las audiencias, las redes sociales, etc. Si bien la investigación se encuentra en proceso, las entrevistas realizadas a actores claves y los intercambios al interior del equipo, permiten dar cuenta de algunos avances.

Por ejemplo, surge, una interesante discusión acerca de la vigencia de los conceptos de noticia y noticiabilidad, y en este sentido la validez en la práctica profesional del tradicional esquema de las cinco W.

Stella Martini y Marcelo Pereyra señalan que “la noticia hoy es otra”, porque han cambiado sus condiciones de producción, circulación y consumo (2017: IX). Y que, además, los profundos cambios de la sociedad han originado nuevas demandas.

En este punto coinciden los y las periodistas entrevistados. En general señalan que el concepto tradicional de noticiabilidad, en el sentido de la originalidad, la relevancia, el interés, etc, se mantiene, pero lo que ha cambiado es el criterio con el que se elaborará la noticia.

“(…) cambia totalmente el criterio de cómo vamos a dar esa noticia. Y eso cambia porque las audiencias han cambiado, porque el lector y el televidente y el oyente tradicional han cambiado, la cultura ha cambiado”. (E.L. Secretario de Redacción)

Los y las entrevistados señalan que no resulta posible comprender hoy la naturaleza de la noticia sin tener en cuenta los profundos cambios del ecosistema de medios y de la escena cultural.

“(…) una noticia, más allá de la novedad, de la oportunidad, de que tiene que ser algo desconocido, impactante, es básicamente un recorte de la realidad que el periodista o el medio selecciona para difundirlo. (...) Hoy se ha ampliado muchísimo el espectro de lo noticiable. Sobre todo, por la influencia que tienen las redes sociales por esta propensión a mostrar la intimidad de las personas (...) y cualquiera de esos hechos puede convertirse en noticia o es plausible de convertirse en noticia, dependiendo el tratamiento que se le dé”. (D.V., Secretario de redacción).

“(…) la irrupción de los medios digitales ha modificado cómo trabajar la noticia en los medios. Ahora bien, qué es noticia, me parece que sigue existiendo el mismo criterio de siempre. (...) Sí se han incorporado intereses sobre hechos que quizás hace un tiempo no eran noticiosos y ahora sí lo son. (...) ¿Cómo puede ser que exista una noticia sobre un video que se viraliza en una red social? (...) ¿Qué hecho relevante

para una comunidad es que se viralice un video? Puede haber diferentes opiniones: ¿es relevante?, ¿es noticia o no? (M.E.R. Periodista)

En esta discusión también aparece la ciudadanía, como un actor clave al pensar qué eventos son o no noticiables:

“(…) Uno podría preguntarse qué es la noticia, y contestar a partir de las preguntas a las que responde. Podría categorizarla en función de la importancia, de la relevancia, del impacto, o el nivel de llegada hacia la comunidad, por lo que pueda significar. En realidad, creo que la noticia sigue siendo, y podemos seguir definiéndola como se lo ha hecho de manera más tradicional. Lo que va a variando es la ciudadanía, son los hechos sociales, políticos. Van variando los momentos. Y lo que es más importante me parece, lo que va variando, son los criterios de priorización periodística. O sea, aquellas razones por las cuales se hace un recorte de la realidad, y seleccionamos ciertas noticias para profundizarlas y otras que solo son mencionadas, y otras que a veces no llegan a ocupar un lugar en la escena mediática del medio del que te encuentres”. (J.G. Periodista)

En relación a la estructura de la noticia, a pesar de las transformaciones, los y las periodistas entienden que la pirámide invertida aún continúa vigente.

“(…) La pirámide invertida continúa vigente. No se puede jugar con la incógnita en lo digital en muchos párrafos, porque el lector se va. El tiempo de lectura de los lectores digitales es muy bajo. No tiene nada que ver con el diario. (...) El 70 por ciento de la gente lee las noticias por celular. No es solo que uno tiene que escribir para lo digital, sino que uno tiene que escribir pensando en alguien que pasa la noticia con el dedo, que *scrollea*. Hay que tener en cuenta eso. Suena medio abrumador, pero cuando uno también lo naturaliza no lo es tanto”. (E.L. Secretario de redacción).

Y sobre cómo construir la noticia:

“(…) Ya es obsoleto que alguien piense las noticias pensando en el formato papel. Si bien todavía los medios tradicionales como el papel tienen mucho peso relativo, en todo el mundo está decayendo y tarde o temprano el papel solamente va a pasar a ser

un artículo de lujo para unas miles de personas que quieren tener eso en la mano (...) Pero el resto ha cambiado todo. Uno tiene que pensar en la imagen, tiene que pensar en cómo va a mostrar esa noticia. Esa noticia sí o sí va a estar en lo digital. (...) Hoy la titulación en la web trata de dejar una incógnita para que la gente entre y se interese. Eso no significa que tenga que ser engañoso (E.L. Secretario de Redacción)

Agenda y audiencias son aspectos que generan tensión. Resulta interesante la incursión cada vez más numerosa, en los escenarios comunicacionales de propuestas periodísticas comunitarias o locales que no compiten con los medios tradicionales. Esta situación hace que se generen nuevos temas para la agenda de los medios. En este sentido, los y las entrevistados coinciden en que nuevos temas/problemas aparecen en la agenda de los medios. Y que, en muchos casos, los efectos disruptivos de las redes sociales influyen en la construcción de las agendas y además son tenidas en cuenta a la hora de la toma de decisiones de o noticiable. Por otra parte, advierten que la audiencia ya no es homogénea

Aunque estos aspectos son claramente visibles en el modo de producción de la información, por lo general no han sido lo suficientemente discutido y acordado hacia el interior de las instituciones periodísticas.

“(...) El tema es quién pone las prioridades y dónde se pone el acento. La prioridad puede estar puesta en mirar lo que pasa con la ciudadanía, por ejemplo, en el caso nuestro [una radio comunitaria] es eso lo que nos preocupa: la perspectiva ciudadana, las organizaciones sociales, los movimientos sociales, los partidos políticos, van construyendo hechos cotidianos que tienen impacto o hechos gubernamentales, municipales, provinciales, nacionales que tienen impacto en la vida ciudadana. Estos son temas importantes. Lo que pasa es que ahí ya entramos a hablar de agenda. Una cosa es la noticia y otra cosa es la agenda que vos priorizas para cada uno de los productos comunicacionales. (J.G. Periodista)

“(...) Ya no existe una audiencia masiva. Eso hace que decaiga mucho la influencia de los medios tradicionales. Existen muchas audiencias y es necesario preguntarse quién lo está leyendo, quién lo está mirando, quién lo está analizando. (...) Por eso

también son tan importantes las métricas, en el sentido de estar atentos. Antes, nuestra formación tradicional hacía que miráramos muy poco lo que pensaba la gente. Era nuestro criterio, nuestra intuición, lo que nos parecía que la gente tenía que recibir, y ahora todo eso se acabó. Hay muchas audiencias, entonces hay mucha gente que quiere recibir cosas distintas. Depende de muchos factores, no solo la edad. Esta muy bueno manejar las métricas para saber en el medio en el que estamos, a quién le estamos hablando. Si bien no hay que hacerse fanático de eso, son una guía útil, es bueno saber”. (E.L. Secretario de Redacción)

“(…) Las audiencias y la ciudadanía con sus prácticas sociales y políticas instalan temas. (…) Cada propuesta, cualquier medio, uno digital, un diario, un programa de radio, va construyendo audiencias. No te lee cualquier persona, no te escucha cualquier persona, no ve tus películas cualquier persona. Lo vas construyendo en función de los temas que tratas, el perfil que tenes, la mirada política que instalas y el modo de abordar tu trabajo periodístico. Cómo preguntas, qué preguntas, dónde pones la mirada. (J.G. Periodista)

En los nuevos escenarios comunicacionales las redes sociales tienen un rol relevante. No sólo han modificados ciertos modos de relación, sino que además se encuentran cada vez más relacionadas con el periodismo. En dos sentidos, como posibles fuentes de información y como aliadas de los medios y de los propios periodistas que desean hacer conocer sus producciones. De la charla con las y los periodistas entrevistados surge esta tensión y el progresivo incremento de su uso por parte de los profesionales de la comunicación.

(…) Hay medios grandes donde existen los *community*, que hacen este trabajo por el resto. Pero por más grandes que sean esos equipos no llegan a procesar toda la información que se produce. Entonces si a uno le interesa que su noticia tenga ese circuito, también tiene que participar de eso. Porque además cada vez más van a ser menos los medios tradicionales, y entonces cada uno va a tener que aprender más a hacer eso. Eso es fundamental. Y no solo se trata de postear, sino cómo vamos a postear. (...) A veces cuando uno está produciendo una noticia piensa en un pedacito

de la noticia que no va a salir en la nota principal pero sí en las redes. O una foto o una imagen que no va a salir, ni en el papel ni digital, pero sí la vamos a usar para postear la nota. O a lo mejor un despiece de la nota principal es un título por sí mismo y con eso vamos a ir a postear, hacemos un tuit que sirva para entrar a la nota entera”. (E.L. Secretario de Redacción)

“(…) el impacto de las transformaciones generadas por las nuevas tecnologías, por las redes sociales incide en el trabajo cotidiano, entonces mientras estas al aire, si llegas a mirar tu celular a través de distintas vías, por Twitter, por Instagram, por Facebook o por WhatsApp, te llegan comentarios, te llegan aportes, miradas (…) Las redes sociales en el caso de los medios tradicionales son un aliado. Son una estrategia de afirmación, de divulgación, de ampliación y de visibilización de los productos de la radio tradicional. Esto es, haces una entrevista que es importante y la podés compartir, la emitís o se emite en paralelo a través de Radio Cut. Vos después haces un recorte y podés tener esa entrevista y la compartís a través de las redes sociales. (…) Parte de las transformaciones operadas en la cultura tienen que ver con los nuevos consumos culturales, tiene que ver con el consumo del podcast, con las nuevas generaciones”. (J.G. Periodista)

“(…) Twitter, es un hermoso ejercicio para titular. Cuando uno se planta frente a un hecho que considera que es noticia, lo más importante es saber qué quiero decir con eso. Es el título. Yo tengo un cúmulo de información. Se que hay una interna en la Cámara Federal de Córdoba, que están por decidir tal cosa. Yo en el título tengo que poner lo más sustancial de eso para llamar la atención de alguien, y eso es Twitter. Por esa inmediatez es que es una red muy utilizada por los periodistas”. (M.E.R. Periodista)

También se observan cambios significativos en las rutinas periodísticas que incorporan en la actualidad la opinión de las audiencias y, en este sentido, toman como clave el concepto de interactividad que, en algún punto, fomenta el vínculo con el medio.

“(…) en relación a las rutinas periodísticas, es lo que más ha cambiado. Los medios tecnológicos nos han dado una mayor versatilidad en la forma del trabajo. Lo que antes implicaba hablar por teléfono, hacer una entrevista o ir a cubrir un hecho, era la única forma que tenías de abordar, de hacer una crónica, de reflejar lo sucedido. Usamos muchísimo las redes sociales como fuente de información y también WhatsApp. Por ejemplo, Twitter, la inmediatez. Cada red aporta una cuestión diferente. La inmediatez de Twitter. La presencia de Instagram y el Facebook permiten conocer muchos perfiles. O LinkedIn, por ejemplo. Amén de que se puede desde una computadora tener información de todo el mundo”. (M.E.R, Periodista)

“(…) Ahora hay que pensar además de manejar las herramientas y tener criterios básicos, cuál va a ser el proceso de esa noticia.Cuál va a ser la lógica hasta llegar a la publicación. Es importante saber dónde se publicará. Si va al diario digital, entonces hay que tener ciertas competencias para redactar esa nota digital, pero, además, también si el redactor está en la calle, aunque no haya sido el encargado de ir a filmar o a fotografiar, tiene que tener la competencia necesaria para saber que si está pasando algo debe filmar con solvencia. (...) Es decir, no es solo sentarse a escribir. Por más que redacte muy bien en un formato digital no puede esperar a ver qué reacción hay, sino que tiene que empezar y terminar el círculo de la noticia. (...) Esto es postearla en sus redes y en las redes del medio, va a tener que estar atento a los comentarios, contestar los comentarios de la gente. (...) Y de esa forma el círculo de la noticia sigue y no se agotó cuando alguien termina de escribir”. (E.L. Secretario de Redacción)

El problema del chequeo de las fuentes continúa siendo un tema prioritario en la discusión de los periodistas, y la falta de ese proceso producto de la inmediatez de la información es calificada como un déficit en las etapas de producción de la información, lo que conlleva una nueva interpelación, esta vez relacionada con la ética periodística.

(...) En lo que no hay que ceder es en el chequeo de la información, y es donde muchas veces está el déficit actual. Hay tanta información, pero hay que chequearla. A veces se hace imposible. Hay momentos en los que, en mi caso, yo me encontraba frente a una información, sobre todo del orden nacional, donde uno no tiene fuentes directas para chequear. Y vos decís, ¿cómo sabes que realmente es así? Es muy difícil. (...) Hay formas de chequear los videos, las imágenes, las fotos. Muchas veces me parece como autocrítica, que los periodistas con tanta información que tenemos no somos lo suficientemente rigurosos como para ofrecer una información veraz y lo más objetiva posible en el sentido de lo más ajustada a la realidad de lo que uno puede abordar.” (M.E.R. Periodista)

A modo de cierre

Los dichos de los y las entrevistadas muestran los desafíos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación a partir de los profundos cambios de los escenarios mediáticos que incluye, entre otros aspectos, repensar el concepto de noticia, su estructura, el impacto de las redes sociales y la reconfiguración de las audiencias. Además, hablaron sobre los retos profesionales que enfrentan; entre otros aspectos, una sobrecarga de tareas y una multiplicidad de funciones.

Si bien la investigación se encuentra aún en desarrollo, las conclusiones preliminares a partir de entrevistas realizadas con informantes claves, y las propias discusiones al interior del equipo, permiten inferir que los resultados que se obtengan redundarán en cambios beneficiosos para la enseñanza del periodismo. Conocer el entramado y las características del escenario periodístico actual resulta clave para una formación profesional acorde con los nuevos contextos, sin dejar de lado temáticas transversales a todas las épocas. También favorecerá una mirada crítica del escenario actual y posibles ejes de investigación que surjan como vacancias del actual estudio.

Bibliografía

Aruguete, N. y Calvo, E. (2017): “*#TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de los mensajes em médios difusión de mensajes en medios sociales*”, en Labate, C. y Arrueta, C.

(Comp.) (2017): *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy, Ediunju.

Bernardi, M. T (2012). “Rutinas periodísticas” en Rost, A. y Bergero, F. (2012), *Periodismo en Contexto de Convergencias..* General Roca. Publifadecs

Busquet Durán J. (Ed.) (2017): *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona. UOC

Cervera, J. (2015): “Periodismo 2020: más vivo que nunca”. En Roitberg, G. y Picatto, F. (comps.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.

Christensen, C. y Skok, D. (2012): “Breaking News. Cómo dominar el arte de la disrupción en el Periodismo”, en *Nieman Reports 2012*, September 15. En <http://niemanreports.org/articles/breaking-news-en-espanol/>

Igarza, R. (2014): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires. La Crujía

Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Paidós.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015): *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona. Gedisa.

López García, Xosé; Toural, Carlos; Silva Rodríguez, Alba (2015): “El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter”, en *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Eds.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. La Laguna (Tenerife): Latina.

Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J., Herranz de la Casa, J. M. (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402-85

Martín Barbero, J. (2010): “Convergencia digital y diversidad cultural”, en De Moraes, D. (comp) (2010): *Mutaciones de lo visibles. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires. Paidós.

- Martini, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Ed. Norma. Buenos Aires
- Martini, S. y Pereyra, M. (2017): *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Imago Mundi. Buenos Aires
- Moragas, M. (2017): *Prólogo*, en Busquet Durán J. (Ed.) (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona. UOC.
- Salaverría, R. y García Avilés, J.A. (2008): “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, en Trípodos N° 23. Barcelona.
- Salaverría, R. (2010) “Estructura de la convergencia de medios”. En López, X y Pereira, X (org.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Universidad Santiago de Compostela.
- Scolari, C. (2013) “Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios”, en Rublescki, A. y Barichello, E. M. (orgs.): *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Scolari, C. (2015) (ed.): *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona. Gedisa.