



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**NUEVAS MODALIDADES PERIODÍSTICAS A TRAVÉS DE SOPORTES DIGITALES**

Alejandro Roldán

***Cita sugerida de la Tesis:***

Roldán; Alejandro. (2018). “Nuevas modalidades periodísticas a través de soportes digitales”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Argentina (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Título de la tesis: **Nuevas modalidades periodísticas a través de soportes digitales**

Autor: Lic. Alejandro Roldán

Directora: Dra. Dafne García Lucero

Córdoba, diciembre de 2018



## **Resumen**

En este trabajo indagamos sobre las modificaciones que introducen los medios sociales tanto en el modo de difundir los productos periodísticos como en el proceso de producción de las noticias. Concretamente, analizamos la incidencia que tiene la red social Twitter en la actividad periodística. Abordamos las nuevas formas de interacción y participación inauguradas por tales medios y estudiamos los cambios que provocan en las rutinas periodísticas y en las condiciones de trabajo de los profesionales de los medios. En nuestra investigación nos interesa conocer cómo utilizan Twitter los periodistas de la ciudad de Córdoba: como una fuente de información, o como un instrumento para difundir sus propias notas, o bien como una herramienta para interactuar con el público. Para averiguarlo realizamos entrevistas a distintos trabajadores periodísticos de la ciudad de Córdoba. El estudio está reforzado con la utilización de la técnica de análisis de contenido en las cuentas oficiales en Twitter de los principales medios de difusión de la capital cordobesa: radio Cadena 3, diario La Voz del Interior y el Canal 12. Algunos de nuestros objetivos son: comprender los usos periodísticos de la red social Twitter; describir y caracterizar el trabajo periodístico a través de la aplicación de Twitter; determinar los procesos comunicacionales que tienen lugar en la red social Twitter; reconocer las facilidades y limitaciones sobre los modos de escritura que estos soportes digitales conllevan y que inciden en el desarrollo de la actividad periodística.

## **Palabras clave**

Periodismo – redes sociales – Twitter – actividad periodística – medios digitales

## **Abstract**

In this work we investigate the modifications introduced by social media, both in the way journalistic products are disseminated and in the news production process. Specifically, we analyse the impact of the social network Twitter on journalistic activity. We examine the new forms of interaction and participation inaugurated by these media and study the changes they cause in journalistic routines and in the working conditions of media professionals. In our research we are interested in knowing how journalists in the city of Cordoba use Twitter: as a source of information; or as an instrument to disseminate their own notes; or as a tool to interact with the public. To find out, we conducted interviews with different newspaper workers in the city of Cordoba. The study is reinforced with the use of the content analysis technique in the official Twitter accounts of the main media of the city of Cordoba: radio Cadena 3, newspaper La Voz del Interior and Channel 12. Some of our objectives are: understanding the journalistic uses of the social network Twitter; describing and characterizing journalistic work through the application of Twitter; determining the communicational processes that take place in the social network Twitter; recognizing the facilities and limitations on the modes of writing that these digital media entail and that influence the development of journalistic activity.

## **Keywords**

Journalism - social networks - Twitter - journalistic activity – digital media

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a los periodistas que gentilmente respondieron todas las preguntas planteadas pues su colaboración resultó fundamental para nuestro trabajo.

También, reconocer al profesor Daniel Cabrera cuyo aporte en los inicios del trabajo fue muy importante para desarrollar los principales lineamientos de la investigación así como al profesor Marcelo Casarín por contestar las consultas de último momento.

A mi familia, especialmente a mi mamá Gloria y mi tío Fernando por su apoyo tanto en buenos como en malos momentos.

A mi directora, Dafne García Lucero, quien creyó siempre en mí, aún ante mis continuas dudas y temores. Su guía y acompañamiento constante e incondicional me permitió seguir adelante con este trabajo.

## **Índice**

Resumen.....	p. 3
Agradecimientos.....	p. 5
Introducción.....	p. 10
<b>Capítulo I</b>	
Marco metodológico.....	p. 19
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>Capítulo II</b>	
Tecnología e Internet.....	p. 26
<b>Capítulo III</b>	
Medios tradicionales-Nuevos medios.....	p. 44
<b>Capítulo IV</b>	
Redes sociales y Twitter.....	p. 70
<b>Capítulo V</b>	
La noticia periodística y su contexto de producción.....	p. 114
<b>Capítulo VI</b>	
Periodismo a través de Twitter.....	p. 184
<b>Capítulo VII</b>	
Tratamiento de los datos empíricos.....	p. 205
<b>Capítulo VIII</b>	
Conclusiones.....	p. 243
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	p. 252
<b>Anexos</b> .....	p. 268

## **Tabla de cuadros, figuras, gráficos e imágenes.**

Cuadro 1. Transformaciones de los medios tradicionales a los digitales.....	p. 119
Cuadro 2. Comparación del corpus.....	p. 204
Cuadro 3. Principal uso de Twitter por parte de los medios estudiados.....	p. 211
Cuadro 4. Uso de # ( <i>hashtags</i> ) por parte de los medios estudiados.....	p. 226
Cuadro 5. Uso de @ (menciones) por parte de los medios estudiados.....	p. 228
Figura 1. Estructura piramidal tumbada.....	p. 159
Figura 2. Modelo H.....	p. 164
Gráfico 1. Distribución porcentual de tuits en los medios analizados.....	p. 205
Gráfico 2. Los diferentes usos de Twitter en los medios estudiados.....	p. 206
Gráfico 3. Usos de Twitter en Cadena 3.....	p. 208
Gráfico 4. Usos de Twitter en La Voz del Interior.....	p. 209
Gráfico 5. Usos de Twitter en Canal 12.....	p. 210
Imagen 1. Tuit de difusión de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017), con enlace que lleva al sitio web del medio.....	p. 213
Imagen 2. Tuit de difusión de Canal 12 (publicado el 31 de marzo de 2017) con enlace que lleva al sitio web del medio.....	p. 214
Imagen 3. Tuit de difusión de La Voz del Interior (publicado el 31 de marzo de 2017) con enlace que lleva al sitio web del medio.....	p.214
Imagen 4. Tuit de Canal 12 (publicado el 27 de marzo de 2017) donde aparece arrobado el periodista Sebastián Pfaffen (@SPfaffen), integrante de este medio.....	p. 215

Imagen 5. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 29 de marzo de 2017) donde aparece arrobado el periodista Edgardo Litvinoff (@edlitvin), integrante de este medio.....p. 216

Imagen 6. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde aparecen arrobados los periodistas Luis Fernández Echegaray y Fabio Ferrer (@LFEchegaray y @FabioFerrer), integrantes de este medio.....p. 217

Imagen 7. Tuit de interacción de Cadena 3 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se invita al usuario a contestar una encuesta. Aquí vemos que la interacción con los usuarios radica en que contesten la encuesta.....p. 218

Imagen 8. Tuit del usuario La Mari (@mari\_de\_siempre), del 31 de marzo de 2017, que tiene dos retuiteos.....p. 219

Imagen 9. Tuit de interacción de Canal 12 (publicado del 30 de marzo de 2017), donde el medio invita al usuario a participar de un sorteo e incluye un enlace que lleva al sitio web del medio donde el usuario puede intervenir.....p. 220

Imagen 10. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se promociona el programa Tiempo de Juego, induciendo al público a escuchar el programa.....p. 221

Imagen 11. Tuit de Canal 12 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se promociona el sitio web del medio.....p. 222

Imagen 12. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 25 de marzo de 2017) donde se promociona la sección Primer Plano.....p. 223

Imagen 13. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se utiliza como fuente a un usuario que envía al medio fotografías de suceso climático..p.224

Imagen 14. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se solicita información a los usuarios.....p. 225

Imagen 15. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se menciona un programa propio con un <i>hashtag</i> .....	p. 226
Imagen 16. Tuit de Canal 12 (publicado el 25 de marzo de 2017) donde se menciona con un <i>hashtag</i> al canal.....	p. 227
Imagen 17. Tuit de Cadena 3 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se arroba a un protagonista de la información (@JSchiaretti).....	p. 228
Imagen 18. Tuit de Rosalía Cazorla (publicado el 31 de marzo de 2017), corresponsal de Cadena 3, donde se arroba al medio (@Cadena3Com).....	p.229
Imagen 19. Tuit de Canal 12 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se arroba a un periodista del medio (@roxicanal12 –Roxana Martínez–).....	p. 229
Imagen 20. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 26 de marzo de 2017) donde se arroba al medio (@lavoocomar).....	p. 230
Imagen 21. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 28 de marzo de 2017) donde se arroba a una sección (@Agrovoz).....	p. 230

## **Introducción**

En los últimos años, con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), ocurrieron numerosas innovaciones en el ámbito de la denominada Sociedad de la Información y la Comunicación que incidieron en muchas profesiones, entre ellas, en el periodismo. Así fue que los profesionales de la información vieron afectadas sus tareas con el ingreso paulatino de aquellas tecnologías en su ámbito laboral y su utilización en el quehacer cotidiano. En esta tesis indagamos sobre las modificaciones que introducen los nuevos medios, como la red social Twitter, en el periodismo. De esta manera, abordamos las nuevas formas de interacción y participación inauguradas por estos nuevos medios y estudiamos los cambios que provocan en las rutinas periodísticas y en las condiciones de trabajo de los profesionales de los medios.

En concreto, en esta investigación intentamos conocer cómo los periodistas de la ciudad de Córdoba utilizan las redes sociales en su trabajo cotidiano, tanto en la etapa de producción de las noticias como en la difusión de informaciones. Entre la gran cantidad de redes sociales existentes, nuestra investigación hace foco en Twitter.

Internet trajo aparejado importantes modificaciones en el rol del periodista debido a que, de manera económica, rápida y efectiva favorece la difusión descentralizada y horizontal de informaciones. Además, es posible obviar en muchos casos los filtros ideológicos que imperan en los medios tradicionales. En la *World Wide Web*, se puede ampliar la circulación de contenidos críticos, debatir alternativas políticas. De este modo, cada una de las herramientas de Internet colabora en la divulgación de acontecimientos actuales.

De esta manera, vemos que a partir de los diferentes cambios tecnológicos emergen nuevos medios sociales, los cuales conllevan distintas formas de comunicarse que, a su vez, repercuten en la estructura y funcionamiento de nuestras sociedades.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la consolidación de las TIC's no se refleja por el mero desarrollo tecnológico ni por su propagación, sino por la manera en que las personas se apropian de estos instrumentos y, fundamentalmente, por el modo en que irrumpen y se incorporan en la vida cotidiana. Por eso, es indudable que la percepción espacio-temporal se ha visto transformada profundamente.

Tales alteraciones en la cotidianeidad de las personas se ven profundizadas por Twitter. Para Henry Jenkins (2009), desde una óptica mcluhaniana, el mensaje central de Twitter es algo que no puede ser articulado a nivel consciente por el individuo pero “emerge desde las formas en que el medio impacta en nuestra experiencia del tiempo y el espacio”. Desde esta perspectiva, Twitter es un medio que trabaja en un número diferente de escalas, dependiendo del interés de los usuarios. Algunos lo utilizan como una red que les facilita comunicarse con gente que ya conocen. A otros, les permite expandir la escala de contactos y así llegar a más usuarios, que no conocen, para hacer circular determinadas ideas, opiniones respecto de las que se sienten unidos o implicados de cierta manera, como es el caso de determinados fenómenos de movilización política.

En esta tendencia entendemos que se ubican aplicaciones posibilitadas por la Web 2.0, como la red social Twitter. En efecto, éstas traen aparejada un tipo de escritura que, como en el caso del tuit<sup>1</sup> –gracias a la instantaneidad y la simultaneidad– permite una retroalimentación constante dentro de una comunidad de usuarios, facilitando además, una participación y creación colaborativa en red. Incluso, hay quienes afirman el papel revolucionario de estas tecnologías. Expresiones en este sentido sostienen que esas aplicaciones brindan nuevas herramientas a la actividad periodística, ocasionando modificaciones no solo en el proceso de producción de las noticias, sino también en el

---

<sup>1</sup> Escrito en la forma castellanizada de tweet.

modo de difundir los productos periodísticos. Además, provocan cambios en las condiciones de trabajo de los informadores.

La construcción colaborativa de conocimientos<sup>2</sup> se sirve de la inmediatez posibilitada por Internet: la publicación de un tuit no tiene que esperar la intervención o aprobación de un editor para que determinado contenido sea difundido. No existen intermediarios. El intercambio es instantáneo. Tal vez esto último sea lo más valorado de Twitter por los periodistas: permite el contacto sin intermediarios con el público.

Hasta hace unos años atrás la tarea de informar era propia del periodismo. Con esos nuevos medios, el periodista está perdiendo la exclusividad en lo que se refiere a la difusión de noticias. Dada la facilidad para la navegación en Internet y el simple manejo y diseño de plataformas digitales, cualquier persona puede crear un blog<sup>3</sup> y contar una

---

<sup>2</sup> Hablar sobre la construcción colaborativa de conocimientos o el *crowdsourcing* en el ámbito de las TIC's implica remitirnos a los orígenes de Internet en el sentido que, en sus inicios, los científicos involucrados en el diseño de la red de redes incorporaron los valores de colaboración e intercambio abierto de información.

La cultura subyacente de participación y colaboración (como una constante en la historia de Internet) se potenció con el surgimiento de la Web 2.0 cuya característica principal es el conocimiento construido y compartido por los usuarios de la web. La posibilidad de integrar en tiempo real los aportes de una gran cantidad de usuarios interconectados llevó a que Jef Howe (2008) se refiera al *crowdsourcing* como el mecanismo por el cual “el conocimiento y talento de la multitud se ajusta y se pone al servicio de la gente para satisfacer la resolución de problemas” (p. 2)

Así, el *crowdsourcing* emerge a partir de grupos de intereses similares cuyos puntos de vista son puestos en común. Tales grupos pueden ser útiles al momento de trabajar con ellos de manera profesional. Para Howe (2008), el surgimiento del *crowdsourcing* se vio favorecido por el “renacimiento del amateurismo, la aparición del movimiento del software de código abierto y el surgimiento de comunidades auto-organizadas en torno a intereses compartidos” (p. 2). Aquí, las redes sociales cumplen un rol muy importante al momento de establecer la colaboración en masa.

En tanto que en la esfera del periodismo, el *crowdsourcing* implica la posibilidad para el profesional de consultar al público, a través de las redes sociales, respecto a sucesos de último momento o bien para verificar datos. En este sentido, Broersma y Graham (2012), señalan que las redes sociales son “enormes fuentes de inteligencia colectiva que los periodistas aprovechan para completar sus historias” (p. 404). De esta manera, los usuarios forman parte del proceso informativo al aportar testimonios de sucesos que están presenciando, los que suelen estar acompañados de fotografías o videos.

<sup>3</sup> El blog es una aplicación Web 2.0 que resulta propicia para la difusión de contenidos periodísticos. Relacionamos a los blogs con los microblogs como Twitter porque ambos forman parte de los denominados medios sociales. Ambos presentan las entradas en orden cronológico inverso y, además, el microblog no deja de ser un tipo de blog.

historia, o bien, tuitear un determinado suceso mientras ocurre, sin ser periodista. Así, convertirse en un potencial autor de una noticia, mientras sea testigo directo del acontecimiento.

Así como afirmamos que la aparición y desarrollo de Internet significó un antes y después en el periodismo, podemos asegurar que la irrupción de las redes sociales implicó una profundización en tal sentido, incidiendo sobre la producción, circulación y consumo de la información. Entonces, se difuminan las diferencias espacio-temporales y se instala la instantaneidad como elemento central para la elaboración de noticias.

En esta línea, para el profesor López García (2016) “hay un acortamiento de los ciclos de noticias porque casi todos los medios son instantáneos. En el pasado los ciclos de noticias eran más largos. Por ejemplo, en el caso del diario, había que esperar al otro día, ahora en Internet todo llega instantáneamente, pasa algo y está en Twitter.”

Históricamente, el periodismo debió afrontar cambios de acuerdo a las innovaciones tecnológicas que emergían en las sociedades y que luego se incorporaban en su ámbito de trabajo. Así, según Carlos Scolari (2008) “cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de

---

Ana Mantecón (2009) define un blog como “una página electrónica personal –un diario íntimo– que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio gratuitamente o a muy bajo costo” (p. 90). Además de contenido textual, los blogs permiten que se agreguen imágenes, videos y vínculos a otros sitios web o blogs, entre otras posibilidades. También cuentan con plantillas predeterminadas de diseño que al usuario le permite enfocarse sobre todo en el contenido. Cada blog puede tener enlaces hacia sitios que tengan o no relación con la temática de ese blog. Por lo general, son gratuitos y con un entorno simple y fácil de usar, por lo que cualquier internauta puede acceder a uno sin necesidad de poseer capacidades de diseño ni abonar por él.

Entonces, la palabra Weblog es la unión de web (World Wide Web) y log (en inglés, diario). En español se lo conoce como cuaderno de bitácora, ciberbitácora o ciberdiario. Los blogs fueron pensados, al comienzo, como un diario personal, en el que su autor daba cuenta de sus vivencias, gustos, intereses, reflexiones, etc. Luego, los usos se generalizaron para luego aparecer blogs periodísticos, empresariales, de investigación, entre otros. Los blogs se actualizan periódicamente de manera de recopilar contenidos, básicamente textos, que aparecen publicados de manera cronológica inversa, es decir, aparece publicado el último artículo y así sucesivamente hasta el primero que se publicó y las temáticas son variadas de acuerdo a los intereses del autor. Los lectores (visitantes del blog) pueden dejar sus comentarios, a los que el autor puede responder de manera diferida.

periodismo. O sea que la reprofesionalización, entendida como la ejecución de nuevas tareas, ha sido un proceso permanente” (p. 3)

Actualmente, las TIC's parecen reformular las bases de la profesión periodística, incidiendo en las rutinas periodísticas, prácticas que los periodistas llevan a diario con el fin de confeccionar la información. Tal impacto se hace notar en el hecho de que muchas informaciones primero aparecen en Twitter y, luego, son tomadas por los periodistas para construir la noticia. En este sentido, el periodista Juan Andrés Muñoz (2009) señala que uno de los principales usos de Twitter en el periodismo radica en servir de inspiración para elaborar notas, destacándolo, además, como una fuente de información: “Twitter puede compararse con leer un medio de comunicación digital en el que el contenido ha sido seleccionado por editores a los que sigues y respetas. Los enlaces que han sido tuiteados y retuiteados tienen un sello de garantía.”

La utilización de esta red social representa una herramienta para generar informaciones. Así, tenemos las coberturas en tiempo real de distintos eventos (como partidos de fútbol, recitales, etc.) u otros acontecimientos de relevancia (elecciones legislativas, ejecutivas, etc.) o bien de sucesos fuera de lo común (accidentes, atentados, etc.).

En estos casos, los aportes que puedan realizar testigos, partícipes o protagonistas de tales eventos o sucesos resultan de gran importancia. Aquí, los periodistas apelan a Twitter como una valiosa fuente de información. Dada la inmediatez que lo caracteriza, brinda la posibilidad de enterarse de la existencia de determinado fenómeno prácticamente cuando sucede.

Entonces, vemos que Twitter se impone como una fuente de información debido a que los periodistas deben consultarlo diariamente para buscar temas a desarrollar, además

de permitirles obtener datos, declaraciones y contacto directo con los protagonistas de los hechos sin tener que moverse de la oficina.

Asimismo, Twitter puede ser un instrumento muy importante a la hora de difundir informaciones. Para la periodista argentina Sandra Crucianelli (2010) los periodistas lo utilizan “para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil (...) también puede ser útil como una forma de mercadeo de los contenidos que generamos, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de sitios web o medios en línea (...) es especialmente útil a la hora de hacer circular noticias de último momento” (p.90)

Luego de haber repasado brevemente las principales potencialidades de Twitter para el periodismo, nos interesa conocer cómo utilizan Twitter los periodistas de la ciudad de Córdoba: como una fuente de información, o bien como un instrumento para difundir sus propias notas o como una herramienta para interactuar con el público.

Para averiguarlo realizaremos entrevistas a distintos trabajadores periodísticos de la ciudad de Córdoba. Tales entrevistas se harán con el objetivo de conseguir testimonios sobre las rutinas periodísticas en todo el proceso de producción de la noticia, esto es, en lo que concierne a la búsqueda de informaciones, documentación y contacto con fuentes.

Dicho estudio se verá reforzado con la utilización de la técnica de análisis de contenido en las cuentas oficiales en Twitter de los principales medios de difusión de la capital cordobesa: radio Cadena 3, diario La Voz del Interior y el Canal 12. De esta forma, conoceremos la cantidad de tuits que cada uno de estos medios destinó ya sea a la difusión de contenidos propios, a la interacción con el público o bien a la promoción del propio medio o de los periodistas que allí se desempeñan.

Ahora bien, la presente tesis está dividida en dos secciones. La primera sección está compuesta por seis capítulos. En el primero abordamos el diseño metodológico, en tanto que los cinco restantes comprenden el marco teórico de este trabajo. En el segundo capítulo nos centramos en los avances tecnológicos y el surgimiento de Internet, la red de redes, a partir de tomar a la comunicación desde una perspectiva histórico-tecnológica, revisar el desarrollo histórico de Internet y plantear la vinculación entre comunicación e Internet.

En el tercer capítulo profundizamos en las relaciones entre medios tradicionales y nuevos medios: para ello, definimos los medios como de difusión colectiva, luego los analizamos como empresas, nos aproximamos al discurso de los medios y presentamos un debate sobre los nuevos medios donde abordamos las nuevas formas de interacción y participación que ellos propician, a partir de la revisión de las perspectivas de tres posiciones teóricas, a nuestro entender, fundamentales para su estudio.

En el cuarto capítulo nos introducimos en el análisis de la red social Twitter, reflexionamos sobre los nuevos usos de la escritura que permiten las herramientas Web 2.0, luego examinamos el tipo de mensaje de Twitter y, por último, comenzamos el estudio de esta red social como herramienta para elaborar y difundir noticias.

En el quinto capítulo ponemos el foco sobre el trabajo periodístico, haciendo hincapié en los cambios que los medios digitales provocaron en las rutinas periodísticas. Además, indagamos sobre los criterios de noticiabilidad, la actualidad de la Teoría de la Agenda-Setting y del *gatekeeper* a la luz de las modificaciones provocadas por la introducción de las tecnologías digitales en las redacciones. Asimismo, consideramos los nuevos roles profesionales surgidos, tales como la figura del periodista multitarea o multiplataforma.

En el sexto capítulo, realizamos una revisión lo más completa posible respecto de los estudios acerca de los usos periodísticos de la red social Twitter e inquirimos sobre diferentes códigos de recomendaciones para el correcto uso de redes sociales en el ámbito periodístico.

La segunda sección está integrada por el séptimo y octavo capítulo. El séptimo está reservado al trabajo de campo y contiene el análisis e interpretación de los datos empíricos tanto de la aplicación de la técnica de análisis de contenido para los tuits de las cuentas corporativas de Twitter de los medios seleccionados, así como de las entrevistas realizadas a periodistas de la ciudad de Córdoba. Finalmente, el octavo capítulo está dedicado a las conclusiones de nuestra investigación.

# SECCIÓN I

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **Problema**

¿Cómo se utiliza la red social Twitter en los medios periodísticos de la ciudad de Córdoba?

## **Objetivos generales**

- Comprender los usos periodísticos de la red social Twitter.
- Describir y caracterizar el trabajo periodístico a través de la aplicación de Twitter.
- Señalar la incidencia que la red social Twitter ejerce sobre la actividad periodística.

## **Objetivos específicos**

- Determinar los procesos comunicacionales que tienen lugar en la red social Twitter.
- Reconocer las facilidades y limitaciones sobre los modos de escritura que estos soportes digitales conllevan y que inciden en el desarrollo de la actividad periodística.
- Establecer las posibilidades que ofrece Twitter como fuente periodística.

## **Estrategia metodológica general**

La investigación propuesta es descriptiva pues intentamos conocer la relación entre soportes digitales y la actividad periodística. La investigación descriptiva busca “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p. 80)

Los medios de difusión que son objeto de esta investigación se encuentran en la ciudad de Córdoba. La elección de tales medios responde a que tienen la mayor audiencia o trayectoria. En el caso de Cadena 3, según la medición del año 2017 de la consultora

Ibope, se ubica en el primer lugar de las radios más escuchadas en Córdoba con el 21,95%. (La Voz del Interior, 2017). En tanto que Canal 12 es líder histórico de audiencia en la televisión cordobesa. Según mediciones de rating del año 2017, ocho de los diez programas más vistos en Córdoba se emiten por Canal 12. Por su parte, La Voz del Interior es el diario más vendido del interior del país con una tirada promedio, de lunes a domingo, de 65000 ejemplares.

La radio Cadena 3 fue fundada en el año 1930 con el nombre de LV3 Radio Buenos Aires-Córdoba. La radio tiene una gran repercusión nacional ya que posee estaciones afiliadas en Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán. Además, en el año 1998 abrió su filial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, convirtiéndose en la primera estación radial del interior del país con presencia en la Capital.

El Canal 12 fue fundado en el año 1960 y se convirtió en el primer canal de televisión abierta del interior del país. Posee repetidoras en las provincias de Catamarca, La Rioja y San Luis.

En tanto que el diario La Voz del Interior fue fundado en el año 1904. Actualmente, cuenta con más de 1200 puntos de venta y llega a toda la provincia de Córdoba y a las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja, San Luis y Santa Fe.

En nuestro estudio, aplicamos la técnica de análisis de contenido en las cuentas oficiales de Twitter de los medios de difusión antes mencionados. Se puede definir al análisis de contenido como una técnica de investigación que estudia la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos producidos dentro de una sociedad. Esta técnica tiene la particularidad de que permite simultáneamente la recolección y el análisis de los datos.

Para Holsti, el análisis de contenido tiene dos finalidades principales:

1) Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice.

2) Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo (Holsti, citado por García Lucero, 2002, p. 73)

El análisis de contenido, cuando se aplica a los medios de difusión, suele utilizar variables específicas de carácter mediático, es decir, variables que existen solamente en los medios de difusión. Por ejemplo, en diarios y revistas se puede incluir: la tipografía, el diseño, la configuración gráfica, etc. En televisión, la duración y selección de los planos, el tipo de montaje, la localización de escenas, entre otros.

En nuestra investigación, consideramos las siguientes dimensiones:

**-Difusión de información:** son tuits donde el medio ofrece un contenido propio, por lo general un artículo. El tuit tiene un enlace que lleva a la web del medio. Suele replicar el titular de la web en el tuit.

**-Promoción del medio:** son tuits en que se promociona a programas o incluso a otros medios de la propia empresa, ya sea nombrándolos, arrobándolos (@) o retuiteándolos.

**-Establecimiento de la marca personal del periodista:** son tuits en que se promociona a periodistas que trabajan en el medio o en otros medios de la misma empresa, ya sea nombrándolos, arrobándolos (@) o retuiteándolos.

**-Interacción con el público:** son tuits en que se invita al usuario a:

\*intervenir en un chat,

\*contestar una encuesta,

\*opinar sobre un tema,

\*que haga preguntas a un invitado,

\*asistir a algún evento organizado por el medio.

\*También hay interacción cuando el medio retuitea, responde preguntas, cuando se lo arroba (@) al usuario o se le formula preguntas.

**-Contacto con fuentes:** son tuits en que se solicita al usuario:

\*que envíe fotografías, videos o documentación.

\*que aporte información de un suceso determinado.

**-Creación de comunidad:** uso de *hashtags* (#) y menciones (@) en los tuits.

En el estudio, tomamos siete días (desde el 25 hasta el 31 de marzo de 2017) para hacer un análisis de los tuits durante las 24 horas<sup>4</sup>, en vista de tomar la franja horaria completa. A partir de las dimensiones antes señaladas, cuantificamos la cantidad de tuits asignada a la difusión de contenidos propios, a la promoción del medio, al establecimiento de la marca personal del periodista, a la interacción con el público o al contacto con fuentes.

Además, realizamos entrevistas a distintos trabajadores periodísticos de la ciudad de Córdoba. Hacemos las entrevistas con el objetivo de conseguir testimonios sobre las rutinas periodísticas en todo el proceso de producción de la noticia. Así, elaboramos una muestra no probabilística basada en la intención del investigador.

La entrevista es una técnica que tiene múltiples aplicaciones como en el caso de las entrevistas periodísticas o como técnica de recolección de datos en una investigación. Es este último caso el que nos interesa. Como técnica cualitativa es útil para profundizar aspectos como creencias, sentimientos, valores, y posibles modos de actuar.

---

<sup>4</sup> La información de las cuentas oficiales de Twitter fue conseguida a través de *Twitonomy*. Esta es una aplicación web disponible online, que permite analizar una cuenta de Twitter. El servicio posibilita generar análisis visuales y detallados de tuits, retuits, respuestas, menciones y *hashtags*. También se puede buscar y filtrar datos de las cuentas seguidas por un usuario determinado y de las que lo siguen. Otra de las características importantes de este servicio es que se puede monitorear interacciones con amistades, desde menciones hasta favoritos. *Twitonomy* dispone de una versión principal con costo que permite descargar la información solicitada en una planilla de Excel y otra gratuita (Desenredando la red, 2013)

La entrevista implica siempre una interacción social. Es una relación mediada por la información ya que es un diálogo entre una persona que busca la información (entrevistador) y otra persona o grupo de personas (entrevistados) que brindan la información. (Ortúzar, 2002, p. 33)

Esta técnica, al desarrollarse como una conversación, permite al entrevistador y al entrevistado trasladarse en el tiempo, ya sea hacia atrás como hacia adelante.

Sus funciones más importantes son: obtener información cualitativa de individuos y grupos, influir sobre ciertos aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos) y ejercer un efecto terapéutico. Para su aplicación, la entrevista se planifica siguiendo una serie de pasos relacionados entre sí:

-Qué investigar: es importante tener en cuenta para qué se realizará la entrevista, qué se pretende lograr y qué tipo de información se debe recabar.

-A quiénes y a cuántos realizar la entrevista: se deben tener en cuenta las características del entrevistado. Por ejemplo la edad, la aptitud, los conocimientos del tema, etc, del entrevistado.

Las personas a las que se aplica la técnica son consideradas las unidades de observación o de análisis del problema que se está estudiando. La cantidad de personas a las que se debe entrevistar está determinada en función de la información que se requiere para conocer el objeto de estudio. Cuando se agota la información que permite abordar lo que se está conociendo, comienza a darse lo que se llama la redundancia, es decir, cuando comienza a repetirse la información.

Ahora bien, para aplicar la entrevista debemos tener en cuenta todos los aspectos del procedimiento. Los tres momentos fundamentales de la entrevista son el comienzo, el desarrollo y el cierre.

-Comienzo de la entrevista: se asemeja al de una conversación libre en la que los interlocutores hablan de un modo relajado sobre distintos temas cotidianos. El entrevistador poco a poco introduce preguntas buscando respuestas que proporcionan puntos de vista generales sobre un problema, descripciones amplias de un acontecimiento. Se va avanzando de a poco sobre los contenidos concretos que el entrevistador pretende del entrevistado, tratando de lograr un sentimiento de confianza en él.

-Desarrollo de la entrevista: para utilizar esta técnica de la mejor manera hay que dejar hablar al entrevistado sobre el tema de manera que pueda expresar libremente sus ideas, no emitir juicios sobre la persona entrevistada y realizar comprobaciones cruzadas, es decir, volver una y otra vez a lo que el entrevistado dijo para aclarar ciertos aspectos o comprobar la veracidad de una opinión.

-Cierre de la entrevista: se termina agradeciendo al entrevistado y verificando si se han recabado todos los datos requeridos y se le pregunta a aquél si desea agregar algo más.

Para nuestra investigación, utilizamos la modalidad de entrevistas semiestructuradas. Estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p. 418)

Por último, el formato de citación elegido es el de las Normas APA (*American Psychological Association*), última versión correspondiente a la sexta edición publicada por esta entidad.

# **CAPÍTULO II**

## **TECNOLOGÍA E INTERNET**

## **La comunicación desde una perspectiva histórico-tecnológica**

En una época que Internet y la conformación de redes sociales modifican esencialmente la manera en que vivimos y la forma en que nos relacionamos con los demás, es necesario comprender históricamente a partir de qué desarrollos técnicos, políticos, sociales e ideológicos llegamos a estos tiempos en que la vida de millones de personas, en todo el mundo, está signada por la red de redes.

No debemos pasar por alto el hecho que la técnica atraviesa toda nuestra vida cotidiana. Tanto es así que, prácticamente, no tenemos conciencia de la importancia de su presencia desde hechos tan simples como prender una hornalla de la cocina, abrir un grifo o escuchar la transmisión de radio. Tales cosas, que parecen insignificantes, contienen gran cantidad de procesos, métodos y conocimientos que demoraron siglos hasta verse plasmados.

Así, el desarrollo y avance de la técnica ha corrido de la mano de la transformación de la sociedad, siendo una de sus principales características la tecnificación de nuestro entorno. Esto comprende a la técnica, fundamentalmente, a partir de su aplicación en la vida de las personas, sobre todo en los aspectos de índole político, cultural y económico.

Bajo esta perspectiva, examinamos algunos conceptos de la obra de Armand Mattelart quien analiza la historia de la comunicación, lo que permite ubicar el origen de los nuevos medios y a la vez revisar el desarrollo de los conceptos claves en el campo de la comunicación social.

Desde este punto de vista, como señala Enrique Bustamante en el prólogo de “La comunicación-mundo”: el objetivo de Mattelart (2003) en esta obra es “el análisis de la evolución histórica de la comunicación internacional –o de la internacionalización de la

comunicación–, de sus realidades, sus términos y conceptos, sus teorías y sus aplicaciones” (p. 14)

En su análisis, Mattelart se aleja de visiones optimistas acerca de la función de la técnica como promotora del progreso de la humanidad: “es la relativización, la ruptura de la promesa de revolución social encarnada en cada innovación tecnológica en comunicación, encada expansión o mejora de las redes de comunicación” (p. 14)

En la obra citada, principalmente, el autor relaciona la perspectiva cronológica con una mirada desde la geopolítica. De este modo, ubica los grandes cambios en materia de una visión internacional de la comunicación, contextualizándolos con los hechos de la política mundial. Esto es, aseverando que grandes avances en lo que se refiere a las tecnologías de la comunicación están vinculados en su origen y desarrollo a la guerra, para luego aplicarlos a tratamientos civiles.

En este sentido, el autor no duda: “la comunicación y su tecnología se desarrollan al servicio del poder, militar y civil, perfectamente imbricados y solidarios entre sí, capaces de poner a su servicio a unas ciencias sociales domesticadas, administrativas, que aprovechan las guerras exteriores, coloniales e internas, como laboratorios de tamaño natural” (p. 15)

Así, expone los enfrentamientos bélicos que determinaron los usos que las principales potencias intervinientes hacen de los avances técnicos en comunicación, sus estrategias territoriales, pero sobre todo sus políticas de desarrollo tecnológico y de difusión externa de sus intereses.

De acuerdo con esta lógica, el autor hace especial hincapié en las grandes guerras acontecidas en el siglo XX: “la primera experiencia masiva acerca de la gestión de la opinión de las grandes multitudes es la Primera Guerra Mundial. Será entonces cuando

despegue la noción de propaganda que, luego con ocasión de la Segunda Guerra se metamorfoseará en guerra psicológica” (p. 19)

En su examen agudo, observa que la historia de la comunicación en el mundo aparece recorrida y signada por las estrategias militares de confrontación entre los países protagonistas de las conflagraciones bélicas. A partir de ellas, las potencias contendientes elaboraron nuevas pautas de lo político, económico, tecnológico, social y cultural. Con todos estos elementos, consigue mostrar el desarrollo de los diversos proyectos de reorganización del mundo por parte de los países centrales, de la mano de los medios de difusión.

Para ello, Mattelart se propone “reconstituir la genealogía del espacio comunicación-mundo. Se trata de analizar las modalidades de la implantación de las tecnologías y de las redes que, desde el siglo XIX, no han dejado de repudiar las fronteras de los Estados-naciones y, a la vez, de poner de manifiesto los conceptos, las teorías cuyo objeto es la comunicación internacional” (p. 18)

Durante el siglo XIX, un conjunto de inventos técnicos permitió el desarrollo de nuevas redes de comunicación. Más específicamente, en 1837 los ingleses William Cooke y Charles Wheatstone y el americano Samuel Morse desarrollan los primeros sistemas de telégrafo eléctrico cuyo primer uso de importancia tuvo lugar en ocasión de la guerra de Crimea (1854-1855).

Mientras transcurría este conflicto, se llevaron a cabo otras estrategias que significaron el puntapié inicial a lo que ocurrió en los grandes enfrentamientos bélicos del siglo XX, en materia de manipulación de la información como la censura de imágenes del enfrentamiento.

Esta tónica de distorsión de la información adquirió gran relevancia en la Primera Guerra Mundial: “los beligerantes crearon organismos oficiales de propaganda y de censura. La cantidad de rumores, de informaciones manipuladas, de temas falseados que se hacían circular era directamente proporcional a la severidad de los mecanismos de censura”, asegura Mattelart (1998, p. 42). Durante este conflicto se perfeccionaron las técnicas de codificación y decodificación de los mensajes secretos y se mejoraron los equipos telegráficos y telefónicos.

Años más tarde, en el marco de la Guerra Fría, de la mano del interés de posicionamiento estratégico-militar por parte de las principales potencias, llegaron los primeros desarrollos en materia informática: “la aportación de fondos del Pentágono desempeñó un papel decisivo en la invención del primer ordenador de transistores por parte de IBM, en 1959. Las subvenciones otorgadas permitieron, sobre todo, el establecimiento de las primeras redes intercontinentales” (1998, p. 59)

Hasta aquí apreciamos cómo el desarrollo de la técnica en materia de las comunicaciones influye en la distribución y ejercicio del poder, desde el punto de vista de una estrategia de control sobre la vida de las personas.

De acuerdo a esta tendencia que respondía a una matriz industrial preparada para el impulso de las tecnologías de la información y la comunicación, en 1958 el gobierno estadounidense creó la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), un ente público de desarrollo científico para superar en el campo tecnológico a la entonces Unión Soviética. Un grupo de científicos de esta agencia comenzó a trabajar en la creación de una red de computadoras basada en la transferencia de datos, cuyo resultado sería la primera red de transmisión de datos: ARPANET, que unía los centros de cálculo de las universidades y

enlazaba también a éstas últimas por satélite, con Londres y las regiones del Pacífico. Este sistema, concebido en el marco de la seguridad nacional, “partía de la idea de establecer una red de ordenadores organizada de tal forma que el envío de los datos digitales pudiera efectuarse por varias vías diferentes y que, en caso de posible destrucción de uno o varios centros informáticos, el conjunto no resultase afectado” (1998, p. 59)

Luego, entre 1974 y 1981, tuvo lugar el desarrollo del protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), en uso actualmente, que fue uno de los avances más importantes para la creación de Internet, la red de redes mundial.

Con la puesta en funcionamiento de Internet, el gran avance de las tecnologías de la información y la comunicación, desde la instauración del telégrafo eléctrico en el siglo XIX hasta la *World Wide Web* en el año 1991, parece haber llegado a un punto en que las redes de comunicación permitieron la interconexión y la integración global, convirtiéndose en el eje del progreso.

Como señala Mattelart (1998), “la comunicación sirve para promover el progreso. Con el prodigioso auge de las tecnologías electrónicas e informáticas, la comunicación se ha convertido, en los años ochenta, en el progreso, y la vanguardia de las redes técnicas de la sociedad de la información se ha erigido en el rasero del crecimiento y la democracia” (p. 20)

A partir de esta última idea, se deja traslucir que tras la máscara del progreso aparece un tipo de organización del planeta, como un modo de imposición de la homogeneidad de los diferentes pueblos por parte de las potencias centrales, bajo la unificación del campo económico. El progreso, junto al orden, son los pilares del proyecto

de la Modernidad, que se quiebra con los conflictos mundiales del siglo XX. Entonces, es claro que la información y la comunicación siempre han sido importantes dimensiones para establecer las líneas de dominancia en cualquier sociedad.

Ahora bien, desde distintas perspectivas, las tecnologías de la información y la comunicación y, con ellas, las llamadas “nuevas tecnologías colaborativas” aparecen como la panacea comunicacional de los primeros años del siglo XXI, gracias a las posibilidades que brinda la digitalización.

En este sentido, Nicholas Negroponte expresa: “ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negar o interrumpir la era digital” (Negroponte, citado por Scolari, 2008, p. 155). Así, Negroponte vislumbra un futuro que parece ser inevitable, en el cual necesariamente “ser digital” nos lleva a ser optimistas. Aquí, la tecnología emerge como la impulsora del avance de la sociedad.

Esto último ya parece vislumbrarse desde lejos en el tiempo. En 1851, con la primera Exposición Universal que tiene lugar en Londres, se inauguró el primer enlace telegráfico Inglaterra-Francia. Luego, en 1876, la exposición de Filadelfia reveló el teléfono de Graham Bell. Estos son solo algunos ejemplos que demuestran, según Mattelart “cómo los inventos de la comunicación no han sido los últimos no solo en materializar sino también en idealizar una noción del progreso, de la civilización, de lo universal y del universalismo” (p. 56)

En este sentido, Héctor Schmucler, pensador crítico de la idea de progreso continuo y del rol de la técnica en la sociedad actual, opina:

Las ideologías (...) destacaban los datos por los cuales el futuro debía transcurrir por un sendero determinado. Si de algo no había duda era de la existencia de ese futuro marcado por un necesario progreso. El progreso se encontraba en la raíz de cualquier forma de optimismo social. La técnica aparecía como el instrumento privilegiado para sustentar el optimismo. Y detrás de la técnica, la razón humana. (Schmucler, 1997, p. 48)

Así, Schmucler toma distancia de la idea según la que gracias a la digitalización emergería una utopía que propone un rumbo lineal hacia un futuro positivo y placentero. Muestra que la tecnología aparece bajo la forma de un optimismo exacerbado, cuyo camino a seguir llevará al hombre por el sendero del progreso.

Los medios de difusión aparecen como parte fundamental de este proceso del “triunfo de la tecnología”. A lo largo de la historia de los medios, ésta situación no solo no se ha revertido sino que se ha agudizado. Es preciso aclarar que a partir de los ‘90, una de las transformaciones más significativas ha sido la globalización informativa gracias a los medios tradicionales y también, a las TIC’s. Con su aparición se han modificado los esquemas de comunicación. Ahora, aunque masiva, es producida y recibida de manera individual.

En suma, los medios de difusión representan el espacio en el que se articulan las decisiones del poder. Esto adquiere especial relevancia, teniendo en cuenta que en las sociedades en que vivimos, los medios masivos son decisivos en la formación de la opinión pública. Así, los medios se vuelven muy importantes a la hora de modelar las mentes humanas y definir comportamientos.

En síntesis, como vimos, los avances logrados en materia tecnológica redundaron en una mayor dominación por parte de las principales potencias, de la mano de estrategias político-militares de reordenamiento del mundo. Todo ello bajo la máscara del progreso, ese ideal a perseguir constantemente por la humanidad.

Ahora bien, en el horizonte de nuestras vidas parece vislumbrarse un mayor empoderamiento ciudadano gracias a las redes sociales. De esta manera, se abrirían las posibilidades de arrebatar influencias a los medios de difusión, permitiendo una mayor intervención ciudadana. Con todo, la lucha por el poder cada vez más se libra en espacios de comunicación.

Justamente, para llevar a cabo esta lucha, creemos necesario tener un libre e igualitario acceso a las tecnologías. Obviamente, esto dista de ser real. Si bien para enero del 2018 un 53% de la población mundial tiene acceso a Internet, la brecha digital sigue siendo muy grande lo que genera un aumento en las desigualdades. Incluso, parecía que el poder del usuario tomaba forma debido a que la capacidad de la Web 2.0<sup>5</sup> de sustentar formas de comunicación bidireccionales representaba algo mucho más democrático que los medios de difusión tradicionales. Llegó a ser tal la idea optimista del potencial liberador de las aplicaciones de la Web 2.0, que se adjudicaba al usuario conectado a

---

<sup>5</sup> La Web 2.0 es un concepto creado en el año 2003. Según Tim O'Reilly (2005) "Web 2.0 es la red como plataforma, extendiéndose a todos los dispositivos conectados: las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de manera que permiten a otros remezclarlos, creando efectos de red a través de una 'arquitectura de participación.'"

Internet la capacidad de cambiar el mundo. Así, en el año 2006, la revista *Time* (2006) eligió a “Usted” como personaje del año:

Esta historia trata de la comunidad y la colaboración (...) de cómo muchos les quitan el poder de las manos a unos pocos y se ayudan entre sí a cambio de nada, y de qué manera esto no solo cambiará el mundo, sino también el modo en que cambia el mundo.<sup>6</sup>

En la portada de esta edición de la revista aparecía una pantalla de computadora y un teclado sobre la palabra “Usted”. Entonces, así como se homenajeaba a los internautas que con sus aportes conformaban el ciberespacio, se le daba una connotación utópica a las actividades de los usuarios a través de la Web 2.0.

Como vemos, se postula la creencia de que la Web 2.0 representa un espacio comunitario y de colaboración e, incluso, se le confiere hasta un cierto carácter épico respecto al poder que aplicaciones como las redes sociales le otorgaban al ciudadano. Así, se parte de la premisa de promover la interconexión y la participación como valores sociales. Sin embargo, como sostiene van Dijk (2016), las redes sociales son “sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos<sup>7</sup> las relaciones entre personas” (p. 29). De esta manera, a través de

---

<sup>6</sup> This story is about community and collaboration (...) about how many take power from the hands of a few and help each other in exchange for nothing, and how this will not only change the world, but also the way the world changes (traducción propia del autor de este trabajo)

<sup>7</sup> En las redes sociales, los algoritmos están basados en lo que las empresas consideran que los usuarios quieren ver.

tales sistemas, se reducen las relaciones humanas a meros datos cuantificables para hacerlos comercializables.

### **Internet: un poco de historia**

Internet es la red de redes cuyo funcionamiento se debe al uso de un mecanismo de distribución (con los protocolos TCP/IP<sup>8</sup>) de bits (los contenidos digitalizados se convierten en bits) que no requiere que los paquetes de información circulen entre la fuente y el destinatario a través de un soporte dedicado en exclusividad a esa comunicación. Las redes físicas que la componen forman una red única de alcance mundial.

Para llegar a este presente de Internet como un nuevo medio capaz de integrar los contenidos de los medios de difusión convencionales, reduciéndolos a *bits* (Vacas; 2010), sufrió varios cambios en su desarrollo luego de casi cinco décadas desde su origen. Según Janet Abbate (1999), la emergencia de Internet solo pudo ocurrir luego de un largo y complejo proceso de reestructuración técnica, organizacional y política que le dio forma a esta tecnología incipiente: "la noción de lo que es Internet, su estructura, sus usos y valores ha cambiado radicalmente a lo largo de su existencia" (p. 2)

Actualmente, Internet con sus múltiples usos abarca una amplia gama de prácticas, desde nuevas modalidades de interacción personal mediante servicios de mensajería instantánea, redes sociales y foros, pasando por la redefinición de las industrias de comunicación como la telefonía, diarios, televisión, radio, correo postal que dio lugar a, por ejemplo, el correo electrónico, la telefonía por Internet, la televisión por Internet o la

---

<sup>8</sup> Los protocolos TCP/IP permiten la comunicación entre las computadoras pertenecientes a una red. La sigla TCP/IP significa protocolo de control de transmisión/protocolo de internet.

adaptación de medios impresos a sitios web, hasta el comercio electrónico, la gestión empresarial y los servicios financieros en línea. Todo ello dista mucho de sus comienzos. Así, los usos sociales moldearon y dieron forma a Internet: "como todas las tecnologías, Internet es un producto de su entorno social" (Abbate, 1999, p. 2)

A fines de la década del '60, las computadoras solo eran dispositivos de cálculo que no solían estar interconectadas. Más aún, cuando en esa época las computadoras eran un bien escaso, caro y de difícil uso, pensarlas como un medio de comunicación era sencillamente inimaginable. La iniciativa que dio a lugar a la conexión remota de computadoras para el intercambio de datos fue propiciada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, a través de la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA).

De esta manera, ARPA desarrolló la primera red informática conocida en ese entonces como ARPANET, cuyo inicio obedeció a objetivos militares: "el ejército de los EEUU jugó un papel más importante en la creación del sistema de lo que mucha gente cree, definiendo y promoviendo la tecnología para servir a sus intereses" (Abbate, 1999, p. 2). Entonces, originalmente, la red no había sido concebida para servir como un medio de comunicación interpersonal sino que debía permitir a los científicos superar las dificultades de ejecutar programas en computadoras remotas.

En el desarrollo de ARPANET participó un amplio equipo de científicos informáticos que incluía a expertos de EEUU, Inglaterra y Francia. Así, intereses y objetivos tanto militares como científicos confluyeron en los comienzos de la red de redes. Tal encuentro resultó crucial para la puesta en marcha de la tecnología:

...el diseño tanto de ARPANET como de Internet favoreció valores militares, como la supervivencia, la flexibilidad y el alto rendimiento, por encima de objetivos

comerciales como el bajo coste, la simplicidad o el atractivo para el consumidor (...) al mismo tiempo, el grupo que diseñó y construyó las redes de ARPA estaba dominado por científicos académicos que incorporaron sus propios valores de colaboración, estructura descentralizada e intercambio abierto de información. (Abbate, 1999, p. 5)

Así, ARPANET nació en el año 1969 y conectó las primeras computadoras de cuatro universidades estadounidenses. Como mencionábamos antes, el proyecto tenía al principio objetivos militares y se pensaba que iba a servir para transmitir información sensible para el Departamento de Defensa. Sin embargo, eran los científicos quienes tenían el control del proyecto. Al respecto, Abbate (1999) explica que “los investigadores que desarrollaron la red no tuvieron en cuenta los objetivos militares porque tenían la impresión de que ellos y sus colegas eran los únicos usuarios de ARPANET” (p. 101)

Luego, a principios de la década del ‘80 y por motivos de seguridad, la red que conectaba las distintas bases del Ejército fue separada de la que unía a las universidades. De esta manera fue creada MILNET (Red Militar), para que ARPANET fuera solo de carácter científico. Tal vez, lo que hizo que Internet soportara éste y otros múltiples cambios se debió a su "flexibilidad y diversidad tanto en el diseño técnico como en la cultura organizacional" (Abbate, 1999, p. 6)

Como se trataba de una tecnología adaptable, Internet se fue acomodando a lo largo de su historia a un contexto muy cambiante, compuesto por usuarios cuyas necesidades son muy variadas y fluctuantes. En este sentido, Abbate señala que al consistir en “una arquitectura de red diseñada para acomodar una variedad de tecnologías informáticas, combinada con un estilo de gestión informal e inclusivo, dio al sistema de Internet la capacidad de adaptarse a un entorno impredecible” (p. 6)

Además, los usuarios de la tecnología cumplieron un rol muy importante en su desarrollo debido a la decisión de los constructores de ARPANET de mantener los protocolos abiertos para que cualquier usuario con los conocimientos, habilidades e interés necesarios, pueda añadir nuevas características al sistema. Este rasgo de la cultura colaborativa permitió gestionar la evolución del sistema. Más aún, una gran parte del éxito de Internet puede adjudicarse al aporte de los usuarios y a su habilidad para configurarla de acuerdo a sus propios fines. Según Abbate (1999), la creación de la *World Wide Web* y el correo electrónico representan un claro ejemplo de aplicaciones desarrolladas por usuarios.

A mediados de la década del '80 surgió la Internet propiamente dicha, cuando la *National Science Foundation* (NSF) fundó su propia red informática llamada NSFNET y luego tomó el control de ARPANET, creando entonces una gran red con el propósito de conectar las redes académicas de universidades y centros de investigación de todo el mundo. De esta manera, ARPANET cumplió su ciclo y, a través de la NSFNET, se convirtió en Internet. Luego, ya en la década de 1990, la NSF abrió la gestión de la red a las empresas privadas.

El uso masivo de Internet se produjo con la creación de la *World Wide Web* en 1989. Ello ocurrió bajo la idea del científico británico Tim Berners-Lee para resolver problemas de gestión y administración de información cuando trabajaba en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear). Su principal preocupación era la pérdida de información de mucha importancia producida por científicos. Con la creación de la Web, Berners-Lee buscaba una plataforma para navegar contenidos y, para hacerlo, la propuesta era solo utilizar una PC con conexión a Internet y un navegador. Así, su intención era agrupar un espacio accesible desde cualquier parte del mundo que permitiera consultar y

compartir la información disponible, a gran escala. Justamente, el desarrollo de esta tecnología apareció como respuesta a una necesidad cada vez mayor. Según Abbate (1999) “también necesitaba el contexto adecuado: un acceso cada vez más generalizado a Internet (posibilitado por su privatización) y la tecnología necesaria para que los usuarios utilizaran un navegador web (computadoras personales)” (p. 215).

El rol activo de los usuarios y los valores tácitos de participación y colaboración representan rasgos permanentes en la historia de Internet. Cuando estas características que hacen a la red abierta lograron imponerse a la lógica militar apareció una nueva lógica para sustentar a Internet: la explotación comercial por parte del capitalismo corporativo. Al respecto, Rosenzweig (1998) afirma que la *National Science Foundation* luego de hacerse del control de la red de redes decidió privatizarla y así fue que las empresas de servicios, hardware y software coparon la red como una plataforma para alcanzar nuevos clientes.

Asimismo, las empresas mediáticas utilizaron Internet para posicionarse frente a nuevos públicos. En este sentido, Heinonen (1999) explica que el principal motivo para que los periódicos estuvieran en línea era "defender los mercados potenciales del futuro" (p. 43) de acuerdo a un escenario de amenaza de continuar perdiendo terreno ante la nueva competencia en línea por parte de las empresas de telecomunicaciones para convertirse en productores de contenidos.

Entonces, como podemos apreciar, la adopción de Internet por parte de la industria puede interpretarse como un corrimiento de sus valores de apertura, participación y colaboración hacia la lógica del consumo masivo. La red de redes regida por las leyes del libre mercado.

## **Comunicación e Internet**

La información y la comunicación mediáticas siempre han sido importantes dimensiones para establecer las líneas de dominancia en cualquier sociedad. Esto no significa que la distribución del poder esté supeditada de manera definitiva e incondicional a los medios de difusión, pero es indudable su poderosa influencia. A lo largo de la historia de los medios, ésta situación no solo no se ha revertido sino que se ha agudizado. Aclaramos que a partir de los '90, una de las transformaciones más significativas ha sido la globalización informativa gracias a los medios tradicionales y también, a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). Con su aparición se han modificado los esquemas de comunicación. Ahora, aunque masiva, es producida y recibida de manera personalizada. La red se torna un concepto positivo en la medida en que diluye la jerarquía del poder entre los participantes e instituye relaciones más horizontales y participativas, genera lugares de debate y espacios de intervención, como son los blogs y la red social Twitter.

Dominique Wolton (2000) entiende que en las sociedades actuales hay tres aspectos fundamentales de la comunicación que están relacionados: “el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto que sobreentiende la organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las técnicas de comunicación” (p. 17)

Evidentemente, en este momento el nivel técnico en relación a la sociedad está vinculado con Internet y también es cierto que a la red se le asigna un carácter revolucionario porque la comunicación allí es horizontal y no respeta la verticalidad del discurso propia de los medios tradicionales. A pesar de esto, no podemos asegurar que un cambio –por drástico que sea– dé lugar a un nuevo tipo de sociedad, pues transforma el sistema de comunicación. La vinculación no es tan lineal ni sencilla. También está en

juego una variedad de factores que han sido los que hasta el momento han otorgado las particularidades necesarias a las diferentes culturas.

De este modo se vuelven fundamentales las palabras de Dominique Wolton (2000) sobre la importancia de las variables socio-culturales: “la esencia de la comunicación no se encuentra de ningún modo en las tecnologías” (p. 28). Tal afirmación hace hincapié en que no se debe cometer el error de creer que el nivel técnico puede imponerse por sobre el aspecto claramente humano que es la comunicación.

Wolton (2000) define Internet como “una red constituida por las diferentes redes interconectadas en el mundo. Es la precursora de las autopistas de la información” (p. 28). Para el autor, desde posiciones cercanas al determinismo tecnológico se asigna a Internet un rol revolucionario, transformador de la sociedad. Sin embargo, Wolton entiende que el objetivo de las nuevas técnicas de comunicación es no tecnificar al hombre o a la sociedad, sino más bien socializarlas.

A pesar de la permanente movilidad y poder transformador del sistema técnico, para Wolton no sería lo esencial en la comunicación. Obviamente que colabora en la realización y efectividad de la comunicación, pero sostiene que lo fundamental sigue siendo una visión del hombre y de la sociedad y solo desde allí, se puede pensar en orientar el nivel de la técnica. Por eso, es importante reflexionar sobre el sistema técnico. El autor considera que Internet es un símbolo de las nuevas tecnologías que lleva a analizar si las innovaciones tecnológicas van acompañadas de cambios culturales y sociales o si solo se trata de transformaciones en los instrumentos que facilitan la comunicación.

En tal sentido, en este trabajo analizamos si las innovaciones tecnológicas como la red social Twitter traen aparejada modificaciones sustanciales en la actividad periodística o si solo representan meras herramientas para la desarrollar la tarea.

# **CAPÍTULO III**

## **MEDIOS TRADICIONALES-NUEVOS**

### **MEDIOS**

## **Cómo definir a los medios**

El común de las personas distingue a los diarios, la radio, la televisión, las revistas o los libros, como medios de comunicación. Pero esta tarea de reconocerlos y diferenciarlos se complica a la hora de definirlos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), medio es aquello que nos sirve para un fin determinado, que supone la comunicación y transmisión de información. Para que exista todo proceso de comunicación, es fundamental la presencia de una serie de elementos ya conocidos: emisor, receptor, mensaje, canal y un código común compartido entre emisor y receptor.

Entonces, definimos a los medios mencionados al principio como de difusión colectiva. De acuerdo a Dafne García Lucero (2007)

La masividad es una característica del encuentro o intercambio que se produce y no del medio (...) es muy difícil reconocer un proceso de comunicación, es decir, un intercambio de mensajes en relación de total reciprocidad y horizontalidad, por lo que parece más adecuado referirse a procesos de difusión y los medios que la facilitan se definen como medios de difusión masiva. (p.111)

Al hablar de procesos de difusión, aparece muy limitada la capacidad de respuesta por parte de los receptores. En el sistema de difusión masiva tradicional del *broadcasting*, caracterizado por la comunicación uno-a-muchos, aparece reforzada la ubicación del receptor inserto en un esquema lineal de comunicación que refiere a la transmisión y difusión de información.

Ahora bien, con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), surgen nuevos medios que integran en un mismo ámbito distintas formas

comunicativas ya existentes, como ser las provenientes de la interacción con el entorno más cercano (como ocurre con la comunicación interpersonal), y las derivadas de los sistemas de difusión de masas que veíamos antes. Pero además, estos nuevos medios aportan formas novedosas desarrolladas concretamente en Internet y que están asociadas a las características de la comunicación en red (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, abundancia y actualización constante), que ya analizaremos con mayor profundidad más adelante.

A estos cambios se suma el público que, en el entorno de las TIC's, muta de la concepción tradicional de audiencia (que lo consideraba como receptor pasivo de los mensajes difundidos por el medio masivo) a ser considerado usuario activo de los nuevos medios, es decir, capaz de mantener redes dialógicas de intercambio de contenidos con otros usuarios, además de interactuar con los medios y la información que consume e, incluso, puede emitir información.

Como vemos, el surgimiento y consolidación de las TIC's supuso la alteración del modelo de difusión masivo propio de la prensa, la radio y la televisión ya que los nuevos medios pueden responder a las demandas de información particulares de cada usuario. Desde esta perspectiva, podemos utilizar la definición de nuevos medios propuesta por François Sabbah (1985) para clarificar el nuevo panorama:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia

se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor. (Sabbah, 1985, citado por Salaverría, 2005, p. 42)

Entonces, el advenimiento de las TIC's provocó el surgimiento de una novedosa estructura mediática cuyas características más sobresalientes residen en las nuevas formas de producir los contenidos (con Internet y las redes sociales las distancias entre emisor y receptor se diluyen debido a que cualquiera de los dos puede producir y consumir contenidos), el rol de usuario activo y la alteración del dominio de la opinión pública por parte de los medios de difusión tradicionales (diarios, radio y televisión) a un modelo donde los puntos de producción y distribución de la información se multiplican (como ocurre con los blogs y las redes sociales).

Destacamos que los nuevos medios se definen y evolucionan de acuerdo a cómo los usuarios los utilizan, a diferencia del público receptor de los medios de difusión masiva, cuya capacidad de interacción en el flujo comunicativo es mucho menor.

Con todo, tales alteraciones en el sistema mediático tradicional de difusión han tenido lugar gracias al avance y generalización del uso social de las tecnologías digitales, específicamente Internet, que generó un cambio histórico sin precedentes en los modos de comunicación caracterizada por, según Manuel Castells (2000):

La integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales (...). La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo

sistema, interactuando desde puntos múltiples en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. (p. 360-361)

Sin embargo, debemos señalar que los nuevos medios coexisten con los medios tradicionales de difusión, por lo tanto las novedosas formas comunicativas distinguidas por las posibilidades que permite la comunicación en múltiples vías, conviven con el modelo comunicativo de los medios de difusión, determinado por su naturaleza jerarquizada y unidireccional dirigida hacia la audiencia.

### **Los medios de difusión como empresas**

Podemos analizar los medios de difusión como empresas, pues participan de una lógica comercial por la que persiguen la maximización de sus ingresos, es decir, obtener el máximo posible de beneficios.

A partir de un punto de vista empresarial, resulta oportuna la postura de Roberto von Sprecher (1985) quien llama “organizaciones comunicacionales complejas (OCC) a los grupos especializados que mediante una división funcional del trabajo, realizan una tarea organizada, costosa y compleja, cuya finalidad específica es la fabricación de productos comunicativos” (citado por García Lucero, 2007, p. 112)

Esta definición resalta el carácter serial de la producción informativa y la noción de que la producción de noticias se trata de una actividad compleja, realizada de manera industrial.

Entonces, la empresa informativa puede comprenderse como una industria que toma la realidad como materia prima y sus productos son las noticias. Estas a su vez son las mercancías que se venden al público.

Ahora bien, de acuerdo a Smythe (1983), la mercancía que venden los medios a los anunciantes son sus públicos. La atención que la audiencia pone a los productos de los medios es lo que se ofrece a los anunciantes. A partir de este punto de vista, Smythe explica que “el servicio que prestan los públicos a los anunciantes a quienes han sido vendidos es aprender a comprar determinadas marcas de bienes de consumo y gastar de esa manera sus ingresos” (Smythe, 1983, citado por García Lucero, 2007, p. 113)

Entonces, la empresa periodística debe conformar a dos clientes: el lector y el anunciante. Este último representa la mayor fuente de financiamiento para la empresa y, por lo tanto, tendrá mayor posibilidad de ejecutar presiones sobre el medio. Según Dader (1983), al anunciante

...no le interesa la descripción de la actualidad más que un soporte de difusión de su publicidad. En consecuencia, la presión que esté en condiciones de ejercer irá encaminada a la obtención de una representación de la realidad que satisfaga el mínimo común denominador de la audiencia más amplia posible y apoyará las leyes del equilibrio contemporizador en la selección, y la exaltación de los elementos de atracción inmediata en el tratamiento. Al ser un comprador de espacio público, no necesitará por otra parte, imponer sus exigencias directamente. Le bastará con no comprar o financiar los espacios informativos que no tengan capacidad de reunir un amplio grupo de consumidores de productos periodísticos. (citado por García Lucero, 2007, p. 114)

Ahora bien, el surgimiento de las TICs y el auge de los nuevos medios implicó un serio problema para las empresas periodísticas: la pérdida de anunciantes y la consecuente caída de los ingresos por publicidad. En este sentido, para el periodista José Cervera (2000):

La crisis de los medios de comunicación tiene dos componentes clave, uno de ellos es basarse en la publicidad, que ha caído. Pero hay otro problema mucho más grave, y es que no va a volver, porque la publicidad ha desaparecido y las marcas no lo han notado, o sea que lo que han descubierto es horror que no nos necesitan para comunicarse con sus clientes, de hecho, están muy ocupadas desarrollando sus propios canales de comunicación directa a través de Internet y las redes sociales.

Entonces, las empresas periodísticas transitan un cambio estructural en el que su modelo de negocios basado en los ingresos por publicidad se está perdiendo. Los anunciantes eligen otras vías para publicitar sus productos, por ejemplo, a través del buscador Google.

Además, los usuarios se informan a través de las redes sociales, como Twitter o Facebook. Como veremos más adelante, el usuario no necesita comprar el diario, mirar la televisión o escuchar la radio para informarse, le basta con monitorear las redes sociales, la mayoría de las veces a través de dispositivos móviles, donde se encuentra con artículos sueltos de diferentes medios, entremezclados con todo tipo de contenidos que van desde mensajes de amigos o seguidores hasta fotografías de animales o viajes.

Así, las empresas periodísticas se encuentran inmersas en un panorama marcado por una transformación en su modo de funcionamiento. Según Henry Jenkins (2006):

Los productores mediáticos solo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. (p. 33)

Ese derecho a participar en la cultura que menciona Jenkins se ve reflejado en la posibilidad de que ciudadanos se conviertan en productores de información. En este sentido, el periodista con el uso de redes sociales puede alentar un tipo de periodismo “conversacional” con las audiencias. Así, los usuarios a través de sus críticas, comentarios, verificaciones pueden servir de fuente de ideas para artículos.

Con todo, a las empresas periodísticas no les quedará otra opción que adaptarse a los nuevos medios con el objetivo de reinventarse a sí mismos y redefinir sus fórmulas de negocios, teniendo en cuenta que son los propios usuarios los que determinan los contenidos que les interesa y los que rechaza según sus intereses, coincidentes o diferentes respecto de la concepción periodística de los medios, efectuada también de acuerdo a sus propios intereses económicos, políticos, sociales y culturales.

### **El discurso de los medios**

Los medios de difusión, mediante su capacidad de procesamiento y difusión de visiones de la realidad, cumplen un rol gravitante ya que pueden establecer agenda y ejercer un claro efecto en la opinión pública. De manera que pueden “intervenir en las decisiones de la ciudadanía, proporcionando valoraciones, elementos de juicio, estilos de vida, haciendo visibles actores, procesos y acontecimientos de la propia sociedad” (Ragagnin, 2007, p.11)

Tal influencia de los medios reside en que cuentan con los periodistas como un grupo profesional capacitado para la producción de noticias que pueden favorecer a algunos y perjudicar a otros. Así, a través de sus productos muestran, dan a conocer pero también callan y a veces ocultan diferentes aspectos de la realidad.

Pierre Bourdieu (1988) sostiene que “los medios tienen el poder de actuar sobre lo real, actuando sobre la representación de lo real (...) intervienen en la lucha por la “imposición de la visión legítima” (p. 80). Entonces, cada actor social, a partir de su particular visión de la realidad, trata de imponer su propia perspectiva por sobre las demás.

En esta lucha, los periodistas ponen en juego el capital simbólico que poseen y que les otorga prestigio ante la sociedad. Para Bourdieu, el capital simbólico “es la forma que revisten las diferentes especies de capital<sup>9</sup> cuando son percibidas como legítimas” (Bourdieu, 1988, p. 131 citado por Gutiérrez, 1995, p. 38). Ese prestigio se traduce en el poder, por parte de los periodistas y los medios de difusión, de influir en la toma de decisiones de las personas.

Bourdieu (1996) señala que existe un “campo periodístico permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa, de la clientela o, indirecta, de los índices de audiencia” (p. 106). Como todo campo social<sup>10</sup>, el campo periodístico se presenta como un sistema de posiciones y de relaciones entre esas posiciones. Las prácticas de los agentes se estructuran según el sistema de relaciones y según los *habitus*<sup>11</sup>.

Ahora, esos veredictos del mercado que menciona Bourdieu establecen un panorama en que el público está cada vez más informado y que, además, maneja hábilmente los nuevos medios. Quien consume la información ya dejó de estar en un rol

---

<sup>9</sup> Bourdieu distingue cuatro tipos de capitales: económico, cultural, social y simbólico.

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu define los campos sociales como “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (Bourdieu, 1988, p. 108 citado por Gutiérrez, 1995, p. 31).

<sup>11</sup> El *habitus* es un conjunto de tendencias que orientan la acción de un agente. Está estructurado de antemano ya que el individuo lo incorpora con la socialización y de la posición social que ocupa. Además, es estructurante de las prácticas de los agentes, del mundo social en el que viven.

pasivo sino que también produce contenidos. En este sentido, se habla de usuarios que no solo buscan navegar por Internet y leer lo publicado sino que modifican, construyen y actualizan la información. Entonces, encontramos que el público devenido en usuario aporta su punto de vista gracias a la posibilidad que le dan estos nuevos medios.

De esta manera, vemos que los actores sociales desde sus visiones particulares de la realidad y con sus definiciones de mundo se enfrentan para intentar imponer su representación de la realidad por encima de las restantes. En términos de Bourdieu, si los diferentes actores ocupan lugares específicos en el espacio social, existen “puntos de vista diferentes o aún antagónicos (...) puesto que la visión que cada agente tiene del espacio depende de su posición en él” (Bourdieu, 1988, p. 133).

Por supuesto, tales intentos tienen posibilidades de realización y fuerzas desiguales. Aunque estos grandes avances tecnológicos generen la participación de los usuarios en la difusión de informaciones, posibilitando además una democratización de la información, no creemos que se haya hecho realidad la utopía comunicacional. No olvidemos que por muy extendido que esté el uso de las TIC's, una buena parte de la población aún no las alcanzó. Para ello se necesita un determinado poder adquisitivo y cierta alfabetización digital. La posibilidad que los discursos de los usuarios de TIC's igualen el discurso de las grandes empresas de medios es bastante difícil de concretarse. Esto significa que la lucha discursiva por la preponderancia ideológica se disputa con fuerzas desiguales. En ese enfrentamiento, los medios tradicionales se mantienen dominantes.

## **Debate sobre los nuevos medios**

En este apartado nos interesa hacer hincapié en los puntos de contacto y coincidencias entre los nuevos medios y formas anteriores, además de marcar cuáles son las rupturas entre ellos. En definitiva, trataremos de abordar las nuevas formas de interacción y participación inauguradas por ellos.

Entonces, revisaremos las ideas de autores como Lev Manovich, Roberto Igarza y Carlos Scolari. Ellos desarrollaron importantes obras acerca de la temática de los nuevos medios y produjeron significativas reflexiones respecto a los elementos de los medios tradicionales que se incorporaron en los nuevos y sus componentes distintivos.

Lev Manovich, en su libro “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” (2006), encuadra los nuevos medios en la historia de los medios y culturas visuales modernos y se pregunta sobre especificidad y sobre las continuidades con las viejas formas mediáticas.

Sin embargo, según el autor hay una gran dificultad para definir los nuevos medios. Señala que comúnmente, desde la prensa, se los identifica con el uso de la computadora para la distribución y exhibición de imágenes, video o texto a través de páginas *web*, libros electrónicos o *cd-rom*. Desde esta óptica, la novedad reside en su dimensión técnica. Sin embargo, para Manovich, no hay que reducirlos a la cuestión técnica, sino que ellos tienen efectos sobre la totalidad de la cultura. Así, se está frente a “una revolución mediática que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (p. 64) y que, tal vez, tenga un impacto en las sociedades aún más profundo que la imprenta o la fotografía. Más aún, todas las actividades cotidianas de las personas (desde el trabajo y el

consumo, hasta el ocio y las prácticas artísticas) están signadas actualmente por el uso de las computadoras y los sistemas informáticos<sup>12</sup> que las integran.

Para Manovich, los nuevos medios son resultado de la convergencia de las tecnologías informática y mediática. Ambas surgen en la década de 1830 con la máquina analítica de Charles Babbage<sup>13</sup> y el daguerrotipo de Louis Daguerre<sup>14</sup> y tienen una trayectoria histórica separada, hasta que encuentran su síntesis cuando “todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador (...) el resultado es que se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios” (p. 71).

Así, vemos que los medios de difusión tradicionales se someten a la computadora y pasan a ser programables. Según Manovich, tal proceso obedece a cinco principios:

1. Representación numérica: los medios se vuelven programables; es decir, sufren una conversión a partir de fuentes analógicas y pasan a componerse de código digital.
2. Modularidad: es la estructura fractal de los nuevos medios donde cada uno de los elementos mantienen su identidad por separado. Una página *web*, por ejemplo, está integrada por distintos elementos como texto, fotografías y video.

---

<sup>12</sup> Un sistema informático se define como un conjunto de partes interrelacionadas: *hardware*, *software* y personal técnico/usuarios. Comúnmente conocido como “programa”, el *software* es el sistema operativo que hace funcionar a la computadora y le hace realizar distintas tareas. El *software* representa la parte inmaterial de la computadora. El *hardware* incluye cualquier tipo de dispositivo informático, desde computadoras hasta procesadores, memoria, etc. Finalmente, está el personal técnico (analistas, programadores, etc.) y los usuarios que utilizan este sistema.

<sup>13</sup> En 1833, Charles Babbage comenzó a diseñar un aparato que fuera capaz de realizar cualquier operación matemática. Para ello, utilizaba fichas perforadas para las instrucciones y la información quedaba guardada en la memoria de la máquina. Tenía además una unidad de proceso que efectuaba operaciones con los datos y escribía los resultados en la memoria. Sin embargo, la máquina no pudo construirse.

<sup>14</sup> El daguerrotipo fue desarrollado por Louis Daguerre y difundido oficialmente en el año 1839. Se trató del primer proceso fotográfico de aplicación práctica mediante el cual se obtenía una imagen formada sobre una superficie de plata.

3. Automatización: los dos principios anteriores permiten eliminar parte de la intencionalidad humana en el proceso creativo. Por ejemplo, el uso de plantillas predeterminadas en la creación de un blog.
4. Variabilidad: en los nuevos medios, un objeto determinado puede tener infinidad de versiones.
5. Transcodificación: la informatización convierte a los medios en datos de computadora y les otorga una apariencia conocida y accesible para los usuarios. Por ejemplo, la organización a través de la página. Pero esto no deja de ser un archivo computarizado que consta de un lenguaje propio de la computadora y ajustado a sus convenciones. Así, entran en diálogo significados humanos e informáticos; de acuerdo al ejemplo de la página, se combina la familiaridad que ella representa con cualidades propias del lenguaje informático como el tamaño y tipo del archivo, la compresión, etc. (p. 72-95)

Estos principios señalan las diferencias entre nuevos y viejos medios. Una de las principales rupturas está marcada por la digitalización. Es un proceso que consiste en tomar datos continuos (propios de la señal analógica) y convertirlos en discretos, es decir, asignarles un valor numérico, se los cuantifica y pasan de un dominio analógico a uno binario. Otra diferencia importante, consecuencia de la digitalización, radica en la variabilidad: por ejemplo, un producto cultural como un *compact disc* de música de un artista, lanzado al mercado con un orden específico en las canciones y con una determinada cantidad de copias, idénticas al original; en los nuevos medios, dicha obra puede alterarse cambiando el orden de los temas, incluso estos pueden ser modificados en su calidad otorgándoles una compresión distinta al original, como en el caso de los

MP3<sup>15</sup>. La hipertextualidad es otra distinción importante: aquí el usuario no está sujeto a una estructura lineal como la que le ofrece un relato tradicional sino que con el hipertexto puede acceder a la información a través de enlaces que le otorgan distintos recorridos.

Por otra parte, Manovich menciona una continuidad entre viejos y nuevos medios debido a una suerte de familiaridad que las interfaces de los sistemas operativos<sup>16</sup> (como *Windows*) y de las aplicaciones de *software* (por ejemplo *Word*, *Excel*, etc.) presentan ante los usuarios. La interfaz establece la forma de interacción entre el usuario y la computadora. Por ejemplo, la presentación y organización de la información a través de archivos y carpetas en un escritorio. También determina la interacción con otras formas culturales como textos, fotografías, películas, etc. De esta forma surge lo que el autor denomina “interfaces culturales (...) que se componen en gran parte de elementos culturales que ya resultan conocidos” (p. 124). Uno de esos elementos culturales es la organización a través de la página. Pero a ella se agregan componentes propios de los nuevos medios como en el caso de la página web, la que puede estar compuesta de texto, audio, video, imágenes y enlaces hipertextuales con otras páginas web.

Otra forma de continuidad radica en el *software* de aplicación que utilizan los usuarios. Tal es el caso de reproductores de medios como el *Windows Media Player* o el *Real Player*. Estos imitan a los antiguos medios analógicos como el pasacasete o la videocasetera utilizando controles como *play*, *stop*, *eject*, *rewind* y *forward*. De esta manera “los nuevos medios simulan a los viejos” (p.170), resalta Manovich.

---

<sup>15</sup> El MP3 es un formato de compresión de audio digital que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo. Es un formato de audio común usado para música tanto en computadoras como en reproductores de audio portátil.

<sup>16</sup> Se puede definir a un sistema operativo como un conjunto de programas que sirven de intermediarios entre el usuario y la computadora y que se utilizan para la ejecución de varias tareas.

Desde esta óptica, para Manovich es clave el concepto de “remediación” de Jay Bolter y Richard Grusin quienes definen al medio como “aquello que vuelve a mediar” (Bolter y Grusin, 1999, citado por Manovich, 2006, p. 141) traduciendo, transformando y dando una nueva forma a otros medios. Con esta lógica, Manovich subraya las continuidades entre nuevos y viejos medios y una interacción entre la repetición histórica y la innovación. Así, “los nuevos medios se apropian de las viejas formas y convenciones de medios diferentes” (p. 357).

Sin embargo, tal apropiación de las convenciones de formas mediáticas anteriores sirve solo como apariencia para los nuevos medios, ya que la informatización convierte a los medios tradicionales en datos de computadora. Para Manovich, los nuevos medios constan de “una capa cultural” y una “capa informática”, siendo la segunda -con sus operaciones fundamentales del procesamiento de datos- la que influye decisivamente en la capa cultural. De esta manera, los nuevos medios no son más que un tipo determinado de datos informáticos compuesto de código binario y que funciona por algoritmos, entonces, “los nuevos medios pueden parecer medios pero esa es solo la superficie” (p. 95).

Con esta última idea, Manovich se refiere a que, esencialmente, la computadora es un dispositivo que puede programar, pero lo que le otorga gran flexibilidad y maleabilidad consiste en que en la mayoría de sus programas están incorporados los mecanismos de funcionamiento de la interfaz de usuario, es decir, la relación hombre-máquina. Esto quiere decir que están previstas tanto las operaciones de procesamiento de los datos que la computadora realiza, como la presentación de la información al usuario y la manera en que interactuará con ella. Por ello es que la interfaz de usuario emplea varios recursos para ser más fácilmente reconocible, apelando a objetos de la vida cotidiana (por ejemplo, un lugar de trabajo como la oficina con sus ventanas, escritorio, archivos, documentos,

carpetas). Estas son metáforas utilizadas como parte del vocabulario informático para simular objetos y herramientas que sirvan para presentar la información. Por este motivo, Manovich argumenta que los nuevos medios, con sus interfaces culturales, semejan otros elementos que ya son conocidos. Incluso, retoman convenciones instauradas en medios anteriores, como el ícono de un rollo de película para representar un video o la organización de la información con diapositivas en el programa *Power Point*.

Por su parte, Roberto Igarza (2008) entiende que los nuevos medios son nuevas formas culturales en la que se entrecruzan dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas que introducen cambios masivos en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. Igarza define los nuevos medios como “nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. (...) explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a Internet para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios” (p.11)

Esta categoría de nuevos medios designa una gran cantidad de bienes y servicios culturales, ya sea mediáticos o artísticos. Su separación es de difícil marcación aunque tienen en común la presencia indisoluble de valor económico y de valor cultural, como producto de la creatividad humana. Igarza (2008) establece cuatro tipos de nuevos medios, de acuerdo a la finalidad y funcionalidad, a saber:

- Medios de comunicación tradicionales en línea: estos representan la versión digital, interactiva y en línea de medios tradicionales ya existentes. Un ejemplo clásico de esta tipología es el periódico en Internet, la versión idtv (*interactive digital television*) de un programa de televisión o la versión *podcasting* de un programa radial.

- Medios de comunicación nativos: estos medios se originaron ya desde su versión digital y no poseen antecedentes *offline*. Sus contenidos son realizados para ser difundidos interactivamente y en línea.
- Medios sociales: son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir en red. A su vez, los subdivide en medios sociales de expresión y horizontales. Los primeros facilitan las expresiones personales en participación con otros usuarios en forma de comentarios. Funcionan sobre la base de un discurso central, al que reaccionan los lectores dejando comentarios. (...mientras que los horizontales...) son plataformas para gestionar la comunicación entre las personas que conforman una comunidad de interés.
- Agregadores: pueden ser a) redifusores de contenidos sindicados (redifunden parcialmente el contenido elaborado por uno o más medios de comunicación en línea) o b) conectores (vinculan directamente al usuario con la noticia del medio en línea) (p.176-178)

De acuerdo a esta taxonomía realizada por Igarza, creemos que los medios sociales son el tipo de nuevo medio que más se diferencia de los medios tradicionales. Esto se debe a que los medios sociales tienen como fundamento que todos los participantes son equivalentes en el sistema, todos pueden ser protagonistas por igual y pueden ser autores de un contenido y difundirlo. Esto es, distinguiéndose de los medios tradicionales, donde no cualquier persona puede expresarse.

En este marco, la digitalización resulta un elemento constitutivo de los nuevos medios que impacta en todo el proceso comunicacional, desde la producción del mensaje hasta su recepción.

Aquí el autor destaca la convergencia de medios pero no solo en su faz tecnológica sino como resultado de un proceso cultural asociado a la dinámica de la globalización. En este proceso, Internet aparece como un factor clave. Según Igarza, el desarrollo de la red de redes marca una serie de diferencias entre nuevos y viejos medios:

-Interactividad: se pasa del modelo unidireccional de la comunicación de masas a la interacción no solo entre el medio y usuarios sino también a una interactividad horizontal entre usuarios. El usuario participa activamente en el proceso comunicacional con una tendencia a compartir contenidos y actuar colaborativamente en la red.

-Multimedialidad: distintos medios (texto, audio, video, imágenes) convergen en un mismo soporte. Así, se propicia una complementariedad y combinación de diferentes lenguajes mediáticos.

-Hipertextualidad: a diferencia de los medios tradicionales que ofrecen una estructura lineal, ordenadora del discurso, con el hipertexto los nuevos medios otorgan a los usuarios la posibilidad que sigan su propio recorrido en el acceso a la información, a través de distintos enlaces. Estos permiten a los usuarios acceder y compartir información de diferentes fuentes.

-Abundancia: con los nuevos medios no está limitada la cantidad de información ni el número de medios que pueden coexistir. A diferencia de, por ejemplo, el límite de espacio de los medios gráficos.

-Actualización: en contraste a la periodicidad de la oferta informativa de los medios tradicionales (diarios, semanarios en el caso de la prensa escrita; noticiero del mediodía

o de la noche en la TV). Con los nuevos medios dejó de existir la hora del cierre para los informadores. Es decir, existe una continuidad informativa las 24 horas, donde las noticias no terminan nunca de construirse dados los aportes informativos tanto por parte de los periodistas como del público, el que cada vez tiene una mayor participación alimentada por los nuevos medios.

Como vemos, la convergencia mediática se afirma por la participación activa de los usuarios de nuevos medios quienes abandonan el rol de audiencia o espectadores y asumen un rol activo en la elaboración de contenidos y compartiendo información colaborativamente en las redes.

Sin embargo, el autor enfatiza que utiliza la denominación “nuevo medio” solo para realizar la distinción con los medios tradicionales. “Lo de ‘nuevo’ se correlaciona con un estadio del proceso de transición en el que todavía se distinguen dos modelos: el nuevo y el viejo” (p.17)

En tanto que Carlos Scolari (2008) realiza un recorrido por las diferentes Teorías de la Comunicación que abordan los nuevos medios. A partir de estas perspectivas destaca la relatividad del concepto de “nuevos medios”. Así como la TV era novedosa en los años ‘50 del siglo pasado, lo mismo ocurrirá dentro de unos cuantos años con los ahora llamados nuevos medios.

De todas maneras, de acuerdo a esas teorías, el autor establece las características de los nuevos medios, que a su vez nos permite diferenciarlos de los medios tradicionales:

-Digitalización: de la tecnología analógica propia de los medios tradicionales se pasa a la tecnología digital. Así, las señales analógicas pasan de un dominio analógico a uno binario. La digitalización binaria de la información constituye una reducción en que solo

dos estados son posibles, es decir, la diferencia mínima, ceros y unos. En el sistema de numeración binaria se denomina *bit* a cada dígito. El bit es la parte más pequeña de la información a partir de la cual se constituyen unidades mayores.

-Reticularidad: en la comunicación mediada por computadoras, la reticularidad es la confluencia de diferentes flujos de intercambio de contenidos. A la difusión masiva tradicional del broadcasting se opone la comunicación interpersonal entre usuarios, propiciando la participación en redes dialógicas. Es decir, surge una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos tecnológicos.

-Hipertextualidad: prevalecen las estructuras no lineales en la presentación de la información frente al orden secuencial del relato tradicional. El hipertexto es un instrumento con una estructura no secuencial que posibilita crear, agregar, conectar y compartir información proveniente de distintas fuentes. En informática, esto se realiza por medio de enlaces o hipervínculos.

A diferencia de los medios de difusión tradicionales (TV, radio, diarios) que ofrecen una estructura lineal, ordenadora del discurso, con el hipertexto los nuevos medios otorgan a los usuarios la posibilidad que sigan su propio recorrido en el acceso a la información, a través de distintos enlaces. Estos permiten a los usuarios acceder y compartir información de diferentes documentos, provenientes, por ejemplo de un mismo sitio web o de otro.

-Multimedialidad: distintos medios y lenguajes convergen en un mismo soporte. Así, se propicia una complementariedad y combinación de diferentes lenguajes mediáticos. Esto ocurre en las páginas web o en redes sociales como Twitter, Facebook, etc.

El usuario puede interactuar con estas textualidades complejas (la combinación de esos formatos de información de diferente naturaleza) que ofrece Internet. Aquí, el usuario

tiene un control libre sobre la presentación de los contenidos. Puede verlos y manipularlos cuando quiera. Asimismo, aparece la dimensión interactiva en este proceso por el cual el usuario puede navegar en la red. Proceso, además, que se puede desarrollar gracias a la digitalización, que es la propiedad transversal en la comunicación a través de Internet. Por ese control del usuario sobre el flujo informativo, se puede hablar de hipermedialidad, que se define como la combinación de hipertexto más multimedia. Es decir, la integración de elementos de audio, video, texto escrito con enlaces no lineales, que da como resultado la creación de un medio no lineal de información.

-Interactividad: se refiere a la capacidad en un medio digital de posibilitar no solo la comunicación entre un usuario y un sistema informático sino también al intercambio entre usuarios a través de ese sistema informático o computadora. Esto posibilita que de las audiencias de los medios masivos, donde el espectador adoptaba un rol pasivo, se pase a la participación activa de los usuarios.

Actualmente, el usuario tiende a elegir el mensaje y cuándo consumirlo. Más aún, los usuarios toman un contenido, experimentan con él y producen algo nuevo. La participación en redes y la colaboración de los usuarios propician cambios a gran escala en la producción, distribución y consumo de contenidos.

A partir de tales particularidades, Scolari (2008) desarrolla una conceptualización propia de su objeto de estudio: “las hipermediaciones (se refieren) a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p.113)

Con esta definición el autor apunta hacia procesos de participación en que confluyen diferentes lenguajes y medios en un entorno donde emerge el rol activo del

receptor, que tiene como bandera la colaboración con otros usuarios. Aquí, se diluye la jerarquía del poder entre los participantes y se instituyen relaciones más horizontales y participativas, se generan lugares de debate y espacios de intervención, alterando así la lógica propia de la comunicación masiva, de la difusión de uno a muchos. De esta manera, se ve favorecida la difusión descentralizada y horizontal de informaciones.

Desde este punto de vista, se desarrolla la participación en red, favorecida por los medios digitales, que conecta con la construcción colaborativa de conocimientos. Los usuarios, además de consumir un servicio o bien cultural, contribuyen a su producción. En la red, los usuarios escogen un contenido, experimentan con él y producen algo nuevo. Así se destaca la hipertextualidad, entendida como una fractura en la línea narrativa, que hace al discurso poliédrico y fundamentalmente, participativo. Esto significa que se profundiza la tendencia a compartir contenidos y a actuar colaborativamente en la red.

Entonces, a partir de las perspectivas de los autores analizados (Igarza, Manovich y Scolari), creemos que la novedad de los nuevos medios no radica solamente en la innovación ni en el avance tecnológico sino, en mayor medida, en el desarrollo de nuevas formas culturales. Los tres autores coinciden en que gracias al surgimiento y posterior popularización de Internet, la computadora dejó de tener el status de una mera tecnología para un uso concreto (como una calculadora o procesador de símbolos) y pasa a ser un dispositivo capaz de mediatizar cualquier tipo de producción artística y cultural.

Además, los autores establecen que los nuevos medios no representan una instancia superadora de los medios tradicionales. En este sentido, la convergencia apunta a que en un mismo soporte confluyen medios de distinta naturaleza (texto, audio, video, fotografía), estableciendo así una complementariedad dinámica capaz de brindar una gran cantidad de productos culturales mediáticos y artísticos. Más aún, actualmente, los nuevos

medios y los tradicionales conviven y se complementan. Así como, en su momento, la televisión no acabó con la radio, tampoco los nuevos medios sustituyeron a los viejos.

Otra similitud reside en que los autores toman con ciertas reservas la conceptualización de “nuevos medios”. Para Igarza, su valor pasa solo por una apelación para distinguirlo de los medios tradicionales. En el caso de Scolari, afirma que no se puede seguir hablando de nuevos medios, debido a que dentro de veinte o treinta años serán considerados viejos, como ocurrió con la TV y la radio que en su momento revistieron el carácter de novedad. En cuanto a Manovich, el autor observa que existe una continuidad entre viejos y nuevos medios ya que estos últimos se apropian de las características y convenciones de los medios tradicionales.

No obstante, establecemos algunas diferencias en las reflexiones de estos autores. Por ejemplo, Manovich disiente respecto al concepto de “interactividad” como característica distintiva de los nuevos medios en el sentido que ese concepto representa una tautología porque, por definición, las computadoras son interactivas ya que pueden ser controladas en tiempo real, así la interactividad representa el hecho más básico de una computadora.

Otra distinción pasa por el concepto de “multimedialidad”. Tanto para Scolari como para Igarza, representa una de las características específicas de los nuevos medios, mientras que para Manovich, en el cine ya se combinaban las imágenes en movimiento con texto (por ejemplo, los títulos en el caso del cine mudo). Lo mismo ocurre con la prensa gráfica y el uso de la fotografía.

Entonces, de acuerdo a la revisión de sus ideas, creemos que hay más continuidades y similitudes entre nuevos y viejos medios. Tal vez, el carácter novedoso reside en la evolución del sistema de difusión masiva tradicional del *broadcasting* –basado en la

emisión de señales de radio y televisión para un público muy amplio— a un modelo de múltiples puntos de producción, fundado en la comunicación interpersonal entre usuarios. Los blogs y las redes sociales, como Twitter, representan un claro ejemplo de este modelo.

Sin embargo, señalamos que los nuevos medios exceden y superan las funciones desarrolladas por los medios tradicionales. Por ejemplo, en los nuevos medios se establecen interacciones que comportan procesos participativos, donde surge la intervención activa de los usuarios. Aquí, los nuevos medios no deben ser entendidos bajo la lógica de la comunicación masiva tradicional, que consiste en el envío de una cantidad de mensajes limitada y en simultáneo a un público homogéneo. Actualmente, el usuario tiende a elegir el mensaje y cuándo consumirlo. Más aún, los usuarios toman un contenido, experimentan con él y producen algo nuevo. La participación en redes y la colaboración de los usuarios propician cambios a gran escala en la producción, distribución y consumo de contenidos. Por supuesto, las capacidades que ofrecen estos nuevos medios dependen en gran medida de los usos que otorguen los usuarios.

Entonces, vemos que gracias a Internet y a las redes sociales se produce una redefinición de las relaciones entre los medios y las audiencias. Como señalábamos antes, las audiencias dejaron de lado la pasividad para asumir un rol activo e interactuar con el medio. Si bien antes del nacimiento de los nuevos medios, el público establecía una interacción con los medios (por ejemplo, a través de las cartas al director de un diario o mediante llamadas telefónicas a emisoras de radio o canales de TV), ahora se multiplicaron las vías de participación, aparte de la menor intermediación por parte de periodistas o el control de los editores. Asimismo, ahora la respuesta por parte del usuario es instantánea, añadiendo que también puede producir contenidos ya que, a través de las redes sociales, puede enviar al medio material como fotografías y videos, susceptibles de ser publicados.

Creemos que la transformación más radical reside en que la informatización convierte a los medios en datos de computadora, es decir, los medios se vuelven programables. Por ejemplo, una fotografía que es escaneada para quedar registrada en la memoria de una computadora, sufre una conversión y pasa a digitalizarse. Además, puede manipularse algorítmicamente para mejorar su contraste, agregarle más luz o cambiar su tamaño.

Más aún, tales datos semejan formas tradicionales reconocidas por el usuario, como la organización textual en una página o las interfaces de anteriores tecnologías como la cámara de fotos, el *cassette* y, también, como medios informáticos ya en desuso, tal es el caso del *diskette*. Sin embargo, el funcionamiento obedece a una disposición guiada por el lenguaje informático y la estructuración de los datos. De esta manera, con la digitalización es posible la conversión de cualquier mecanismo expresivo analógico en código digital.

Ahora bien, existe una gran ambigüedad a la hora de apelar a determinada terminología como nuevos medios, medios digitales, cibermedios, medios interactivos, medios nativos digitales y otros, para referirse a los productos culturales elaborados y consumidos desde y a través de Internet. Debido a esta vaguedad, trataremos de establecer un marco conceptual a los fines de restringir las nociones utilizadas en el presente trabajo.

Creemos que el término nuevo medio es el que tiene mayor debilidad ya que, como señalábamos con las posturas de Igarza, Manovich y Scolari, ellos lo utilizan para diferenciarlo de los medios tradicionales. Asimismo, aduce Scolari, lo que ahora es nuevo dentro de unos años será considerado antiguo.

Por ello, aunque sea a modo provisorio, de aquí en adelante utilizaremos el concepto de medios digitales e intentaremos restringir lo más posible el uso del término nuevos

medios. No obstante, somos conscientes que al utilizar la expresión medios digitales hacemos hincapié en una de las características de los nuevos medios (la digitalización). Lo mismo ocurriría si apeláramos a “medios interactivos”, nos concentraríamos en la interactividad.

Desde esta lógica, Scolari (2008) aclara: “el adjetivo digital tiene los días contados porque cada vez dice menos (...), desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no solo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular” (p. 82)

Sin embargo, insistimos en utilizar el concepto de medios digitales porque la digitalización (ese proceso en que los medios se vuelven programables, es decir, sufren una conversión a partir de fuentes analógicas y pasan a componerse de código digital), da lugar a la hipermedialidad y la interactividad, características fundamentales de los medios digitales.

# **CAPÍTULO IV**

## **REDES SOCIALES Y TWITTER**

## **Conceptualización de redes sociales**

A pesar de lo que pueda creerse comúnmente, el término redes sociales no solo se agota en la asociación con medios digitales como Facebook y Twitter, sino que es mucho más amplio y complejo de lo que se piensa usualmente. De hecho, las redes sociales existen desde que existe el hombre, debido a que el hombre siempre ha necesitado relacionarse para subsistir.

Christakis y Fowler (2010) destacan que “en sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” (p. 29)

Desde un punto de vista académico, se otorga al antropólogo John Barnes el reconocimiento de haber sido el primero en utilizar el concepto de red social. Ella está compuesta por un conjunto de individuos dentro de una red de relaciones. La red social más simple es la díada, integrada por un par de actores y la relación entre ellos. En tanto que una tríada es un subconjunto de la red social compuesto por tres actores y los lazos entre ellos. A partir de las tríadas se considera que se puede estudiar un sistema social.

Ahora bien, con el advenimiento de las tecnologías digitales, el tamaño de las redes sociales se multiplicó exponencialmente. Entonces, un elemento básico para que exista conexión entre una persona y otra como la proximidad (si existe cercanía geográfica, mayor posibilidad de vínculo entre personas), ha estallado. En tanto que otro elemento como la homofilia (esto es, si dos personas coinciden en gustos e intereses es más probable que se relacionen) obtuvo mayor relevancia.

Las redes sociales en Internet son sitios web integrados por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades. Gestionadas por empresas, permiten a los integrantes de esas redes construir relaciones por medio del uso de tecnología adecuada. No es necesario que quienes la formen se conozcan previamente.

Por su parte, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) definen los sistemas de redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas vinculadas tienen con otras dentro del sistema.” (p. 211)

Por lo general, quienes usan redes sociales no poseen solo una cuenta de los tantos servicios que circulan en Internet. Normalmente, los usuarios tienen varios perfiles activos de diferentes servicios. Tan es así que servicios que funcionaban de manera separada, con los avances se convirtieron en un agregado de servicios. Por ejemplo, a través de una cuenta de Twitter, se puede compartir un video de YouTube. De esta manera, los usuarios se integran y comunican de un modo complejo.

Por otra parte, la variedad de redes sociales es muy amplia y existen muchas formas de clasificarlas. Una primera clasificación que podemos hacer sería mediante la distinción entre redes sociales *offline* (sin la intermediación electrónica), redes sociales *online* (a través de medios electrónicos) y redes sociales mixtas (compuesta por las dos anteriores), la más sostenida es la distinción entre redes sociales horizontales y verticales.

Tal vez, la propuesta de clasificación más utilizada sea la de redes sociales horizontales y verticales. En lo que respecta a las horizontales no tienen una temática definida, se dirigen a un público genérico y congregan a personas que, generalmente, se conocen. Todas coinciden en las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Facebook, Tuenti y Google + son solo algunos ejemplos.

En cuanto a las verticales, tienden hacia la especialización, con una temática que aglutina a los usuarios. Por ejemplo, existen las redes sociales profesionales como LinkedIn o Viadeo y también las centradas en compartir fotos (Flickr, Picasa), videos

(YouTube) o música (Spotify). En esta tipología de redes sociales verticales se encuentra Twitter que permite publicar mensajes breves, de manera instantánea. Posibilita seguir a otros usuarios, sin necesidad de establecerse una relación de reciprocidad entre ellos, como ocurre con los seguidores (o *followers*) de los famosos (Ponce, 2012)

## Qué es Twitter

La red social Twitter es un sistema gratuito, basado en el *microblogging*, que permite enviar mensajes breves con un contenido de 280 caracteres como máximo<sup>17</sup>, llamados tweets –o tuits en su forma castellanizada–.

Un *microblog* es “un servicio basado en Internet en el que: 1) los usuarios tienen un perfil donde transmiten mensajes públicos breves/actualizaciones (...) 2) los mensajes se agregan públicamente entre los usuarios; y 3) los usuarios pueden decidir qué mensajes desean recibir, pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes” (Murthy, 2013, p. 10)

Existen algunas diferencias entre *blogs* y *microblogs*. Para Java et al (2007), en comparación con los *blogs*<sup>18</sup>, el *microblogging* “satisface una necesidad de un tipo de

---

<sup>17</sup> A partir del 07 de noviembre de 2017, Twitter activó para todos sus usuarios 280 caracteres como máximo para los mensajes. Recordemos que desde la creación de esta red social hasta la fecha mencionada, el límite de caracteres era de 140.

<sup>18</sup> El blog es una aplicación Web 2.0 que resulta propicia para la difusión de contenidos periodísticos. Relacionamos a los blogs con los microblogs como Twitter porque ambos forman parte de los denominados medios sociales. Ambos presentan las entradas en orden cronológico inverso y, además, el microblog no deja de ser un tipo de blog.

Ana Mantecón (2009) define un blog como “una página electrónica personal –un diario íntimo– que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio gratuitamente o a muy bajo costo” (p. 90). Además de contenido textual, los blogs permiten que se agreguen imágenes, videos y vínculos a otros sitios web o blogs, entre otras posibilidades. También cuentan con plantillas predeterminadas de diseño que al usuario le permite enfocarse sobre todo en el contenido. Cada blog puede tener enlaces hacia sitios que tengan o no relación con la temática de ese blog. Por lo general, son gratuitos y con un entorno simple y fácil de usar, por lo que cualquier internauta puede acceder a uno sin necesidad de poseer capacidades de diseño ni abonar por él.

comunicación más rápida. Al propiciar publicaciones breves, disminuye el tiempo requerido por los usuarios para la generación de contenido” (p. 1). Otra diferencia importante radica en la frecuencia de las actualizaciones: “en promedio, un bloguero puede actualizar su blog una vez por semana, en tanto que un usuario de *microblogs* puede publicar varias actualizaciones en un día” (Java, 2007, p. 1)

Los usuarios pueden formar redes de seguidores –o tuiteros– a través de la suscripción a los tuits de otros usuarios y así integrar una comunidad de lectores a partir de temas de interés común tanto a nivel nacional como internacional. En su perfil de Twitter, cada participante puede estar al tanto de los tuits de los usuarios a los que sigue como así también de sus seguidores.

Cuando un usuario de Twitter sigue a otro, puede ver los tuits de este último en su “cronología” (o *timeline*), que es el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que le llegan a un usuario de las personas a las que sigue. Es decir, los tuits aparecen publicados desde el más reciente hasta el más antiguo, en la cronología de cada usuario<sup>19</sup>.

---

Entonces, la palabra Weblog es la unión de web (World Wide Web) y log (en inglés, diario). En español se lo conoce como cuaderno de bitácora, ciberbitácora o ciberdiario. Los blogs fueron pensados, al comienzo, como un diario personal, en el que su autor daba cuenta de sus vivencias, gustos, intereses, reflexiones, etc. Luego, los usos se generalizaron para luego aparecer blogs periodísticos, empresariales, de investigación, entre otros. Los blogs se actualizan periódicamente de manera de recopilar contenidos, básicamente textos, que aparecen publicados de manera cronológica inversa, es decir, aparece publicado el último artículo y así sucesivamente hasta el primero que se publicó y las temáticas son variadas de acuerdo a los intereses del autor. Los lectores (visitantes del blog) pueden dejar sus comentarios, a los que el autor puede responder de manera diferida.

<sup>19</sup> En el año 2016, Twitter impulsó el uso de una nueva opción para los usuarios de Twitter, si así lo desean, consistente en que aparezcan los tuits más relevantes primero (según lo que el sistema considera más destacado) en el *timeline* de cada usuario, en lugar del orden cronológico, es decir, desde el más reciente hasta el más antiguo. Esta opción debe ser activada por cada usuario en la configuración de la cuenta.

Desde su creación en el año 2006, fundado por Jack Dorsey, Twitter ganó una amplia popularidad a nivel mundial gracias a la participación de más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits por día (Wikipedia, 2017) en esta red.

Tal vez su principal característica reside en el envío de contenidos breves mediante los cuales los participantes pueden dar a conocer públicamente lo que hacen y dónde se encuentran, durante las veinticuatro horas del día, expresar opiniones, hacer humor, mantener debates políticos, etc. Esta característica, asociada a la inmediatez con la que se reciben los mensajes, favorece la faceta conversacional entre los tuiteros, estableciendo un diálogo sin jerarquías; propicia el mantenimiento de temáticas comunes y amplía la red de contactos para cada usuario individual –incluso puede interactuar con otros que no conoce personalmente– y también permite expresar puntos de vista sin censura de por medio.

Twitter utiliza unos criterios simples para conectar a los usuarios que lo integran. Uno de ellos son las “menciones” (identificadas con @) que sirven para mantener una conversación, en el sentido tradicional, entre dos o más personas. Así, para que un usuario pueda dirigirse a otro/s debe “arrobarlo”, esto es, colocar @ delante del nombre de usuario utilizado en esta red. Este tipo de conversación posibilita que sea pública y que pueda ser vista por otros que no participen del diálogo.

Otro de los criterios que mencionábamos son los mensajes directos o privados. Este tipo de mensaje es utilizado para comunicarse de forma privada con otro usuario. Hasta antes de marzo de 2015, para que se pudiera dar esta forma de comunicación entre usuarios, estos debían seguirse. Luego, la empresa operó modificaciones y otorgó la

posibilidad de recibir mensajes directos de cualquier usuario, sin la necesidad de seguimiento<sup>20</sup>.

Las etiquetas o *hashtags* (representados con el símbolo #), también sirven para mantener interconectados a los usuarios. Determinada palabra precedida con el símbolo # es indexada por Twitter como un tema. Luego esas etiquetas puede que susciten tal interés entre los usuarios, convirtiéndolos en tendencias o *trending topics*. Además, Twitter utiliza las “listas”, con las que cada usuario puede agregar a otros de acuerdo a una temática concreta (más adelante profundizaremos el uso de estos dos métodos para fines periodísticos).

Tanto las @ (menciones) como los # (*hashtags*) se emplean para relacionar a los diferentes usuarios en una especie de comunidad global, a través de una conversación a gran escala. Tales criterios posibilitan el desarrollo de un diálogo público y que los tuiteros puedan unirse a determinados debates.

Con la función de “retuit” cualquier mensaje de cualquier usuario puede volver a postearse o retuitarse. También un tuit puede marcarse como “favorito” o se puede contestar (mencionando previamente al usuario).

En definitiva, subrayamos que Twitter es una plataforma 2.0 que, de acuerdo a la clasificación de Carlos Scolari (abordada en otro apartado de este trabajo), permite la comunicación muchos-a-muchos. Debido a esta particularidad, algunos autores como Henry Jenkins llegan a equiparar la comunicación generada en Twitter con el concepto de “aldea global” de Marshall McLuhan.

---

<sup>20</sup> Otra modificación respecto a los mensajes directos consiste en que a partir del año 2015 ya no tienen límite de caracteres, pueden ser tan largos como el usuario quiera.

En este sentido, el sociólogo Dhiraj Murthy (2013) analiza en profundidad las características de este medio social: “incluso si la influencia de la gente común en Twitter es mínima, el medio puede potencialmente ser democratizante en el sentido de que puede ser pensado como un megáfono que hace públicas las voces/conversaciones de cualquier individuo o entidad”<sup>21</sup> (p. 13). Así fue como, en el caso de las protestas contra el presidente iraní Mahmud Ahmadineyad durante las elecciones de 2009, los ciudadanos que se manifestaban hicieron sentir sus reclamos a nivel mundial gracias a sus tuits, enviados desde el mismo lugar de los hechos. Más aún, la brevedad inherente a este medio social ha permitido que los tuits comuniquen eficazmente información oportuna durante las jornadas de protesta. Quienes seguían tales acontecimientos a través de Twitter, se sentían conectados con los participantes directos.

Para Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2011), el suceso generado por Twitter proviene de tres particularidades: (1) La creación de conciencia ambiental; (2) una forma única de comunicación *push-push-pull*; (3) la capacidad de servir como una plataforma para el exhibicionismo virtual y el voyeurismo<sup>22</sup> (p. 106)

Respecto al concepto de “conciencia ambiental” (“ambient awareness”), los autores se refieren a un tipo de nivel de conciencia social que los usuarios de Twitter perciben al estar, de cierta forma, permanentemente “al tanto hasta de los asuntos más triviales de la vida de otras personas (...), lo que puede generar un fuerte sentimiento de cercanía e intimidad” (p106-107)

En cuanto a la segunda particularidad, este tipo único de comunicación “*push-push-pull*” es el que distingue a Twitter de otras redes sociales. Con esa estructura

---

<sup>21</sup> “Even if the influence of ordinary people on Twitter is minimal, the medium can potentially be democratizing in that it can be thought of as a megaphone that makes public the voices/conversations of any individual or entity” (traducción propia del autor de este trabajo)

<sup>22</sup> “The creation of ambient awareness; a unique form of push-push-pull communication; and the ability to serve as a platform for virtual exhibitionism and voyeurism” (traducción propia del autor de este trabajo)

comunicativa, los autores entienden que cuando un usuario considera que los tuits de otro son lo suficientemente importantes, decide convertirse en seguidor.

Kaplan y Haenlein (2011) sostienen que el acto de seguimiento de determinado tuitero implica que los tuits de este último “son automáticamente empujados (*push*) a la página principal de todos los seguidores” (p. 107). Esto puede dar lugar, explican los autores, a la posibilidad de que el receptor de un tuit lo interprete como bastante importante para reenviarlo (lo que en Twitter se conoce como retuit –RT– y que es la base de la viralización de contenidos de esta red) y así “...darle un empuje (*push*) adicional al retuitearlo a todos sus seguidores”.

Tal estructura permite, en una última instancia, que “cuando el mensaje ha sido empujado una y otra vez a través de toda la red, eso puede motivar en algunos casos a que un usuario cliquee un enlace (*pull*) para conseguir información adicional” (p.107). Esto se debe a que la brevedad de los tuits (280 caracteres) provoque que algunos tuiteros incluyan en sus mensajes links a otros sitios web para ampliar la información.

Twitter también posibilita a los usuarios compartir información personal, chismes, rumores y emociones íntimas. Según Murthy (2013), esto indica una motivación para abrir un perfil en esta red: “la auto representación es un aspecto importante de Twitter (...) el acto de tuitear nace de contribuciones individuales y se trata de auto producción. De hecho, los servicios de *microblogging* dependen de la publicación regular por parte de los usuarios” (p. 27)

A la vez que Twitter, como servicio de *microblogging*, se alimenta de los posteos continuos por parte de los usuarios, estos sienten la presencia continua de otros usuarios. Aunque las partes no estén presentes físicamente, lo que ocurre es una suerte de presencia conectada mediante la multiplicación de interacciones a través de este medio, facilitando la construcción de vínculos sociales.

Otras motivaciones para los usuarios de Twitter son, para Java (2007), “charlar, conversar, compartir información y difundir noticias” (p. 7). De acuerdo a estas motivaciones, entendemos que en este medio social coexisten posteos que van desde simples actividades cotidianas hasta los que informan de sucesos tales como atentados (como los ataques con bombas en Bombay del año 2008) o manifestaciones de protesta (como ocurrió en Irán, contra el presidente Mahmud Ahmadineyad durante las elecciones de 2009). Entonces, el poder de Twitter radica en que los tuits que podríamos llamar “banales” aparecen junto a los “significativos” a cada minuto en este medio social, posibilitando que, en cualquier lugar del mundo, los usuarios participen intercambiando opiniones, escuchando y haciéndose escuchar.

Ahora bien, nos planteamos interrogantes acerca de la naturaleza de la red social Twitter: ¿Es solo un mero soporte o, por el contrario, representa un medio digital?

Para empezar, debemos distinguir entre medio de difusión y soporte. Es muy común asociar expresiones que encierran distintas acepciones. Pongamos por caso el término “televisión”, que identifica el soporte, es decir el aparato receptor llamado televisor, con el sistema de transmisión y recepción remota de imágenes que cumple una función informativa, educativa o de entretenimiento. Inclusive se utiliza para referirse a la empresa mediática. De esta manera, vemos que se confunde soporte, transmisión, contenidos y empresa.

Creemos que Twitter excede la idea de soporte. Al diferenciar los términos de medio y soporte, podemos hacer foco en los usos. En el caso de Twitter, los participantes lo utilizan como un medio de comunicación mediante el cual se envían mensajes breves con múltiples propósitos como ser expresar opiniones, dar a conocer lo que hacen, debatir apreciaciones, compartir noticias, etc. Todo ello durante las 24 horas del día y

estableciendo un diálogo sin jerarquías y sin intermediarios, con la tendencia a compartir y crear colaborativamente contenidos.

Entonces, si recuperamos los criterios expuestos anteriormente de Igarza, Manovich y Scolari, podemos sintetizar los rasgos característicos de los medios digitales:

-Digitalización: es el insumo básico de los medios digitales. De la tecnología analógica propia de los medios tradicionales se pasa a la tecnología digital.

-Interactividad: se pasa del modelo unidireccional de la comunicación de masas a la interacción no solo entre el medio y usuarios sino también a una interactividad horizontal entre usuarios. El usuario participa activamente en el proceso comunicacional con una tendencia a compartir contenidos y actuar colaborativamente en la red.

-Actualización: en contraste a la periodicidad de la oferta informativa de los medios tradicionales (diarios, semanarios en el caso de la prensa escrita; noticiero del mediodía o de la noche en la TV), con los medios digitales dejó de existir la hora del cierre para los informadores. Es decir, existe una continuidad informativa las 24 horas.

-Multimedialidad: distintos medios (texto, audio, video, imágenes) convergen en un mismo soporte. Así, se propicia una complementariedad y combinación de diferentes lenguajes mediáticos.

-Hipertextualidad: a diferencia de los medios tradicionales que ofrecen una estructura lineal, ordenadora del discurso, con el hipertexto los medios digitales otorgan a los usuarios la posibilidad que sigan su propio recorrido en el acceso a la información, a través de distintos enlaces. Estos permiten a los usuarios acceder y compartir información de diferentes fuentes.

Pensamos que Twitter posee todas estas características y así puede emparentarse con un medio digital. Ello ocurre porque en esta red social la interactividad entre los usuarios es el resultado de la digitalización, que a su vez facilita la conectividad las 24 horas del día. A la vez, Twitter representa un entorno multimedial ya que un tuit admite contenidos de diferente naturaleza (texto, fotografía, video). También, es hipertextual porque cada usuario puede elegir distintos recorridos en esta red, ya sea a través de los *hashtags* (#), listas, enlaces (que pueden llevar a contenidos publicados por sitios web de noticias) o bien de acuerdo a tal o cual participante al que sigue o que es su seguidor.

Otra especificidad es la actualización permanente porque, en el caso de las cuentas de periodistas o de empresas de medios en Twitter, las noticias no dejan de construirse nunca, existe una continuidad informativa durante todo el día debido a los aportes de los trabajadores periodísticos y el público, el que cada vez tiene mayor participación.

Esto último nos lleva a otra particularidad de Twitter, la ausencia de mediación, debido a que ahora cualquier persona puede tener un contacto directo con determinado famoso, político o periodista, basta con seguir su perfil de Twitter; así, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios de difusión tradicionales.

Tal vez, la especificidad más importante reside en el carácter interactivo que asume Twitter. Sostenemos esto porque la interactividad significó el paso de la lógica “uno-a-muchos” propia del *broadcasting* en el que un emisor, único actor activo en el proceso comunicativo, elabora y distribuye la información a unos receptores pasivos (como ocurre en el esquema tradicional de comunicación de masas) al modelo de comunicación “muchos-a-muchos”. En este último, los medios tradicionales pierden su lugar de privilegio como únicos productores de información ya que, con Internet y las redes

sociales, las distancias entre emisor y receptor se difuminan y ambos actores del proceso comunicativo son a la vez productores y consumidores de información.

Precisamente, el tipo de medios que posibilita el modelo de comunicación muchos-a-muchos se designa como “medios sociales”. Este término comprende los espacios donde, actualmente, tiene lugar gran parte de la comunicación, esto es, en los blogs y las redes sociales. Los profesores Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (P. 61).

En esta definición apreciamos dos aspectos sobresalientes: uno es el que se refiere a la Web 2.0, insumo básico para la generación y desarrollo de los medios sociales. El otro, concierne al término “contenido generado por el usuario”.

La Web 2.0 representa uno de los principales exponentes de una cultura que adquiere nuevas dimensiones digitales y participativas. Esta vino a reemplazar la llamada Web 1.0 que se trataba de una Web cuya capacidad era únicamente de lectura, donde el usuario no podía interactuar con la información y los contenidos no se actualizaban. Ahora bien, según Leandro Zanoni (2008) ¿Qué otros rasgos distinguen a la Web 2.0?

- Plataforma: el usuario no necesita contar con programas específicos en su computadora sino que se encuentran en la Web y se puede acceder desde allí.
- Inteligencia colectiva: a medida que los usuarios utilizan la Web, esta adquiere más valor y utilidad.
- Participación: esta es la característica fundamental de la Web 2.0 porque el conocimiento es construido y compartido por los usuarios de la web. Estos ya dejaron de ser sujetos pasivos y pasaron a ser receptores y emisores de la información (p. 29).

En referencia a estas características, la plataforma marca una estructura diferente y opera como facilitadora del acceso. En cierto sentido, democratiza el uso. En cuanto al rasgo de la inteligencia colectiva, se relaciona con el capital simbólico<sup>23</sup> que envuelve a la red. A partir de su difusión, logra día tras día mayor legitimidad como fuente de información y, también, mayor credibilidad. Respecto a la característica de participación, ella está íntimamente conectada con las otras dos. Es decir, al ser más fácil el acceso a la red es lógico pensar que intervenga un mayor número de usuarios y, simultáneamente, la mayor difusión incentiva a que ellos asuman nuevos roles, ya que no solo buscan navegar y leer lo publicado sino que modifican, construyen y actualizan la información.

El otro aspecto que queremos resaltar de la definición de medios sociales de Kaplan y Haenlein es el término “contenido generado por el usuario” (CGU), que puede entenderse simplemente como todo contenido que ha sido creado por un usuario y que constituye la sumatoria de todas las maneras en que las personas utilizan los medios sociales. De acuerdo a Kaplan y Haenlein (2010), deben cumplirse ciertas condiciones para que un contenido sea considerado CGU: 1) tiene que estar publicado en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales accesibles a un grupo de personas; 2) debe tener cierto esfuerzo creativo; y 3) tiene que haberse creado fuera de las rutinas profesionales.

En base a lo anterior, decimos que el término medios sociales describe las prácticas y comportamientos de los usuarios para compartir información, opiniones y experiencias con otros usuarios de las redes. Así, entendemos que los usuarios son el sustento de los medios sociales y los contenidos que producen, su razón de ser.

---

<sup>23</sup> Según Pierre Bourdieu, el capital simbólico “es la forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas como legítimas” (Bourdieu, 1988, p. 131 citado por Gutiérrez, 1995, p. 38)

En definitiva, creemos que Twitter representa un medio social que permite la comunicación muchos-a-muchos. Allí, el usuario participa activamente, con una tendencia a compartir contenidos, actuar colaborativamente en la red y cuya expresión es el valor fundamental de la comunidad a la que pertenece.

A partir del fenómeno de la interactividad, que posibilita el hecho que tanto emisores como receptores puedan representar un rol activo y pasivo en el proceso comunicativo, emerge una nueva forma de vincularse que el sociólogo Manuel Castells (2009) llama “autocomunicación de masas”.

Este nuevo tipo de comunicación se suma e integra a las tradicionales comunicación interpersonal y la comunicación social. La primera asume la manera del intercambio bidireccional entre dos o más personas, en tanto que la segunda refiere a la emisión de contenidos de uno a muchos, con la posibilidad de difundirse al conjunto de la sociedad, convirtiéndose así en comunicación de masas. Esta última se caracteriza predominantemente por emitir mensajes en una sola dirección.

Ahora bien, con Internet y las herramientas 2.0 surge la autocomunicación de masas. Consiste en una forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real y desde cualquier parte del mundo con una computadora conectada a Internet. Como señala Manuel Castells (2009):

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en You Tube, un blog con enlace a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (p. 88)

Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y se complementan entre sí en un entorno digital, interactivo y complejo. Como veremos más adelante, el uso de aplicaciones de la web 2.0 por parte de los usuarios impactó en la profesión periodística ya que con la autocomunicación de masas, el usuario puede llegar a una audiencia global al generar los mensajes y definir los eventuales receptores, alterando así el rol de las empresas de medios y de los periodistas como intermediarios entre la información y el público.

### **Una reflexión sobre la palabra en los tiempos del tuit**

En la actualidad, vemos que a partir de los diferentes cambios tecnológicos emergen nuevos medios de comunicación, los cuales conllevan diferentes formas de comunicarse que, a su vez, repercuten en la estructura y funcionamiento de nuestras sociedades. En esta tendencia entendemos que se ubican aplicaciones posibilitadas por la web 2.0 como, por ejemplo, la red social Twitter.

En efecto, éstas traen aparejada una manera original de escritura que, como en el caso del tuit –gracias a la instantaneidad y la simultaneidad– permite una retroalimentación constante dentro de una comunidad de usuarios, posibilitando además una participación y creación colaborativa en red. Incluso, hay quienes afirman el papel revolucionario de estas tecnologías. En este sentido, Roger Chartier cree que, debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) y la consecuente aparición del texto electrónico, los textos ya se separan de la forma del libro, que se impuso en Occidente desde hace siglos. Al respecto sostiene que “la revolución actual es mayor que la de Gutenberg. No solo modifica a la técnica de reproducción del texto, sino también

las estructuras y las formas mismas del soporte que transmite a sus lectores” (Universidad Javeriana, 1996)

Desde esta óptica, el soporte influye necesariamente en las formas de comunicarse, de escribir y procesar un texto y, también, en las maneras de leer (y escuchar) un escrito. Para Chartier (1999) “...los textos no existen fuera de una materialidad que les da una existencia”. Según este autor, en la historia de la cultura escrita existen dos momentos clave: “la invención del códice en los siglos II, III y IV de la era cristiana y la invención de un nuevo soporte del texto, la pantalla, otra forma de libro pues puede hablarse también del libro electrónico” (p. 48)

Más aún, con las redes sociales parece transcurrir una revalorización de la palabra. Desde los mensajes de texto, hasta el Twitter o Facebook, los participantes mantienen un intercambio cuyos mensajes representan un híbrido entre oralidad y escritura. Así, para Walter Ong (2006), con estas tecnologías asistimos a una época de “oralidad secundaria, de la actual cultura de alta tecnología, en la cual se mantiene una nueva oralidad mediante aparatos electrónicos que para su existencia y funcionamiento dependen de la escritura y la impresión” (p. 20)

A partir de estas visiones, nos proponemos analizar qué nuevos usos de la escritura permiten realizar las herramientas Web 2.0 como Twitter. Para ello, revisamos la evolución histórica de la palabra, modificada por diferentes tecnologías como la escritura, la imprenta y la computadora. Es en este devenir en el tiempo donde surgen nuestros interrogantes: con Twitter ¿Solo se apela a herramientas tecnológicas novedosas o, por el contrario, enfrentamos una forma de escribir un relato a partir de un nuevo soporte? Asimismo, ¿Nos encontramos frente a transformaciones en las prácticas de producción

de noticias en la era digital? ¿Cuál es el significado que adquiere la palabra a través de su uso en el texto electrónico?

Con respecto a nuestro interrogante es preciso aclarar que Twitter trae aparejada sus propias formas de escribir y relatar, caracterizadas por la hibridez con el texto impreso. En este sentido, Walter Ong (2006) sostiene que:

...el procesamiento y la distribución espacial de la palabra como secuencia, iniciados por la escritura y elevados a un nuevo orden de intensidad por la imprenta, son incrementados todavía más por la computadora, la cual aumenta al máximo el sometimiento de la palabra al espacio y al movimiento local (electrónico), y perfecciona la secuencia analítica al volverla virtualmente instantánea. (p. 134)

Tal vez, el primer gran cambio en las formas de expresión del pensamiento fue el paso de la oralidad a la escritura. Pero esta última solo pudo surgir a partir de la oralidad y en la imbricación permanente del texto escrito con las evocaciones acústicas de la palabra hablada. Ong (2006) subraya la especial relación entre la oralidad y la escritura: “todos los textos escritos tienen que estar relacionados de alguna manera con el mundo del sonido. ‘Leer’ un texto quiere decir convertirlo en sonidos, en voz alta o en la imaginación. La escritura nunca puede prescindir de la oralidad” (p. 17).

Según este autor, el “sometimiento de la palabra” comenzó con la escritura, a la que considera una tecnología porque necesita herramientas tales como lápices, pinceles, papel, etc. Asimismo, sostiene que en relación a otras tecnologías como la imprenta y la computadora, la escritura “es la más radical. Inició lo que la imprenta y la computadora solo continúan: la separación de la palabra del presente vivo, el único lugar donde pueden existir las palabras habladas” (Ong, 2006, p. 84).

Sin embargo, la escritura no representa solo un mero elemento técnico que permite registrar el habla sobre un papel, sino que significa una transformación radical al trasladar la verbalización del terreno del sonido al espacio visual. “Más que cualquier otra invención particular, la escritura ha transformado la conciencia humana”, destaca Ong (p. 81). En este sentido, la asimilación de la escritura produce una especie de mentalidad diferente a la oral y tiene como consecuencia modificaciones significativas en la expresión y los modos de pensar.

La capacidad de hablar, que se expresa en las diferentes lenguas, es lo que distingue a los seres humanos de otras especies. El mismo Ong (2006) asevera que (...) “el habla oral es natural para los seres humanos en el sentido que, en toda cultura, cualquiera aprende hablar, a menos que esté psicológica o fisiológicamente impedido para hacerlo (p. 83). En contraste, la escritura es completamente artificial. Aunque, paradójicamente, Ong señala que la artificialidad es natural a los seres humanos porque las tecnologías no son simplemente herramientas artificiales externas sino también “transformaciones interiores de la conciencia”, más aún cuando afectan a la palabra, resultando estimulantes; así, “la escritura da vigor a la conciencia” (p. 85).

Entonces, siguiendo esta línea de pensamiento, los medios sociales digitales contienen rasgos que los emparenta y, a la vez, diferencia con el texto escrito y el impreso. De esta forma, el soporte electrónico refuerza y transforma a los otros. Para Ong, “los aparatos electrónicos no están eliminando los libros impresos, sino que en realidad producen más (...) casi todo material impreso se realizará, de una manera u otra con ayuda de equipo electrónico” (p. 134). A lo que asistimos ahora con los medios digitales es a una intensificación de la escritura, tal como ocurre con los blogs cuando su autor publica un artículo y este recibe un comentario de un lector, estableciéndose así una red dialógica.

O bien lo que ocurre con Twitter, un espacio eminentemente escrito que potencia la conversación entre los usuarios.

Con Twitter, el diálogo entre los usuarios está marcado por la ausencia corporal del otro pero que, favorecido por la instantaneidad, indica su presencia en otro lugar. En esta red social transcurre un diálogo escrito del tipo “oral”, una “oralidad secundaria”, como la llama Ong: “...la tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la ‘oralidad secundaria’. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua<sup>24</sup> en cuanto a su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente (p. 134). En este tipo de diálogo, las marcas de la presencia del otro se patentizan con los emoticones que sirven para indicar pensamientos, sentimientos y emociones de los participantes de la conversación.

Este diálogo por escrito, a través de los tuits, tiene la espontaneidad y naturalidad de la conversación y, además, mantiene la síntesis de la escritura impresa, llevada a un extremo por la brevedad de los contenidos en Twitter que soportan 280 caracteres como máximo. Aquí queda reflejado el “sometimiento de la palabra al espacio” que señala Ong.

También refuerza ese “sentido comunitario” en los usuarios de los medios digitales. Tal vez esa es una de sus principales características, la de fomentar la participación, creando así “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008, p. 93).

A esta serie de transformaciones en la escritura que señalamos, se suman otras mutaciones que se produjeron en el formato del libro. Tales cambios, que se desarrollaron en el devenir histórico, son estudiados y analizados por Roger Chartier (1999). El autor

---

<sup>24</sup> La “oralidad primaria”, como la denomina Ong, es la oralidad de una cultura que carece de todo conocimiento de la escritura o la impresión.

indaga sobre las relaciones entre el libro como estructura física y la lectura en tanto comprensión, entendiendo que el soporte influye necesariamente en las formas de comunicarse, de escribir y procesar un texto y, también, en las maneras de leer (y escuchar) un escrito. Así, apunta a la incidencia de los cambios en el formato, la presentación de los textos, la indexación, etc., sobre la lectura. Aunque también indica que los usos modifican el objeto; entonces “(...) un libro solo adquiere existencia cuando tiene un lector que lo lee y sus significados cambian con sus lecturas” (p. 12).

Chartier, en su análisis histórico, para explicar este presente del texto electrónico y de la lectura sobre la pantalla, indica que hubo una primera revolución técnica: la que transformó a mediados del siglo XV los modos de reproducción de los textos y de la producción del libro. De esta manera, con la invención de la imprenta, la copia manuscrita dejó de ser el único recurso disponible para la reproducción de los textos.

Sin embargo, el autor aclara que el libro “(...) no se modificó por la invención de Gutenberg. El libro impreso sigue dependiendo en gran medida del manuscrito: imita de él su compaginación, su escritura, su apariencia...” (Universidad Javeriana, 1996) Entonces, subraya que la primera gran transformación es de índole formal y tiene que ver con la creación del códice. De esta forma, se pasa del libro en forma de rollo al libro compuesto de hojas dobladas y reunidas en cuadernos cosidos unos con otros, propia del códice. Este último conlleva algunas ventajas muy importantes con respecto al rollo. Por ejemplo, el códice permite reunir gran cantidad de texto en un tamaño mínimo. Además, posibilita la paginación, el establecimiento del índice o, el hecho de que el lector, al hojearlo, recorra todo el libro. Asimismo, subraya Chartier que el rollo, para ser leído debe ser sostenido con ambas manos. Con el códice, el lector puede leer y escribir al mismo tiempo o pasar de una página a otra.

Ahora bien, en su investigación histórica, el autor resalta que la segunda gran transformación ocurre con la imagen electrónica, la que puede ubicarse como el último avance del proceso de acoplamiento de imágenes y texto escrito:

La representación electrónica de los textos modifica totalmente su condición: sustituye la materialidad del libro con la inmaterialidad de textos sin lugar propio; opone a las relaciones de contigüidad, establecidas en el objeto impreso, la libre composición de fragmentos manipulables indefinidamente; a la aprehensión inmediata de la totalidad de la obra, hecha visible por el objeto que la contiene, hace que le suceda la navegación en el largo curso de archipiélagos textuales en ríos movientes. Estas mutaciones ordenan, imperativamente, nuevas maneras de leer, nuevas relaciones con lo escrito, nuevas técnicas intelectuales. (Universidad Javeriana, 1996)

Según Chartier, lo realmente novedoso de esta transformación pasa porque, gracias a la digitalización, permite la manipulación indefinida de los textos en el formato electrónico. Así el usuario puede copiarlo, “cortarlo y pegarlo”, cambiar el orden de lo dicho, escribir y reescribir el texto. Más aún, permite la intervención del lector en la obra, convirtiéndolo en su coautor.

Tal idea se condice con lo que ya vimos en otra parte de este trabajo, que los medios digitales son modulares y variables porque todos sus componentes –como texto, imagen y sonido– están constituidos por números. Todo lo que apreciamos en una pantalla, que en la superficie es la interfaz con la que interactuamos, esconde una serie de números (código digital) que se pueden modificar fácilmente. Entonces, alguien que disponga de una computadora, esté conectado a Internet y maneje operaciones como el “copiado y pegado”, está en condiciones de tomar un contenido, manipularlo, hacerlo propio.

Esto último nos conecta con la construcción colectiva y colaborativa de conocimientos. Los usuarios, además de consumir un servicio o bien cultural, contribuyen a su producción. En este sentido, para Roger Chartier, las TIC's "se acercan al siglo XVI y XVII":

...en cierto momento del siglo XVIII cambió la perspectiva de la creación literaria, la idea de la originalidad de la obra y la propiedad literaria nació en ese momento. (...) Antes, entre el siglo XVI y XVII, se podía escribir retomando historias existentes; había una práctica de la escritura colectiva que estaba muy desarrollada, particularmente para el teatro pero no únicamente, y no existía la propiedad literaria del autor. Pero a partir de que se produjo esta transformación en la perspectiva de la creación literaria se convirtió en una obsesión la conservación de "la mano del autor" (...) Tal vez estamos asistiendo al final del Romanticismo, si se piensa que la creación literaria electrónica persigue lo colectivo y una reescritura permanente. (Chartier, Roger, entrevista concedida a Silvina Frieria, 2010)

Esa "creación literaria electrónica" que menciona Chartier, se refiere a que en la red los usuarios toman un contenido, experimentan con él y producen algo nuevo. Así, destacamos a la multimedialidad entendida como una fractura en la línea narrativa, que hace al discurso poliédrico y fundamentalmente, participativo. Esto significa que se profundiza la tendencia a compartir contenidos y a actuar colaborativamente en la red.

Asimismo, tal tendencia a compartir contenidos se sirve de la inmediatez posibilitada por Internet: la publicación de un post o un comentario en un blog no tiene que esperar la intervención o aprobación de un editor para que determinado contenido sea difundido. Tampoco hay mediadores en los diálogos mantenidos a través de Twitter entre periodistas y público. No existen intermediarios, el intercambio es instantáneo.

En este sentido, varios escritores de renombre como Salman Rushdie, Wells Tower y Margaret Atwood, entre otros, valoran la posibilidad de la interacción sin intermediarios con el público y sin jerarquías que ofrece Twitter. Para Rushdie esta red social “le permite hacerse una idea de lo que piensa mucha gente en un momento dado” (Rushdie, Salman, entrevista concedida a Anne Trubek, 2012). Incluso varios autores activos en Twitter coinciden en que las limitaciones formales del mensaje (280 caracteres) lo hacen atractivo. En tanto que Pedro Ramírez, director del diario El Mundo de España, va más allá al decir que “un tuit puede ser un género literario” (Ramírez, Pedro. Entrevista concedida a Eduardo del Campo, 2011).

Más allá de las modificaciones generadas en el trabajo periodístico introducidas por los medios digitales, que son el objeto de esta tesis, incluimos las posibilidades que otorga Twitter a la creación literaria. Un ejemplo de ello: en Argentina se realizó un concurso literario llamado “Una noche, un tweet, un cuento” en el que se premió al mejor microrrelato enviado por cualquier persona con una cuenta de Twitter. Esta competencia implicó dos hechos distintivos: primero, que la creación de un cuento se vio influenciada de manera decisiva por el soporte tecnológico que presenta la limitación de 280 caracteres. Segundo, se desarrollaron relatos escritos en un soporte diferente, el cual tiene sus propias reglas que apuntan “a lo colectivo y a una reescritura permanente” (Chartier, Roger, entrevista concedida a Silvina Frieria, 2010)

A partir de estas cuestiones emergería la llamada “literatura electrónica” la cual excedería a las clasificaciones hechas por los géneros literarios:

En la era digital, las fronteras de los géneros literarios se confunden, la voluntad enciclopedista de darle a cada cosa una definición se vuelve imposible. En el caso de

los géneros digitales esto es particularmente difícil porque sus novedades se basan en elementos preexistentes y lo viejo, a su vez, retorna con otras formas, ayudado por los nuevos soportes (Zuazo, 2011, p. 37)

Los mencionados son solo algunos intentos de promover una “literatura electrónica” que toma una forma propia y, por caso, tal vez original gracias a las características materiales del formato digital, donde cada vez importa menos la autoría de quien escribe y cobra mayor trascendencia la idea de una “lengua remix”, como la denomina Brett Gaylor<sup>25</sup>, en la que se experimenta con otros contenidos culturales. Esas parecen ser las normas en los medios digitales. Todo esto marca la importancia de Twitter no solo respecto a su utilización en el periodismo sino también las reflexiones que produce en cuanto a una redefinición de los géneros literarios.

Ahora bien, a diferencia de lo que ocurría en el pasado con tecnologías como el telégrafo (en que era limitada la longitud y duración del mensaje), en la época actual de Internet y los medios digitales pareciera que la capacidad de comunicación es ilimitada. Sin embargo, medios sociales como Twitter parecen retroceder al pasado, debido a que sus mensajes breves se asemejan a la concisión de los telegramas. Tal vez la brevedad característica del *microblogging* lo hace tan atractivo, tanto para periodistas como escritores. O bien, esta brevedad marca una cuestión de época en términos de las maneras en que nos comunicamos: ¿Será que estamos diciendo cada vez menos?

De todas maneras, pareciera que con las TIC's estamos frente a una revalorización y resignificación de la palabra. Así, los sujetos interactuarían más gracias a las posibilidades otorgadas por los medios digitales de comunicación que brindan a los usuarios participantes un sentido de comunidad y un diálogo sin jerarquías. Tal

---

<sup>25</sup> El realizador Brett Gaylor en su documental “*Rip!: A remix manifesto*” (2008) reflexiona sobre los derechos de autor y explora los límites entre la piratería y la posibilidad de crear una manifestación artística sobre la base de otros productos artísticos.

revalorización de la palabra tendría lugar entonces gracias al papel revolucionario de las tecnologías digitales, donde el soporte lleva el rol protagónico ya que no es lo mismo escribir con un lápiz o un teclado ni escribir sobre papel o una pantalla. La revolución digital aplica un cambio contundente en el instrumento y el soporte. Esto último nos acerca a la idea optimista de Negroponte (1995) de “ser digital”. Para este último, la digitalización ha originado las grandes transformaciones en la sociedad actual.

Si consideramos todo lo anteriormente expuesto, ¿No nos encontramos frente a una concepción marcadamente optimista acerca del papel de la técnica en la revalorización de la palabra? Tal vez, como sostiene Schmucler, “...de lo que se trata es de hacer aceptable la idea de que en la tecnología, y no en la palabra, se encierra el secreto del futuro (...) la utopía mediático comunicacional exige un lenguaje cuyo significado se agote en los impulsos electrónicos de la digitalización” (Schmucler, 1997, p. 22-26).

De acuerdo a esta perspectiva, creemos que es el avance tecnológico, de la mano de la digitalización, el que mantiene constantemente a las personas inmersas en la necesidad de comunicar algo, todo el tiempo. Sin embargo, en el mejor de los casos, solo logran estar conectados, confundiendo esto con comunicación genuina.

Pareciera haber una urgencia de estar siempre disponibles en la red. Tal vez, la mayor interacción posibilitada por los nuevos soportes lleve a que, parafraseando a Ong, sea la persona misma la que se encuentre sometida en el espacio de Internet.

### **Acercamiento al mensaje de Twitter**

En base a lo que señalamos anteriormente, afirmamos que Twitter es un medio digital que implica prácticas comunicativas masivas del tipo colaborativo e interactivo. Allí, se desarrolla una producción y circulación de mensajes a gran escala. Sin embargo,

también es percibida individualmente gracias a los contenidos personalizados que llegan a los usuarios que tienen perfil en esta red.

De acuerdo a estas consideraciones, trataremos de poner el foco sobre el tipo de mensaje de Twitter. De acuerdo a Henry Jenkins, el mensaje de Twitter puede resumirse de la siguiente manera: “Here it is/Here I am” (“Aquí está/Aquí estoy”).

“Aquí está” representa a Twitter como un espacio para compartir vínculos con los seguidores y direccionar a otros sitios en la web, a un amplio rango de comunidades con intereses que van desde el entretenimiento, la publicidad, periodismo y diferentes tópicos. De esta forma, Jenkins (2009) considera a Twitter como una “completa especie de comunidad de conocimiento.”

En este sentido, destaca a Twitter como una fuente a utilizar por los reporteros para buscar información, identificar temas de actualidad para elaborar notas y conseguir datos de hechos de “último momento” como, por ejemplo, de alguna protesta, tragedia o evento deportivo.

Según Jenkins, Twitter es un medio que trabaja en un número diferente de escalas, dependiendo del interés de los usuarios. Algunos lo utilizan como una red que les proporciona comunicarse con gente que ya conoce. A otros permite expandir la escala de contactos y así llegar a más usuarios, que no conocen, para hacer circular determinadas ideas, opiniones respecto de las que se sienten unidos o implicados de cierta manera, como es el caso de determinados fenómenos de movilización política.

En esta línea, siguiendo a Marshall McLuhan con su clásica sentencia “el medio es el mensaje”, Jenkins interpreta que “Aquí estoy” (“Here I am”) puede ser el mensaje central de Twitter en un sentido mcluhaniano como algo que no puede ser articulado a

nivel consciente por el individuo pero “emerge desde las formas en que el medio impacta en nuestra experiencia del tiempo y el espacio”<sup>26</sup> (Jenkins, 2009).

Por ejemplo, señala Jenkins, las protestas ocurridas durante un suceso de crisis política en Irán durante el año 2009 muestran cómo Twitter afecta nuestra experiencia de participación ciudadana:

El poder de los tweets de Irán no consistía simplemente en que recibían mensajes que los principales medios de comunicación no podrían habernos transmitido debido a los límites de cómo operan bajo ese régimen represivo, sino también en que sentíamos una sensación de inmediatez porque recibíamos esos mensajes de ciudadanos comunes, como nosotros, que veíamos cómo sucedían las cosas directamente sobre el terreno (y sin duda un buen número de mensajes falsos fabricados con fines propagandísticos, pero ese es otro asunto). Como muchos de nosotros volvimos nuestros iconos verdes como una muestra de solidaridad, vimos el surgimiento de una comunidad más grande que se sintió vinculada a estos acontecimientos.<sup>27</sup> (Jenkins, 2009)

De acuerdo a este pasaje, Jenkins entiende que el mensaje de Twitter pasa a ser “Aquí estamos” (“Here we are”). Tal alteración, provocada por el medio en nuestra experiencia del espacio-tiempo se debe a los tuits que tienen un alto valor informativo y

---

<sup>26</sup> Emerges from the ways in which the medium impacts on our experience of time and space (traducción propia del autor de este trabajo).

<sup>27</sup> The power of the tweets from Iran was not simply that they got out messages which the mainstream media could not have delivered to us because of the limits on how they operate under that repressive regime, but it was also that we felt a sense of immediacy because we were receiving those messages from average citizens, like ourselves, who were seeing things happen directly, on the ground (and no doubt a fair number of fake messages fabricated for propaganda purposes, but that’s another matter). As many of us turned our icons green as a show of solidarity, we saw the emergence of a larger community that felt linked to these developments (traducción propia del autor de este trabajo)

que, gracias a la inmediatez proporcionada por Twitter, otorgan la sensación de “gran comunidad” por parte de los usuarios que se sienten conectados a sucesos ocurridos en diferentes lugares del mundo. Entre ellos se generan vínculos debido al establecimiento de agendas temáticas comunes, potenciados por un medio eminentemente conversacional y escrito, como es Twitter.

Esta idea de “gran comunidad” instalada entre los usuarios también obedece a determinadas modalidades enunciativas compartidas por ellos. Tales propiedades en Twitter se basan en que los mensajes son de 280 caracteres como máximo, además de que los usuarios pueden formar redes de seguidores a través de la suscripción a los tuits de otros usuarios y así integrar una comunidad de lectores a partir de temas de interés común tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los tuits se agrupan en *hashtags* o etiquetas que se reconocen porque las palabras están precedidas por el símbolo #. Estos *hashtags* se refieren a un tema determinado y cuando se solicitan ver aparecen todos los tuits de ese tema con una antigüedad de siete días como máximo.

De esta manera apreciamos que, tanto en la mencionada protesta electoral iraní, como en la revolución egipcia de 2011 y la revolución tunecina, o bien las movilizaciones de los indignados en España, todos estos eventos aparecen emparentados por la participación ciudadana mediante Twitter, otorgando gran visibilidad a los movimientos y permitiendo tomar contacto con los sucesos que transcurren en el lugar de los hechos, incluso con la posibilidad de relatarlos mientras ocurren.

Así, vemos que medios digitales como Twitter junto a los dispositivos móviles (Smartphone) –debido a su gran transportabilidad y acceso instantáneo desde cualquier lugar– formaron un entramado que facilita la conexión inmediata y simultánea de usuarios que se encuentran en diferentes lugares del mundo, dando la posibilidad que puedan

participar en un espacio virtual conformado por ellos. De esta forma, interpretando a McLuhan, estos nuevos medios representan una extensión del cuerpo, en el sentido que imprimen un cambio de escala que permiten ahora realizar cosas que antes no se podían llevar a cabo, extendiendo lazos de interacción social en un espacio virtual. Esto último tiene lugar en una sociedad mediatizada (Valdettaro, 2012), en que todos sus vínculos – sociales, políticos, culturales, privados, etc– se encuentran mediados por diversas tecnologías de la comunicación.

Entonces, actualmente formamos parte de un mundo hiperconectado que se ve afectado por Internet y las redes sociales. Nos comunicamos de manera instantánea y acumulamos información constantemente. Todo esto nos acerca a lo que establecía McLuhan en la década del '60 cuando decía:

...luego de más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación. (McLuhan, 1996, p. 25)

Este planteamiento de McLuhan presagiaba Internet y las redes sociales con la posibilidad que otorgan a los participantes de producir y compartir conocimiento de manera colectiva y colaborativa. Así, McLuhan prefiguraba la capacidad de las TIC's de la creación y acceso universal a las redes de información y comunicación. Además, las

TIC's son generadoras de nuevos espacios y tiempos para los individuos, alterando así la escala en su experiencia cotidiana.

De esta forma, aparece concretado el “aquí estamos” como el mensaje central de Twitter, con ese sentido de pertenencia a una comunidad mayor que le otorga a los usuarios que interactúan día a día en este nuevo medio, que tuvo una participación decisiva en las movilizaciones que mencionamos anteriormente, dado que borró las fronteras territoriales, permitiendo llegar a otras personas, conscientes de la potencialidad de Twitter ligada al poder de la conversación sin jerarquías y sin intermediarios entre los participantes.

Los usuarios surgen en este espacio virtual, se conforman por la instantaneidad y se vinculan de forma paralela a su “mundo real”. Mediante Twitter, las personas viajan por Internet, navegan y pasan de un nodo a otro de la red con o sin un objetivo específico. Pero nos preguntamos ¿Cuáles de estos vínculos perduran? ¿Cuál es la presencia real? Actualmente, convivimos a diario con transformaciones tecnológicas que, a la vez, nos transforman. En relación a estos cambios, Derrick De Kerckhove advierte que “no podemos evitar ser transformados por los medios que creamos. Somos un nuevo ser humano.” (De Kerckhove, Derrick. Entrevista concedida a Lucas Viano, 2009)

Entonces, si sostenemos que el mensaje de Twitter (como una extensión del cuerpo) se vincula con las potencialidades del medio para alterar nuestra percepción del espacio-tiempo, coincidimos con De Kerckhove quien afirma que “ahora tenemos una conexión casi física con todo el mundo” (De Kerckhove, Derrick. Entrevista concedida a Lucas Viano, 2009). De esta manera, accedemos a diferentes situaciones de orden político, social, empresarial con la posibilidad de participar en ellas y habilitando la instalación de determinadas agendas ciudadanas por parte de los usuarios.

## **Aportes de Twitter a la actividad periodística**

Consideramos que uno de los principales aportes de la red social Twitter al periodismo es la inmediatez: la publicación de un tuit no tiene que esperar la intervención o aprobación de un editor para que determinado contenido sea difundido. No existen intermediarios, el intercambio es instantáneo. Tal vez esto último sea lo más valorado por los periodistas: el contacto sin intermediarios con el público que permite Twitter.

En este sentido, esta red social otorga al periodista la posibilidad de generar su propia marca personal por fuera del medio donde trabaja. Esto proporciona a los informadores un mayor poder y libertad a la hora de difundir informaciones.

En muchos casos, los periodistas que tienen cuenta en Twitter también tienen otra para el medio donde se desempeñan. Actualmente, algunos medios importantes intentan regular el uso de redes sociales por parte de sus empleados. Esto limitaría esa libertad de la que hablamos antes. De cualquier forma, expertos en periodismo digital recomiendan que los informadores resalten en sus cuentas que las opiniones difundidas son personales y no las del medio donde trabajan.

Con respecto a Twitter, algo muy destacado por parte de los periodistas, es que permite difundir noticias de último momento, de forma fácil y rápida. Ejemplo de esto es la cuenta que la cadena de noticias CNN tiene en esta red social donde publica sus *breaking news*<sup>28</sup>. Incluso, muchos periodistas informan a través de sus cuentas, adelantos de notas o artículos antes que sean publicados en los medios donde trabajan.

Twitter no solo incide en la manera en que los medios divulgan sus noticias sino también en la forma en que los periodistas consiguen la información para elaborarlas. En

---

<sup>28</sup> Noticias de último momento.

tal sentido, esa red social resulta muy útil como fuente de información ya que permite establecer un contacto directo con los protagonistas de un suceso o con los testigos de un determinado acontecimiento, posibilita informar al momento lo que está sucediendo y la información llega al periodista sin que tenga que ir a buscarla.

Tanto personalidades de la política, como de la farándula y líderes mundiales utilizan Twitter. Por ejemplo, el ex presidente Barack Obama lo utilizó como uno de sus principales mecanismos de comunicación para la campaña presidencial del año 2008 en EEUU. En tanto que el actual presidente de los EEUU, Donald Trump, es el líder mundial con mayor popularidad en esta red social ya que posee más de 53 millones de seguidores, superando al Papa Francisco cuyo perfil es seguido por unas 47 millones de personas (El Comercio, 2018). Instituciones gubernamentales y privadas también tienen cuenta en esta red social. De esta manera, un periodista puede buscar qué personalidades, instituciones o medios de su interés tienen cuenta en Twitter y seguirlos para recabar información.

Sin embargo, expertos en periodismo digital recomiendan prudencia en el uso de informaciones vertidas en Twitter dado que muchas veces pueden ser solo rumores infundados. Por ello destacan que el periodista debe continuar con su labor de chequear la información, investigar y profundizar. No debe tentarse con la posibilidad de trasladar lo que se dice en Twitter a una nota sin una verificación suficiente. Si bien la inmediatez posibilitada por Twitter representa una ventaja para el comunicador, también puede llevarlo a una suerte de carrera por tuitear una primicia sin una necesaria contrastación.

De esta forma, el periodista debe hacer valer su rol profesional ya que con estas plataformas tecnológicas cualquier internauta puede enviar una foto o dar a conocer una información sobre determinado suceso. Aquí es donde el periodista aparece como una autoridad para discriminar sobre cuáles son las informaciones que pueden convertirse en noticia.

Con todo, el periodista está obligado a mantenerse constantemente actualizado en el uso de estas herramientas tecnológicas y a estar muy bien informado de lo que ocurre a cada instante, dado que en la era digital la información “vuela”.

### **Twitter como herramienta para elaborar y difundir noticias**

Como señalábamos anteriormente, Twitter puede ser un instrumento muy importante a la hora de difundir informaciones. En este sentido, la periodista argentina Sandra Crucianelli (2010) cuando se pregunta “¿Por qué un periodista debe estar en Twitter?”, afirma que:

Twitter está relacionado con la inmediatez. Los periodistas usamos esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. La presencia en Twitter también puede ser útil como una forma de mercadeo de los contenidos que generamos, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de nuestros blogs, sitios web o medios en línea (...) es especialmente útil a la hora de hacer circular noticias de último momento. (p. 90)

Justamente, se recomienda concisión y claridad para informar en esta red social por dos motivos. Primero, debido a las restricciones impuestas por el límite de caracteres. Si se permitiera mensajes más extensos, sumado a la gran cantidad de tuits que se postean por minuto (que llega a crear saturación), sería muy complicada la lectura.

Segundo, porque se debe ser muy simple en la redacción, lo que sirve a la hora de trabajar en la síntesis de ideas. En esta línea, Guillermo Franco (2011) sostiene que “la limitación de caracteres del formato obliga a que su redacción sea tan exigente como la

primera frase de un lead<sup>29</sup>” (p.155). Entonces, con la brevedad para informar, el periodista puede moverse libremente y trabajar enviando sus tuits a través de teléfonos celulares o teléfonos inteligentes.

No solo los periodistas individualmente tienen cuenta en Twitter sino también las empresas periodísticas poseen presencia en esta red social. Ejemplo de ello es que medios como Clarín (<http://twitter.com/clarincom>) y La Nación (<http://twitter.com/lanacioncom>) de Argentina, El Comercio (<http://twitter.com/elcomercio>) de Ecuador, El País ([http://twitter.com/el\\_pais](http://twitter.com/el_pais)) de España, y El Mercurio ([http://twitter.com/twitter\\_emol](http://twitter.com/twitter_emol)) de Chile tienen sus propios canales en Twitter donde dan a conocer los contenidos generados en sus distintos soportes.

La utilización de esta red social no se limitaría solo a publicar adelantos de notas o artículos por esta vía o, por parte de los medios, a presentar noticias publicadas en las distintas plataformas sino que, además, representa una herramienta para generar informaciones. Así, tenemos las coberturas en tiempo real de distintos eventos (como partidos de fútbol, recitales, etc.) u otros acontecimientos de relevancia (elecciones legislativas, ejecutivas, etc.) o bien de sucesos fuera de lo común (accidentes, atentados, etc.)

Según Alfred Hermida (2010), los medios de difusión tradicionales comenzaron a utilizar Twitter como un instrumento periodístico en ocasión de las protestas durante las elecciones iraníes, en el año 2009. Algunos medios de gran importancia internacional, como la CNN o la BBC, consiguieron información a través de Twitter. Datos que

---

<sup>29</sup> El lead (o copete o encabezamiento) es el primer párrafo de la noticia en medios gráficos. En su elaboración es fundamental destacar los elementos informativos más importantes y donde deben consignarse, en la medida de lo posible, las seis cuestiones básicas para redactar una información: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. El lead debe ser breve.

provenían de ciudadanos comunes, manifestantes que no aspiraban a convertirse en periodistas, pero que utilizaban esta red social para coordinar actividades. La repercusión fue tal que, en distintas partes del mundo, quienes se enteraban de lo ocurrido por los tuiteros iraníes, cambiaban sus perfiles al verde (en referencia a la “revolución verde” de los manifestantes iraníes) como señal de solidaridad, creando una conversación compartida.

De acuerdo a esa lógica participativa, en que usuarios son conscientes de los acontecimientos aunque no intervengan activamente, para Hermida esta red social puede ser considerada como un sistema de conciencia (*awareness systems*). Este es un sistema de comunicación, mediada por computadoras, dirigido a que sus usuarios estén al tanto de las actividades de los demás, incluso cuando estén situados en lugares diferentes. El sistema permanece siempre en funcionamiento y cada integrante toma conocimiento de lo que otros consideran relevante.

Allí, las noticias son difundidas y compartidas en línea a través de mensajes cortos y frecuentes, dentro de una extensa red de individuos en interacción constante. Al respecto, Alfred Hermida (2010) propone el concepto de periodismo ambiental: “un sistema de conciencia que ofrece diversos medios para recopilar, comunicar, compartir y mostrar noticias e información, que sirven para diversos propósitos” (p. 5). Con este concepto, entiende que el valor de cada tuit no puede considerarse por sí solo, individualmente, sino que se debe comprender la información en su conjunto. Cada aporte de los usuarios al flujo informativo sirve para que los periodistas puedan alcanzar una comprensión más completa de la realidad. En este sentido, los comentarios de los usuarios a la noticia difundida por medio del tuit otorgan una tendencia sobre el estado de la opinión pública.

En enero del 2010, un avión cayó al río Hudson en Nueva York y las primeras informaciones del accidente surgieron por parte de personas comunes que eran testigos de lo acontecido y lo tuitearon. En efecto, Janis Krums fue quien tuiteó la primera foto del avión en el agua. Fue en aquella oportunidad cuando los periodistas descubrieron la capacidad de Twitter para difundir informaciones de manera viral.

En estos casos, los aportes que puedan realizar testigos, partícipes o protagonistas de tales eventos o sucesos resultan de gran importancia. Aquí, los periodistas apelan a Twitter como una valiosa fuente de información. Dada la inmediatez que lo caracteriza, brinda la posibilidad de enterarse de la existencia de determinado fenómeno prácticamente cuando sucede.

Desde los acontecimientos que señalamos antes, Twitter –como empresa– comenzó la estrategia de desarrollo de su potencial informativo. Para Jeff Jarvis (2015), en aquel entonces “ni siquiera los fundadores de Twitter eran conscientes de su potencial como medio de transmisión de información (...), estas posibilidades fueron descubiertas por los usuarios” (p.126). Esto inspiró al cambio de la pregunta que figura a la cabeza de la página de inicio donde se escriben los tuits, de “¿Qué estás haciendo?” (*What are you doing*) a “¿Qué está pasando?” (*What’s happening*). Evan Williams, uno de los fundadores de Twitter, explicó al respecto: “realmente nos gustaba la idea de reporteros recopiladores de información, millones de ellos en todo el mundo que informan de lo que sucede a su alrededor.” (Williams, citado por Jarvis, 2010, p. 127)

Así, para los periodistas es muy valorado el hecho de que, mediante Twitter, la información llega a ellos sin tener que salir a buscarla y que, en muchos casos, se adelanta a los cables de las agencias de noticias. Para ello se aconseja seguir a usuarios tales como organizaciones no gubernamentales o instituciones de gobierno que pueden otorgar

información confiable, o bien a personalidades de la política o la farándula. Hoy en día, gran cantidad de ellos poseen cuenta en esta red social y continuamente tuitean diferentes cuestiones que pueden convertirse en datos susceptibles de ser noticiables.

En esta línea, el periodista Juan Andrés Muñoz (2009) señala los usos periodísticos de Twitter, destacándolo como una fuente periodística:

**Fuente de información:** Twitter puede compararse con leer un medio de comunicación digital en el que el contenido ha sido seleccionado por editores a los que sigues y respetas. Los enlaces que han sido tuiteados y retuiteados tienen un sello de garantía; **Inspiración para reportajes:** ¿De qué se está hablando en Twitter? ¿Cuáles son los “trending topic” (temas, tendencias) del momento? En la twitosfera se pueden encontrar tendencias sobre las que se puede profundizar e investigar; **Twittervistas:** Twitter permite hacer entrevistas de una forma no invasiva. Uno es entrevistado casi sin darse cuenta; **Verificación de información:** A través de Twitter puedes preguntar a tus seguidores sobre la precisión de un dato o contrastar informaciones. La twitosfera es una masa de conocimiento agregado; **Noticias urgentes (breaking news):** La rapidez de Twitter hace que sea uno de los mejores medios de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento, en las que la fuente original muchas veces no es un medio de comunicación sino un ciudadano común y corriente; **Crowdsourcing:** También se puede recurrir a Twitter para recabar información que si uno tuviera que buscar por sí mismo tardaría mucho tiempo. Por ejemplo, puedes preguntar a tus seguidores qué opinan sobre cierta medida del gobierno, y usar esas reacciones para escribir un reportaje sobre qué opina la gente sobre tal medida. Twitter es lo más parecido a hacer periodismo de calle, sin salir a la calle; **Termómetro** sobre el interés de un

tema: si piensas escribir sobre un tema y no estás seguro de si interesará a la gente, tuitea al respecto y observa la reacción.

Twitter posee distintas funciones que pueden servir como fuentes de información. Una de ellas son los *hashtags* o etiquetas que se reconocen porque las palabras están precedidas por el símbolo #. Por ejemplo, #Bergoglio o #HabemusPapam en el caso de la elección del argentino Jorge Bergoglio como el nuevo Papa.

Los *hashtags* agrupan los tuits que se refieren a un tema preciso y cuando se los revisa aparecen todos los referidos a ese tema con una antigüedad de siete días como máximo. Su utilidad consiste en que permite al periodista seguir información reciente de tal o cual tópico y conocer cuáles son los temas que están en boga en la *twitosfera* tanto a nivel local como mundial. Además, posibilitan seguir coberturas en tiempo real sobre determinado acontecimiento.

Otra de las funciones de Twitter son las listas. Estas permiten a los periodistas catalogar las cuentas en Twitter de acuerdo a temas de interés y, de esta forma, organizar a las fuentes ya sea por acontecimientos, instituciones, medios de difusión, etc. Los tuits se muestran en un orden cronológico desde el más reciente hasta el más antiguo. La periodista Esther Vargas (2010) destaca la importancia de las listas en Twitter y subraya que representan “una buena manera de acceder a material confiable, pues la lista es –y debe ser– el resultado de una selección de colegas y organizaciones de noticias de total credibilidad...” (p. 92)

De hecho, principalmente, los periodistas utilizan Twitter para estar al tanto de las tendencias y de lo que la gente habla, para documentarse y para difundir contenidos propios. Según Murthy (2013), la viralidad de Twitter surge de una particularidad que lo distingue de otras redes sociales: “los usuarios pueden decidir qué mensajes quieren

recibir, pero no necesariamente quien puede recibir sus mensajes; esta es la mayor distinción respecto al resto de redes sociales donde el hecho de seguirse es bidireccional.”  
(p. 63)

Ahora bien, como decíamos anteriormente, el periodista debe cumplir una adecuada contrastación y chequeo de los datos obtenidos con distintas fuentes y no tentarse con la posibilidad de simplemente trasladar lo que se dice en Twitter a un artículo sin una verificación suficiente.

Tal vez aquí reside uno de los principales inconvenientes que los periodistas encuentran en la utilización de esta red social: la falta de tiempo para verificar la gran cantidad de información que circula allí y así poder realizar el correcto chequeo de los datos que mencionábamos. Justamente, la preocupación pasa por la gran cantidad de rumores infundados y los datos inexactos que fluyen entre los mensajes de Twitter cuando hay un gran evento o suceso de último momento.

Según Pilar Carrera y otros (2012), el *crowdsourcing* conlleva una importante carga de dificultades a la hora de comprobar la información y su potencial está principalmente relacionado a hechos como los que describíamos antes, de revueltas políticas (como la revolución verde iraní), tragedias, desastres naturales o ataques terroristas. Así, estos autores relativizan las posibilidades de Twitter para el periodismo:

...Twitter parece ser mucho más un instrumento para reciclado y viralización de información que un medio para reunir material en bruto para una noticia. Aún si nos acostumbramos a declaraciones del tipo ‘Twitter nos muestra el futuro del periodismo’, el futuro es todo menos claro. (Pilar Carrera y otros, 2012, p. 7)<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Twitter seems to be much more a means of recycling and viralizing information than a means of gathering raw material for subsequent reporting. Even if we are getting used to statements of the kind ‘Twitter talk

De todas maneras, en el actual panorama comunicacional conformado por los medios sociales, caracterizado por la interactividad entre los usuarios, el periodista no puede estar ausente ya que los usos que pueden hacerse de estos medios van más allá de la viralización<sup>31</sup> de información, e incluyen el acceso a las fuentes, recopilación de información e interacción con el público.

Ahora bien, el uso de los medios sociales en el trabajo periodístico está enmarcado dentro de los profundos cambios que implicó no solo la pérdida del control, por parte de las empresas periodísticas, del canal de difusión de los contenidos sino que también dejaron de ser los únicos guardianes de la información:

Internet llevó cambios radicales en el cuasi monopolio de la mediación que la prensa y el resto del llamado ‘viejo medio’ se jactó durante casi todo el siglo XX (...) desintermediación significa, aunque suene paradójico, que muchos otros ‘intermediarios’ han entrado a la escena. Google, Yahoo, Twitter, Facebook, Youtube, estos son los nuevos gatekeepers. (Pilar Carrera y otros, 2012, p. 2)<sup>32</sup>

Aquí surge otra arista: la compleja relación entre los medios de difusión y las redes sociales. Muchas veces, las decisiones editoriales de los primeros no se condicen con las motivaciones de los ingenieros informáticos. Ambos se rigen por prácticas y modelos de

---

shows us the future of journalism’, the future is everything but clear (traducción propia del autor de este trabajo)

<sup>31</sup> En Internet, cuando un contenido se viraliza quiere decir que se reproduce exponencialmente ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Es decir, el contenido se multiplica y expande como un virus.

<sup>32</sup> Internet has brought about radical changes in the quasi-monopoly of mediation that the press and the rest of the so-called “old media” boasted of for nearly the entire 20th century (...) Disintermediation means, even if it may sound paradoxical, that many other “intermediaries have entered the scene. Google, Yahoo, Twitter, Facebook, Apple, YouTube...these are the new metagatekeepers (traducción propia del autor de este trabajo)

negocios diferentes: para las empresas periodísticas, publicar contenidos es una tarea costosa en términos económicos y conlleva la toma de decisiones editoriales. En tanto que para los desarrolladores informáticos, los contenidos que circulan por las redes sociales son gratuitos, al menos en principio. La lógica que siguen estos últimos es la de compartir contenidos entre los usuarios.

La cuestión aquí es que los contenidos que circulan por redes sociales son publicaciones periodísticas, más aportes (ya sean fotografías, videos, textos u opiniones) de los usuarios. Entonces, las empresas de redes sociales simplemente distribuyen los contenidos de acuerdo a los hábitos de consumo de los usuarios.

En concreto, según Emily Bell (2014), directora del centro de periodismo digital de la Universidad de Columbia, “las empresas periodísticas y las de redes sociales se necesitan, entonces es imprescindible que busquen y encuentren puntos de acuerdo.”

Desde esta perspectiva, los medios de difusión y las redes sociales mantendrían relaciones de interdependencia. Los primeros precisan de las segundas para viralizar sus contenidos y así alcanzar la mayor cantidad de público posible. Por su parte, las redes sociales necesitan contenidos informativos para distribuir (y que no les genere ningún costo, este es absorbido por las empresas periodísticas)

Así las cosas, los medios de difusión buscan la manera para una mayor distribución de los contenidos. Según Justel Vásquez (2015), “los criterios periodísticos han sido sustituidos por los criterios de viralización, con la consecuente sustitución del interés público por el interés del público” (p.80). De esta forma, los principios periodísticos aparecen regidos por la lógica de funcionamiento de las redes sociales y los principios de la analítica web<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Analítica Web se define como: “todas aquellas herramientas de software cuyo propósito es la recopilación, almacenamiento y presentación de datos extraídos a partir de la interacción de audiencias,

El uso de las redes sociales contempla algunas ventajas para los medios de difusión: “producen un efecto en cadena en la difusión del contenido; favorecen la participación de la audiencia; aportan datos sobre ésta y, lo más importante, son tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa.” (Bernal Triviño, 2010, p. 118)

De hecho, cada vez más, los usuarios jóvenes de redes sociales se informan a través de esas vías, por lo general, mediante dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*. Es decir, no buscan las noticias en los portales informativos, ni mucho menos, en el diario o los noticieros de radio y televisión. Las noticias les llegan a través de las redes junto a mensajes de amigos o familiares, fotografías o videos de viajes, paseos, encuentros, etc. Tal consumo informativo suele hacerse en diferentes momentos del día, a veces durante algunos minutos mientras los usuarios viajan en colectivo, tomándose un café en un bar o antes de entrar a clases y solo basta con clicar los enlaces de los posteos para acceder a sitios web de noticias y realizar una rápida lectura de los titulares y copetes.

Según un estudio del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) realizado en jóvenes de 18 a 29 años, a este tipo de consumo de noticias a través de las redes sociales se le llama “incidental”, es decir, es un consumo accesorio. La investigación explica que “las redes sociales se posicionan como la manera más común en que los jóvenes acceden a información de actualidad (...) se encuentran con las noticias de forma no intencional como parte de su chequeo constante de los contenidos de Facebook o Twitter” (Revista Anfibia, 2016)

A diferencia del consumo informativo con los medios tradicionales, en que el público lee el diario a la mañana o enciende la televisión en el horario del noticiero, con

---

clientes o usuarios con los entornos World Wide Web gestionados por una determinada organización” (Maldonado, 2009, p. 27, citado por Justel, 2015, p. 85). Los medios de comunicación utilizan esta herramienta para conocer cómo se comporta su audiencia y así mejorar sus resultados y conseguir la satisfacción de los usuarios.

las redes sociales, las noticias llegan a los usuarios de manera casi fortuita, ya sea a través de los contactos con otros usuarios amigos o con las notificaciones de los medios. Es decir, no hay una búsqueda activa de noticias, estas encuentran a los usuarios en las redes sociales.

De esta manera, el consumo incidental de noticias en las redes sociales marca una opción diferente a prácticas tradicionales que prevalecieron en el siglo XX tales como, por ejemplo, sentarse a leer el diario o mirar el noticiero televisivo, cuando se organizaba el tiempo para acceder a la información. En las redes, las noticias aparecen mezcladas con diferentes contenidos, enmarcados dentro de las relaciones personales de los usuarios.

Ahora bien, esto marca un rasgo más en la pérdida del control de la información por parte de los medios tradicionales a favor de las redes sociales, que dan forma a la oferta informativa brindada a sus usuarios a partir de la lógica de los algoritmos<sup>34</sup>.

De todas formas, para el periodista representa una oportunidad utilizar las redes sociales como manera de establecer relaciones con otros usuarios de estas redes. Todo ello con el objetivo de interactuar para poder conseguir información, difundir sus notas, establecer su propia marca personal y engrosar su escala de contactos.

Con todo, no podemos perder de vista el hecho de que el uso de las redes sociales debería regirse por los criterios básicos del periodismo de informar con exactitud, asegurándose que las noticias difundidas son precisas y que los datos extraídos de estas redes pasen por el tamiz del rigor profesional expresado en las tareas de selección, verificación, análisis e interpretación de la información.

---

<sup>34</sup> Twitter utiliza un algoritmo en que se muestran los tuits que la empresa considera más relevantes para cada usuario. Es decir, tiene más prioridad un tuit reciente de la cuenta de otro usuario con la que se interactúa.

# **CAPÍTULO V**

## **LA NOTICIA PERIODÍSTICA Y SU CONTEXTO DE PRODUCCIÓN**

## ¿Cómo llamar al periodismo en Internet?

El periodismo en Internet ha recibido distintas denominaciones desde su surgimiento y desarrollo a mediados de la década del 90, a la par de la expansión de la *World Wide Web*.

El encuentro entre el periodismo y la tecnología digital favoreció el surgimiento del “periodismo digital” o “ciberperiodismo”, también llamado “webperiodismo” o “periodismo online”. Tales expresiones obedecen a un patrón lingüístico: en habla inglesa se impuso “*online journalism*”. En castellano, “periodismo digital” y “ciberperiodismo” son los más extendidos. En portugués se lo conoce como “*webjornalismo*” o “*jornalismo digital*”.

Entonces, ¿Cómo llamar al periodismo que se realiza en Internet? Podemos apelar al término periodismo digital. Basándonos en Nicholas Negroponte (1995), ser digital “supone la aparición de contenidos totalmente nuevos, de nuevos profesionales y, además, de modelos económicos novedosos y proveedores locales de información y entretenimiento” (p. 15). Para este autor, la digitalización de los medios de difusión “crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes”. Podemos deducir, entonces, que el adjetivo digital es demasiado amplio porque todo el proceso de producción, sea cual fuere el soporte del producto (papel, producto radiofónico o televisivo, sitio web) pasa por el tamiz digital.

Quizás podemos optar por “periodismo online”, que es otra terminología muy utilizada. Al respecto, Siapera y Veglis (2012) establecen la diferencia entre “periodismo online” y “online periodismo”. El primero corresponde a los productos de los medios tradicionales (artículo de diario, programa radial o televisivo) que están disponibles en la web. En tanto que el segundo refiere a “la explotación de las últimas tecnologías y a las oportunidades ofrecidas solo por internet para la mejora y la distribución de la narración

y el periodismo” (p. 291). Con esta alternativa, aparece la preocupación por la difusión. Este tipo de periodismo se realiza cuando el contenido es difundido a través de la red.

Tal vez la denominación más apropiada, de acuerdo al profesor Marcos Palacios (2014), sea “ciberperiodismo”. Para Díaz Noci y Salaverría (2003), este concepto es el que tiene más predicamento en América Latina. Ambos, recomiendan su utilización por una cuestión de precisión y economía del lenguaje debido a que la Real Academia Española define al término “ciberespacio” como un “ámbito artificial creado por medios informáticos”. Entonces, ciberperiodismo se refiere a aquella “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.” (p. 17)

Sin embargo, en este trabajo utilizaremos el término periodismo digital, en consonancia con la elección de medios digitales porque es el proceso que, como ya vimos, convierte a los medios en programables. Asimismo, respetamos las denominaciones empleadas por otros autores ya que no existe ninguna regla definitiva que establezca cual es el uso debido.

Más allá de todas estas disquisiciones acerca de cuál es la denominación más apropiada, el periodista Ramón Lobo es muy claro cuando sostiene que no cree en el periodismo de adjetivos sino que afirma que “el periodismo es periodismo” ya que el trabajo del periodista “es jerarquizar y contextualizar para después dar información comprobada.” (Lobo, Ramón. Entrevista concedida a Miguel Olivera, 2014)

## **Introducción de las tecnologías digitales en las redacciones**

A partir de la década del '80 del siglo XX, los medios de difusión llevaron a cabo un proceso de reconversión tecnológica que trajo aparejado un nuevo funcionamiento en todas las fases productivas.

Así, la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en las redacciones operó importantes modificaciones en el rol del periodista. Como sugiere el investigador Pablo Boczkowski (2006) “la redacción es un espacio sociomaterial en el cual la tecnología influye muchísimo en la forma de crear la información, en quienes participan de esa creación y en cómo los futuros consumidores son considerados en el producto final.” (p. 32)

En los años '80, las empresas informativas estadounidenses llevaron adelante proyectos para trascender el canal de difusión de los diarios más allá de la tinta y el papel. De esta manera, encararon iniciativas que abarcaban diversas tecnologías –tales como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax– y distintos tipos de contenidos, desde información periodística hasta material transaccional. Aquí interesaba evaluar la viabilidad comercial de estos proyectos para conocer lo que significaban para su negocio principal, que se encontraba en el ámbito impreso. Ninguna de estas alternativas llegó a tener éxito en términos comerciales, señala Boczkowski.

En Argentina, Rost y Bergero (2016), indican que no hubo servicio de videotexto pero sí algunos diarios utilizaron el audiotexto a principios de los '90. El diario “Los Andes” de Mendoza fue el primero en implementarlo y ofrecía noticias, resultados deportivos, pronóstico del tiempo, horóscopo y horarios de vuelos.

En el año 1990 fue creada la *World Wide Web*, sin embargo fue adoptada de manera generalizada por la sociedad a fines del año 1993 cuando el *National Center for*

*Supercomputing Applications*, de la Universidad de Illinois, lanzó el navegador *Mosaic* y permitió su descarga gratuita.

De acuerdo a esta lógica de los periódicos de trascender el papel, a mediados de los años '90 con la popularización de Internet, se concentraron en la *web* como alternativa. Como indica Boczkowski (2006), los periódicos eligieron la *web* “por la percepción de que se estaba convirtiendo en el entorno preferido de los usuarios.” (p. 71)

Existe controversia alrededor de cuál fue el primer periódico en publicar su correlato digital. Más aún si tenemos en cuenta que, como vimos sucintamente, en los años '80 algunos medios de difusión llevaron adelante publicaciones electrónicas con el videotexto y el teletexto, entre otros. Sin embargo, se cree que el primer diario en lanzar una versión digital integral en la red fue *The Chicago Tribune* en el año 1992, por medio de *America Online*. (Sojo, 2003, p. 23)

En Argentina, el primer medio periodístico en la web fue el diario “Los Andes”, de Mendoza. Se llamó *Los Andes online* e inició las actividades en septiembre de 1995. El primer diario de la capital del país en la web fue “La Nación”, el 17 de diciembre de 1995, llamado *La Nación on Line*. En tanto que en Córdoba, el diario “La Voz del Interior” fue el pionero en Internet lanzando, el 21 de septiembre de 1996, *Intervoz*. (Rost y Bergero, 2016, p. 6-8)

Señalamos que esos años fueron de incertidumbre, debido a que los editores pensaban que los medios digitales transformarían irremediabilmente a los periódicos y, además, tenían una gran incertidumbre respecto al futuro de la industria periodística. Sin embargo, las empresas de medios actuaron con la idea de apostar donde avizoraban que se encontraba el sendero electrónico, a través de Internet. Así lo hicieron, como explica Boczkowski (2006):

Los periódicos se convirtieron en colonizadores que pisaron territorio desconocido y se asentaron para tener presencia allí, definiendo el mapa del territorio y determinando sus fronteras, llevando consigo sus antiguos productos, creando otros nuevos y ofreciendo sus mercaderías a clientes antiguos y nuevos. (p.72)

Tal impulso tuvo lugar por la oportuna conjunción de innovaciones tecnológicas, decisiones empresariales y necesidades del público. Así las cosas, fue necesario que existiera un mercado abierto y receptivo a la nueva manera de informar a través de la *web*, emprendedores como *Yahoo!* y *Netscape* en ese entonces y profesionales capaces de elaborar la información y presentarla en el nuevo formato.

Cuando las empresas periodísticas se lanzaron con estos emprendimientos alternativos a los formatos tradicionales, los formatos online utilizaron tres clases de prácticas informativas. En primer lugar, los diarios utilizaron en sus páginas web el mismo material originalmente desarrollado para sus ediciones impresas. En segundo lugar, recombinaron información empleando los contenidos de la edición impresa, otorgándoles un valor agregado en la *web* mediante la incorporación de funcionalidades técnicas (por ejemplo, las ediciones personalizadas) o de contenidos vinculados tomados de otros sitios (tales como anuncios clasificados o directorios *web*). En tercer lugar, los periódicos confeccionaron contenidos originales aprovechando las ventajas técnicas provistas por la *web*. En este punto, Boczkowski (2006) explica: “este tipo de práctica incluía actualizaciones constantes de notas durante el transcurso del día, artículos multimedia especiales, nuevas secciones desarrolladas exclusivamente para sitios web y contenido generado por los usuarios. (p. 77).

En este último tipo de práctica informativa indicada por Boczkowski, las empresas periodísticas utilizan al máximo las características distintivas que posee Internet como la

hipertextualidad, multimedialidad, interactividad con los usuarios y actualización permanente de los contenidos (particularidades que desarrollamos en otro apartado de este trabajo).

Actualmente, los medios digitales combinan todas estas prácticas informativas que señalábamos. Tal vez, al principio la tendencia era el predominio del volcado directo en la edición online de los contenidos originalmente desarrollados para la edición impresa, sin modificación alguna.

En Argentina, durante los primeros veinte años en que se desarrolló el periodismo digital, pueden distinguirse cinco etapas, según explican Rost y Bergero (2016):

**Etapas de presencia corporativa (1995-1998).** Los primeros sitios de noticias ofrecían pocos contenidos nuevos cada día. Las noticias coincidían con los títulos de tapa de la edición impresa. Las fotos eran pequeñas para no demorar la carga de la página; **2) etapa de “volcado” (1998-2001).** Fue una etapa de reproducción de los contenidos del diario impreso. El lector tenía el mismo producto informativo que si compraba el diario en papel; **3) etapa de último momento y contenidos propios (2001-2006).** Se comenzaron a publicar más especiales, con fotogalerías, audios y videos. Así, empezaron a diferenciarse del diario impreso y a tener una identidad propia, pero el grueso de los contenidos dependía todavía del papel; **4) etapa de interactividad y multimedialidad (2006-2009).** En este período ocurrieron los cambios más importantes, donde los sitios web sumaron tres opciones de interactividad comunicativa: la incorporación de los blogs, la apertura de las noticias a los comentarios y la creación de espacios para que los usuarios envíen fotos y videos. Estos cambios son consecuencia de una decisión empresarial de valorar más las unidades de negocio en Internet; **5) etapa de redes sociales y multiplataforma (2009-2014).** Los medios comienzan a utilizar Twitter y Facebook como plataforma

de distribución de noticias, fuente y, en menor medida, para cobertura de temas e interacción. Los sitios generan una agenda temática que se diferencia más de sus medios matrices. (p. 9-11)

A partir de 1995, en que los autores citados coinciden en el surgimiento del periodismo digital, siguieron años signados por la redefinición del rol tradicional de los medios de difusión como resultado de la incorporación de las TIC's, que simultáneamente habilitó la circulación de la información de una manera impensada hasta el momento. Además llevó a replantear las relaciones con el público, devenido en usuario participativo, incluso, en la gestación de la información.

Entonces, creemos que los medios digitales llevan a una nueva forma de hacer el periodismo, diferente a la tradicional. Transformación que ha tomado relativamente poco tiempo pero que ha sido suficiente para colocar la profesión en una crisis importante. Pablo Boczkowski (2006) resalta algunas de las características de los medios digitales en comparación con los medios tradicionales y que permiten dar cuenta de la real dimensión de la alteración ocurrida:

- El diario, un producto fundamentalmente generalista, se convirtió en uno personalizado en base a las preferencias del usuario.
- Los límites espaciales en los diarios y las limitaciones temporales en la radio y la televisión se difuminan en Internet que provee espacios informativos ilimitados.
- Un producto periodístico, por más local que sea, una vez que se encuentra en la red pasa a ser global.
- El diario, cuyo interés solo duraba 24 horas, fue transformado para prolongar su duración, poniendo a disposición ediciones anteriores fácilmente obtenibles (archivos disponibles online).

-Un objeto mediático producido en ciclos, en su mayoría fijos, se ha complejizado al ofrecer actualizaciones constantes.

-El diario, que transmitía información solo por medio de texto e imágenes fijas, pasó a ser un producto multimedia.

-Tanto el diario, la radio y la televisión, basados en una distribución de la información lineal que va en un sentido único –de uno a muchos–, se modificaron en este sentido para incluir varias formas de contenidos generados por los usuarios, cambiando el rol de los periodistas como única fuente de información disponible.

-Un medio que era estático pasó a ser dinámico. (p. 94-95)

**Cuadro 1. Transformaciones de los medios tradicionales a los digitales.**

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Medios digitales</b>
Generalista	Especializado (personalizado)
Limitado espacial y temporalmente	Sin límites espaciales ni temporales (verticalidad)
Atado a un lugar	No atado a un lugar (redes)
Ciclos de producción fijos	Ciclos de producción variables (actualizaciones)
Limitado a un medio	Sin limitaciones mediáticas (multimedia)
Limitado a flujos informativos unidireccionales	Sin limitaciones en los flujos informativos ( <i>crowdsourcing</i> )
Estático en general	Dinámico en general

Fuente: Boczkowski (2006, p. 96)

## **La convergencia mediática**

La teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008), brinda elementos suficientes para considerar las grandes transformaciones en el ecosistema mediático sintetizadas en la idea de convergencia (Salaverría, 2003)

Más allá de las perspectivas teóricas a considerar, debemos tener en cuenta que la consolidación de las TIC's no se refleja por el mero desarrollo tecnológico ni por su difusión, sino por la manera en que las personas se apropian de estos dispositivos y, fundamentalmente, por el modo en que irrumpen y se incorporan en la vida cotidiana. Por eso, es indudable que la percepción espacio-temporal se ha visto transformada profundamente. La sensación de lejanía-cercanía atraviesa a las personas y de alguna manera, marca una distinción generacional. En definitiva, la brecha entre nativos y migrantes digitales se mide a través de la relación de cada sujeto con el espacio y el tiempo.

Esta apropiación de los nuevos dispositivos por parte de los usuarios se enmarca en un proceso en que los medios digitales no sustituyen a los tradicionales, sino que conviven y se complementan. Henry Jenkins (2006) denomina a esta nueva etapa mediática como un proceso de convergencia que describe:

Los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y nuevos medios y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del entretenimiento que desean. En términos más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten

múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos discurren con fluidez a través de ellos. (p. 276)

Se trata, entonces, de un concepto polisémico que marca una etapa de transformación que afectará todos los aspectos de la vida de las personas. Como señala Jenkins, consiste en un proceso en curso y no un estado final. En este proceso cada viejo medio coexiste con los medios emergentes. Los viejos medios no son desplazados sino que sus funciones varían con la introducción de los nuevos.

Ahora bien, ubicándonos en el ámbito periodístico, se elaboraron investigaciones más acotadas que redefinieron el concepto de convergencia. Tales estudios la entienden como la capacidad de producir contenidos diferentes para plataformas diversas. Así, Salaverría y otros (2010) diferencian el uso del concepto de convergencia en el mundo académico del utilizado en el terreno periodístico:

La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. (p. 41)

Estas transformaciones son tan profundas que llevan a un cambio de paradigma: se modifica la manera de recabar datos por parte de los periodistas, el modo de distribución de la información y hasta la noción misma de noticia, pues cualquier persona con disponibilidad de un teléfono celular puede ser fuente de información. También, los cambios en las rutinas periodísticas son notables, ya que el periodismo cuenta con una

nueva herramienta que refuerza todas las ya existentes. He ahí, la importancia de las redes sociales en el uso periodístico profesional.

Entendemos que los criterios de noticiabilidad han sido trastocados y con ellos, la medida de la calidad informativa: la idea de primicia se ha desvalorizado frente a la instantaneidad del suceso, los procedimientos para chequear la información se han vuelto más laxos, las dificultades para lograr contextualizar los hechos son mayores. Esto genera la necesidad de reflexionar sobre el trabajo periodístico y su relación con las fuentes.

Según Salaverría y García Avilés (2008), el periodismo está sometido a diferentes procesos paralelos de convergencia. Estos autores definen a la convergencia periodística como:

...un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (p. 35)

Así, Salaverría y García Avilés mencionan cuatro grandes dimensiones de este concepto central: empresarial, profesional, de contenidos, todos influidos por la dimensión tecnológica. La dimensión empresarial se refiere a que convergen las empresas periodísticas sumidas en procesos de concentración. A nivel tecnológico, ya hemos mencionado la ruptura paradigmática que significa la digitalización, que alteró factores esenciales del trabajo periodístico como la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos. “De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las

telecomunicaciones”, afirman Salaverría y Avilés (2008, p. 2). En cuanto al nivel de los contenidos, la convergencia incide en el producto periodístico ya que se acentúa la multimedialidad de los mensajes así como los propios hábitos de la audiencia de consumir e interactuar con ellos. En cuarto lugar, los autores explican que la convergencia profesional ha agregado exigencias laborales a los periodistas: a las competencias tradicionales (redacción, capacidad reflexiva y crítica, capacidad de relacionamiento, etc.) se suman el dominio de códigos textuales y audiovisuales para elaborar contenidos multimedia y conocer nuevas técnicas de investigación que incluyan el uso de fuentes digitales.

De este modo, surgen las figuras de periodista multitarea (aquellos que asumen múltiples labores y que la simplificación tecnológica permite al medio donde trabajan ahorrar costos, tal vez en desmedro de la calidad informativa) y de periodista multiplataforma (aquellos que elaboran sus noticias para múltiples canales con la consabida adaptación de lenguaje a cada soporte). Salaverría (2003) sintetiza: “el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples” (p. 34) En consecuencia, hay que aprender a trabajar en esa multiplicidad y es preciso organizar la actividad laboral bajo estas nuevas reglas.

Por su parte, las industrias mediáticas acogen con agrado la cultura de la convergencia por distintos motivos. Según Henry Jenkins (2006), esto ocurre:

...porque las estrategias basadas en la convergencia explotan las ventajas de la conglomeración mediática; debido a que la convergencia crea múltiples formas de vender contenidos a los consumidores; porque fortalece la fidelidad del consumidor en un tiempo en que la fragmentación del mercado y la proliferación de los ficheros compartidos amenaza las tradicionales formas de hacer negocio (p. 242)

Como veíamos antes, el aprovechamiento de las características distintivas que posee Internet como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad con los usuarios y actualización permanente de los contenidos trajo aparejado cambios en las esferas editorial, profesional y empresarial de los medios. Tales modificaciones llevaron a replantear las relaciones con el público, devenido en usuario participativo, incluso, en la gestación de la información. John Pavlik (2005) hace hincapié en tales transformaciones:

- En primer lugar, el contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las TICs. Así, se promueven nuevas técnicas narrativas que proponen a la audiencia una cobertura informativa más contextualizada y navegable.
- En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que ejercen su trabajo los periodistas. El profesional debe ser capaz de llevar adelante tareas que desarrollaban otros trabajadores del medio, como ser, producir contenido para diferentes soportes (gráfico, radial o televisivo) o elaborar noticias de diferentes secciones. Todo esto se ve favorecido por la aparición de herramientas digitales para recopilar la información, producirla, editarla y comunicarla.
- En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufre una transformación radical. Las redacciones digitales tienden a ser cada vez más descentralizadas y flexibles, y son el reflejo de una cultura empresarial más experimental, que busca adaptarse a las circunstancias.
- Por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos. Con la irrupción de Internet en las redacciones, no solo sufrió cambios el trabajo periodístico sino que el público pasó a tener mayor participación, dejando de ocupar un puesto pasivo y pasando a asumir un rol activo para interactuar con los medios (p. 16-18)

De esta manera, adquiere especial importancia el rol del público que dejó consumir contenidos solamente y pasó a convertirse en productor de información, con la posibilidad de enviar fotografías o videos de tal o cual suceso, susceptible de ser publicado por un medio. Además, gracias a foros, chats y en especial las redes sociales, la audiencia dejó de ser personas aisladas para transformarse en comunidades conectadas socialmente al establecer redes de intercambio de información. Con todo, tal vez se pueda vislumbrar un camino que lleve a la reinención de la actividad periodística ante el panorama de las innovaciones tecnológicas.

### **La construcción de la noticia**

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), junto a las modificaciones en las formas de consumo de las audiencias, devenidas en usuarios activos, provocó una redefinición del rol del periodista en la sociedad.

Hasta hace unos pocos años atrás, la tarea de informar era propia del periodismo. Con los modernos medios digitales, el periodista pierde la exclusividad en lo que se refiere a la difusión de noticias. Dada la facilidad para la navegación en Internet y el simple manejo y diseño de plataformas digitales, cualquier usuario puede crear un blog y contar una historia, o bien, tuitear un determinado suceso mientras ocurre, sin ser periodista.

Asimismo, para el público, Internet representa una alternativa a los medios de difusión, una manera de mantenerse informado entablando relaciones con las fuentes de información primarias, sin mediación del periodista. Así, la información comenzó a fluir por vías alternativas a los medios tradicionales y a socavar el lugar de poder que estos detentaron durante años, dentro de un panorama digital caracterizado por la

desintermediación donde fuentes y público pueden entrar en contacto sin necesidad de intermediarios.

Ahora bien, antes de avanzar sobre la redefinición del periodismo y la situación de crisis que provocó en su profesión, es necesario que profundicemos en los criterios tradicionales del trabajo periodístico.

Las empresas periodísticas utilizan la realidad como materia prima para producir las informaciones que luego se convierten en noticias. Aquí se torna fundamental la actividad profesional del periodista cuya esencia es la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de actualidad para un público masivo o bien para determinados segmentos de ese público.

Según Stella Martini (2000) “el pasaje del acontecimiento a la categoría de noticia es la cuestión clave de la información massmediatizada” (p. 29). Debemos señalar que no todo lo que ocurre se convertirá en noticia. Diariamente, llega información a las redacciones, pero no toda es susceptible de transformarse en noticia. La información que se publica es el resultado de un proceso de selección y recorte de la realidad.

Pero, ¿Qué es una noticia? “la noticia es la divulgación de un suceso” y se define como “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos” (Escudero, 1996, p. 73, citado por Martini, 2000, p. 32)

Para Alsina (1987), la noticia “es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 185). En esta concepción, la noticia es el resultado de una construcción, es decir, mediante las noticias los medios desarrollan la realidad social.

La definición de Alsina tiene varias implicancias. Cuando habla de representación social se refiere a una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, pero no

se trata de un fiel reflejo, sino un remodelado gracias al que el individuo aprehende su entorno. Además, señala que la noticia proviene de una organización compleja, donde el periodista cumple un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar adelante su actividad. Finalmente, alude a la 'construcción de un mundo posible'. El periodista, como lector privilegiado de los acontecimientos, construye mundos posibles que se manifiestan en forma de noticia y que son transmitidos al público.

En la construcción de la noticia intervienen “tres mundos”:

-“El mundo real”, es la fuente que produce los acontecimientos que usará el periodista para elaborar la noticia. Es el mundo de los acontecimientos y, en definitiva, se trata de una construcción cultural;

-“el mundo de referencia”, es el que permite encuadrar los hechos del mundo real. Sirve para otorgar un orden de importancia a los sucesos y un esquema de juicio en el que se pueda considerar a determinados hechos como más importantes;

-“el mundo posible” es "aquel que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo real y un mundo de referencia escogido". (Alsina, 1987, p. 189)

El periodista se mueve en esos tres mundos: toma determinados acontecimientos del mundo real, luego elige el mundo de referencia más adecuado para una mejor comprensión de los acontecimientos, el que otorgue una mayor verosimilitud. A partir de este, busca la verificación de los hechos en relación al mundo real. Finalmente, elabora el mundo posible, en el que desarrolla la veridicción para hacer parecer verdad el mundo posible que construye, en base a marcas que permiten crear una ilusión referencial. Así, se define el mundo posible como el mundo narrativo construido por el periodista a partir de los otros dos mundos.

No debemos perder de vista el hecho de que la noticia se construye de acuerdo a un entramado social del que los medios son parte ineludible. Para García Lucero (2007), la noticia:

... al ser el resultado de un proceso organizado y complejo encierra las valoraciones propias de la sociedad, sin olvidar por cierto, que ésta última recibe los mensajes massmediáticos como refuerzos de dichos valores. Entonces, si los actos –tanto individuales como grupales que constituyen la sociedad– están basados en decisiones según la información dada por los medios, es correcto deducir que estos ofrecen el presente. (p. 62)

Entonces, podemos deducir que a partir de la idea de que la visión periodística de la realidad es referencia prácticamente obligada del presente social, las representaciones de las personas son las que tales medios de difusión elaboran y difunden según sus intereses.

### **Criterios de noticiabilidad**

Según Alsina, en el mundo real sucede una innumerable cantidad de acontecimientos, pero no todos llegan a convertirse en noticia. En la cotidianidad del trabajo de las redacciones periodísticas se desechan sucesos, información que no llega a ser considerada una noticia como tal. Entonces, los medios operan sobre los acontecimientos determinados criterios de selección y jerarquización de la información que corresponden a valores que hacen noticiable un hecho; esto es, responden a criterios de noticiabilidad. Así, “los medios utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que se van a convertir en acontecimientos sociales.” (Alsina, 1987, p. 95)

Para producir las noticias, además de los valores que hacen noticiable un hecho, actúan modalidades organizativas del trabajo cotidiano. De esta forma, se evalúa cada noticia según la información práctica, el impacto emocional y la capacidad de formación de la opinión pública. “Estos rasgos apuntan a la concepción de la noticia como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana” (Martini, 2000, p. 86). La valoración del contenido informativo pasa por las preferencias que predominan en una organización y que responden a una determinada política editorial, que a su vez tienen un anclaje en la cultura de la sociedad. Según Lorenzo Gomis (1991) la valoración es, en definitiva, “un reflejo de las convenciones económicas y políticas que enmarcan el orden social y moldean los valores en una sociedad.” (p. 91)

Un acontecimiento se convierte en noticia por el efecto y la función social que contiene, explica Stella Martini. El efecto de la noticia pasa por el hecho de que el público hable de la información que le brindó tal o cual medio. En tanto que la función social que cumple la noticia reside en el valor que esa información tiene sobre la vida del público. En definitiva, para Gomis (1991):

Es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan (...) aquella que mejor le sirva para entender lo que pasa y hacerse cargo de lo que va a pasar, para entender lo que le espera o también aquello en lo que él mismo puede influir. (p. 93)

Entonces ¿Cuáles son los atributos que debe tener una noticia para ser considerada relevante? Esta relevancia viene de unas cualidades específicas que operan en los periodistas de un medio, en la empresa periodística y en la sociedad. Reside en ocuparse de los temas significativos de la actualidad.

Según Stella Martini (2000), las cualidades que conforman la noticiabilidad de un suceso determinado son:

-El valor informativo, que se refiere a la importancia que tiene tal o cual suceso para la parte de la población que está interesada o que se siente afectada.

-La novedad: son los acontecimientos nuevos o desconocidos por el público. Sin embargo, gran parte de las noticias constituyen series (es decir, continúan varios días o semanas de acuerdo a la gravedad o importancia que revisten y que necesitan de un desarrollo) que deben ser alimentadas con información nueva y así marcar modificaciones para que no se pierdan.

-La originalidad, imprevisibilidad y el ineditismo: relacionados a la novedad, la refuerzan porque suponen la irrupción de lo desconocido, traduciéndose en noticias que circulan rápidamente en la sociedad.

-La evolución futura de los acontecimientos: depende de la importancia que tal acontecimiento tiene de acuerdo a las expectativas de la sociedad, de la factibilidad que tenga un desarrollo secuencial y de la práctica de trabajo periodístico, esto es, que facilite el trabajo de acuerdo a las rutinas productivas.

-El grado de importancia: reside en la incidencia que el suceso tenga sobre la vida de la sociedad y en su articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional o local. Las noticias locales pesan más que las nacionales cuando tienen consecuencia directa sobre la comunidad.

-Proximidad geográfica: ligado a los centros de interés del público, cuanto más cerca del público ocurre un hecho, más noticiable resulta.

-La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: aquí el grado de noticiabilidad pasa por el número de personas y/o localidades que afecta. El hecho es más noticiable cuando afecta más personas o lugares.

-La jerarquía de los personajes implicados: determinadas personas, por su popularidad, con solo su aparición ya son noticia y provocan comentarios. Esto puede ocurrir con personas comunes que se convierten en el centro de una información, por el tipo de hecho en que intervengan y que causen interés en el público.

-La inclusión de desplazamientos: cuando la información contiene algún viaje o desplazamiento es de por sí significativo, más aún si comprende el desplazamiento de alguna figura pública o funcionario de relevancia. Estos hechos son útiles para la práctica profesional porque están organizados, son previsibles, facilitando su abordaje y perdurabilidad en el tiempo. (p. 87-95)

### **Actualidad de la teoría de la Agenda-Setting**

La teoría de la Agenda-Setting (fijación de agenda) surgió en el año 1972, iniciada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, en ocasión de una investigación que desarrollaron sobre la campaña electoral presidencial del año 1968 en la ciudad de Chapel Hill, (Carolina del Norte-Estados Unidos). En este trabajo se estableció que existía una relación entre los temas que eran destacados por los *mass media* y los asuntos que resultaban importantes para el público.

McCombs y Shaw afirmaban la existencia de una concordancia directa entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de las cuestiones más relevantes de la jornada. Así, concluyeron que “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir.” (McCombs y Shaw, 1972, citado por Zunino, 2013, p. 101)

De esta manera, la teoría postula que los medios al seleccionar algunos temas y omitir otros en su agenda, ejercen un claro efecto sobre la opinión pública. Cuanto mayor

es la cobertura de un asunto, más importante resulta este para los ciudadanos que se forman una opinión al respecto. Esto ocurre debido a que los medios determinan las cuestiones de interés informativo, su importancia y el espacio dedicado a cada uno de ellos. Si un asunto no tiene lugar en los medios, tampoco aparece para la opinión pública.

Esta práctica de los medios de difusión ya había sido esbozada por Walter Lippmann, en su obra “Opinión Pública” del año 1922, al señalar que las personas acceden a impresiones del mundo desarrolladas de acuerdo a las interpretaciones de los hechos que ofrecen los periodistas. Para él, los medios actuarían como ventanas abiertas al mundo que está más allá de la experiencia humana directa, ofreciendo modelos cognitivos para hacer asequible ese mundo. (Lippmann, 2003)

Así, quedaba explicitada la influencia de los medios sobre la opinión pública ya que es muy posible que, como planteaba Bernard Cohen en el año 1963: “la prensa quizá en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar.” (Zunino, 2013, p. 101)

Sin embargo, con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales, pareciera que los medios tradicionales perdieron su hegemonía en el establecimiento de la agenda informativa y en la definición de la noticia. En este panorama, la información y la cantidad de medios ha aumentado exponencialmente, hasta el punto que algunos investigadores predicen el fin de la teoría de la Agenda-Setting a causa de la fragmentación de la audiencia y del empoderamiento del público devenido usuario que participa activamente en la difusión de informaciones, además de la personalización de los contenidos, basados en las preferencias de los usuarios.

En este sentido, Anderson, Bell y Shirky (2012) –autores de la obra “Periodismo Post Industrial”– señalan:

La decadencia de la tradicional función de fijación de agenda de la prensa va a continuar y con ella la idea de lo ‘público’ como una gran masa interconectada de ciudadanos que consumen noticias (...) el colapso a largo plazo de la confianza en la prensa es menos consecuencia del cambio de actitudes hacia los medios tradicionales que un efecto secundario de la continuada fragmentación del paisaje de medios (probablemente ha llegado el momento de jubilar la idea de que existe algo llamado ‘la prensa’ que disfruta de una reputación entre un grupo denominado ‘el público.’ (p.108)

Según esta visión, aquí aparece claramente la pérdida de credibilidad y relevancia social que sufre actualmente el periodismo y que se ve reflejada en la incapacidad de establecer agenda. Como contrapartida, para Maxwell McCombs, el planteamiento se mantiene vigente. Según McCombs, esta función de los medios no ha cambiado en el actual panorama de fragmentación de medios digitales: “los nuevos medios de comunicación siguen la misma agenda que han marcado los medios tradicionales. Cuando la gente twittea sobre asuntos públicos, usa el material de los diarios y de las revistas, y opina y comenta lo que están informando esos medios.” (McCombs, Maxwell. Entrevista concedida a Ricardo Leiva, 2011)

Entonces, Internet solo es una vía más de información que reproduce la agenda informativa establecida por los medios tradicionales, al utilizar sus contenidos. “La agenda pública sigue formándose a base de un gran consenso instalado por los medios tradicionales”, explica McCombs. (McCombs, Maxwell. Entrevista concedida a Ricardo Leiva, 2011)

Tal afirmación de McCombs es avalada en los hechos, según pudo determinar una investigación realizada por el *Pew Research Center* en el año 2011 para establecer similitudes y diferencias entre la agenda fijada por los medios tradicionales y los temas

instalados por los usuarios de Twitter, a través de los *Trending Topics*. Durante la semana que duró el análisis (del 14 al 20 de febrero de 2011), cuatro de las historias tratadas con mayor cobertura, eran también los temas más posteados en Twitter. De esta manera, el estudio concluyó que la agenda de los medios era “sorprendentemente similar” a los *Trending Topics* en Twitter durante ese lapso de tiempo (Holcomb, Gross, Mitchell, 2011)

A la misma conclusión llegó la investigadora española Raquel Rubio García (2014) en su estudio, realizado en el año 2013, cuyo objetivo era comprender si la teoría de la Agenda-Setting se mantiene vigente en la era de las redes sociales. Estableció que existe una gran correspondencia entre la agenda de los medios de difusión y la agenda pública expresada en Twitter: “los asuntos comentados por los usuarios de Twitter en la red social han sido en su mayoría abordados también por los medios (...) esta correlación de agendas se debe a que medios y usuarios tienen un acceso semejante a la información” (Rubio García, 2014, p. 15)

En Argentina, en ocasión de la última elección presidencial del año 2015, la investigadora Natalia Aruguete llegó a una conclusión distinta a las investigaciones anteriores. Según la autora, pareciera haber una distancia entre la agenda establecida por los medios tradicionales y los temas dominantes en redes sociales. Esto se debería a que, en épocas de campaña, la discusión alrededor de los asuntos públicos se intensifica y, aunque la controversia se plantee en torno a los temas propuestos por los medios tradicionales, en las redes sociales parece desarrollarse una temática distinta, debido a que “la creciente heterogeneidad de los usos mediáticos, el particular recorrido de la ciudadanía en la búsqueda de información y la dinámica que adquiere dicha discusión, dan cuenta de una audiencia activa y heterogénea que interpreta, rechaza y desafía la agenda propuesta por un guardabarreras de noticias centralizado” (Aruguete, 2015)

Esa audiencia activa que menciona Aruguete está representada por el usuario que hace uso de las posibilidades otorgadas por las características mismas de la comunicación digital. Una de ellas, es la interactividad que se da entre emisor y receptor: a diferencia del modelo del *broadcasting*, dirigido a una audiencia de masas fundamentalmente pasiva, en las redes sociales, los usuarios pueden recrear las informaciones provistas por los medios tradicionales, al tomar un contenido, modificarlo y hacerlo propio, realizar comentarios, o bien generar sus propios contenidos y distribuirlos por medio de las redes sociales.

De acuerdo a los diferentes análisis y argumentos antes expuestos, no parece haber una superación del paradigma de la Agenda-Setting. Los medios masivos siguen siendo importantes para señalar al público sobre qué pensar. Sin embargo, aclaramos que la generación de opiniones a partir de las noticias se distancia cada vez más de su control. El público ya no se limita a recibir informaciones y luego comentarlas. Ahora, en las redes sociales, la interpretación de los hechos es realizada en una gran medida por los usuarios, que se encargan de reelaborar los datos suministrados para adecuarlos a su cosmovisión, compartida por el entorno con el que intercambia opiniones.

### **¿Gatekeeping o gatewatching?**

El concepto de *gatekeeping* fue planteado por Kurt Lewin en el año 1947 para ser usado en el campo de la Psicología. Luego, en el año 1950, fue retomado por David White pero aplicado a la actividad periodística. Este concepto refiere a la figura del profesional conocido como el *gatekeeper* (guardabarreras), encargado de elegir las noticias que se informan y de descartar el resto de los acontecimientos que no son susceptibles de ser publicados.

Se suele pensar que los periodistas salen a buscar las noticias. Sin embargo, para Lorenzo Gomis (1991), la regla es que son las noticias las que buscan al medio periodístico. Todos los días llega una gran cantidad de información a las redacciones o producciones de radio o TV y solo una pequeña parte se difunde. “El periodista no es esencialmente el hombre que busca las noticias, sino el que las selecciona.” (p. 76)

Aquí surge la figura del *gatekeeper*, quien decide si una noticia va a ser publicada o no y el tratamiento que va a tener. Desde los directivos de la empresa periodística hasta el redactor cumplen la función de *gatekeeper*. Con el concepto de *gatekeeping*, la rutina productiva aparece como un proceso de elecciones en que tal o cual hecho pasa por portones hasta convertirse en un suceso periodístico. En los medios tradicionales, la elección de los temas se basa en el interés del público y los criterios de noticiabilidad. Además, el trabajo del *gatekeeper* está condicionado por los límites del espacio disponible para las noticias y del tiempo en que llegan las informaciones, por ejemplo, si aparecen cerca del cierre de la edición, tendrán menos chance de ser publicadas.

Ahora bien, con el nuevo entorno digital, desaparecen esas barreras físicas y temporales, por lo que el rol del *gatekeeper* también podría desaparecer. En los últimos años, diversos estudios académicos discuten su función. Por ejemplo, según Díaz Noci (2002), la figura del *gatekeeper* “tambalea” debido a que, gracias a Internet y las redes sociales, las fuentes de la información son accesibles para los usuarios, perdiendo el *gatekeeper* el poder de filtro que tenía en el panorama de los medios tradicionales y desapareciendo, de esta manera, la idea de que el público solo conoce lo que publican los medios.

Esta postura es compartida por Axel Bruns (2003) en un artículo llamado “*Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*”. Allí sostiene que ante la gran disponibilidad de información en la red y el espacio ilimitado que posee, tiene lugar

el paso del periodista tradicional que elige qué va a ser publicado (*gatekeeper*) al *gatewatcher* (vigilante). Esta es la figura que representa al profesional que selecciona la información más importante e indica cual es la fuente más confiable para encontrarla.

Con el *gatewatching* ya no se trata de elegir la información y adaptarla al espacio asignado sino de señalar senderos de lectura:

El *gatewatching* completa el cambio de un enfoque en resumir la información aportada a una noticia por una variedad de fuentes, al tiempo que postula la propia historia como fuente principal de información que reemplaza a estas fuentes, a una preocupación por señalar (y apuntando a) esas mismas fuentes como fuentes primarias, y posicionando su propia pieza simplemente como un nodo clave que conecta al lector a esas fuentes como información de primera mano (...).<sup>35</sup> (Bruns, 2003, p. 5)

De acuerdo a este punto de vista, el periodista debe indicar al usuario dónde acudir para informarse, es decir, conectarlo con las fuentes primarias. “En otras palabras, los *gatewatchers* publicitan fundamentalmente las noticias (apuntando a las fuentes) en lugar de publicarlas.”<sup>36</sup> (Bruns, 2003, p. 5)

Así, se vería modificado el rol del periodista porque el profesional en lugar de informar solo estaría direccionando al público hacia dónde puede obtener la información.

---

<sup>35</sup> Gatewatching completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources, while at the same time positing one’s own story as the primary source of information replacing these sources, to a concern with pointing out (and pointing to) those very sources as primary sources, and positioning one’s own piece simply as a key node connecting the reader to this first-hand information (traducción propia del autor de este trabajo)

<sup>36</sup> In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (traducción propia del autor de este trabajo)

Esta es una prueba más de la desintermediación que tiene lugar con la emergencia de los medios digitales, ahora el público puede conectarse directamente con las fuentes.

Además, desde la perspectiva de Bruns, el periodista ya no debe ser objetivo e imparcial, sino que tiene que cumplir el rol de un “librero especializado”, es decir, ser fiable a la hora de direccionar al público:

En las operaciones de noticias en línea (el periodista) no tiene la obligación de informar objetiva e imparcialmente, ni de trabajar con una cantidad determinada de columnas o tiempo de aire, sino la tarea de evaluar la información "confiable" en todos los tópicos que cubre. Debido a la abundancia de posibles fuentes de noticias en el entorno de la *World Wide Web*, tal evaluación de la información se convierte en una tarea crítica y para muchos periodistas en línea, su papel es menos similar al del periodista tradicional que al del especialista bibliotecario, que constantemente examina qué información está disponible en una variedad de medios de comunicación y sirve como una guía hacia las fuentes más relevantes cuando lo solicitan quienes buscan información.<sup>37</sup> (Bruns, 2003, p. 4)

A partir de la postura de Bruns, estas son algunas de las potencialidades del modelo del *gatewatching*, en detrimento del enfoque del *gatekeeping*:

-Las noticias pueden tener mayor profundidad informativa debido a que los lectores pueden obtener el material directamente de la fuente;

---

<sup>37</sup> Online news operations are therefore not primarily charged with an obligation to report objectively and impartially, or to work to a set amount of column inches or airtime, but rather with the task of evaluating what is ‘reliable’ information in all the topical fields they cover. Due to the abundance of potential news sources in the networked environment of the World Wide Web, such information evaluation becomes a critical task, and for many online newsgatherers their role is less similar to that of the traditional journalist than it is to that of the specialist librarian, who constantly surveys what information becomes available in a variety of media and serves as a guide to the most relevant sources when approached by information-seekers (traducción propia del autor de este trabajo)

- el lector puede conocer la información más rápidamente, tan pronto la fuente la suba a Internet, sin necesidad de pasar por el filtro del *gatekeeper*;
- el proceso de selección de noticias se torna más transparente ya que se alienta a los lectores a chequear la validez de las fuentes de un informe determinado;
- el prejuicio del periodista desaparece, dado que los lectores pueden consultar directamente con las fuentes;
- se mantienen los beneficios del *gatekeeping* especialmente, la capacidad de otorgar a los lectores una visión general de las noticias clave en la actualidad.

Entonces, los *gatematchers* no controlan las “puertas de la información” a la manera del *gatekeeper* sino que solamente las vigilan para indicar a los usuarios cuáles son las lecturas más útiles.

Sin embargo, otros autores sostienen que con Internet la figura del *gatekeeper* es más necesaria que nunca porque en “un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes, cobra renovada importancia el papel del periodista como clarificador, selector, guía, filtro, anticipador, prescriptor, compresor” (Diezhandino et al., 2012, p. 9). Más aún, según Jane Singer (1998), no solo que el *gatekeeper* no está desapareciendo “sino que está evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos” (p. 78). De esta manera, el periodismo mantendría inalterable su función de filtrar y jerarquizar la información, dentro del gran caudal que fluye en las redes.

Ahora bien, si las redes sociales permiten la interacción entre periodistas y público, ¿Es posible que los usuarios de redes sociales influyeran a los periodistas a la hora de seleccionar las noticias? De acuerdo al planteamiento acerca de que Twitter sirve como fuente de inspiración para notas en base a los *Trending Topics* del momento y a los enlaces que son más tuiteados y retuiteados por el público, los usuarios de Twitter contribuyen al proceso de selección de informaciones, ya que asumen funciones similares

a las del *gatekeeper* cuando recomiendan contenidos a sus seguidores mediante los enlaces, es decir, seleccionando y jerarquizando contenidos en función de sus seguidores.

No obstante, los resultados de un artículo de Amparo López-Meri (2016) cuestionan el potencial de los usuarios de Twitter como posibles *gatekeepers* porque “tienden a reproducir la agenda mediática y enlazar noticias sin seguir ninguna estrategia” (p. 253)

Con todo, como hemos visto, tenemos posturas contrapuestas respecto a la actualidad de la figura del *gatekeeper*. Tendemos a creer que, con el auge de Internet y las redes sociales, existe un gran flujo informativo que puede redundar en una sobresaturación de mensajes. En este contexto, entendemos, surge el rol del periodista como curador de contenidos informativos para ser guía de su público distinguiendo las informaciones relevantes de las que no lo son, analizando dentro del gran caudal informativo proveniente de Internet y las redes sociales, desde donde seleccionará los datos. Así, creemos que actualmente es muy necesario mantener el rol tradicional del *gatekeeper*, teniendo en cuenta que con la gran utilización de redes sociales como Twitter, cada vez más el periodista se dedica a retuitear o enlazar informaciones sin tener en cuenta cuáles son las informaciones de interés público.

### **Rutinas periodísticas: tradiciones y cambios**

Ahora bien, consideramos importante conocer en qué consisten esos procedimientos que componen las rutinas periodísticas y así establecer las modificaciones que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) introdujeron en el quehacer cotidiano del profesional de la información.

En cualquier medio transcurren procesos rutinarios que engloban los criterios de valoración de las noticias y las etapas de producción. Estos procedimientos se denominan rutinas productivas y se refieren a las formas del trabajo diario en un medio periodístico.

Desde que un hecho ocurre hasta que llega a ser publicado se da este complejo y rutinario proceso. Según Gaye Tuchman “la posibilidad de que la construcción de la noticia se organice en una rutina facilita el trabajo y permite enfrentar más eficazmente una información de último momento.” (Tuchman, 1983, citado por Martini, 2000, p. 54)

Las rutinas productivas obedecen a un conjunto de criterios y a elementos propios de la cultura organizacional del medio. Túnnez (1999) las define como “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa.” (p. 148)

Tal es su importancia para el quehacer periodístico, que la Sociología del Periodismo ha creado un marco teórico sólido “para describir las normas, roles y procesos presentes en las salas de redacción, analizando sus interacciones y consecuencias.” (Domingo, 2006, p. 144)

El trabajo periodístico se realiza en tiempo real. A la presión del tiempo, se agrega la escasez del espacio disponible para las noticias. Entonces, se trata de un trabajo cuyos tiempos y espacios son siempre exiguos, por ello precisa de métodos basados en prácticas rutinarias para conseguir, seleccionar y presentar las noticias.

Estas rutinas productivas se llevan a cabo en cualquier medio periodístico y suelen ser similares. Más allá de las especificidades propias de cada medio, en su rutina diaria, el periodista acostumbra a seguir el siguiente orden: pauta – recolección de informaciones – contacto con las fuentes – presentación de la noticia.

Por lo general, antes de tener la pauta, el periodista realiza una selección de la información ya que, como mencionáramos antes, no todos los acontecimientos se convierten en noticia. Aquí se realiza la tarea de *gatekeeping*, es decir, de seleccionar la información que se dará a conocer. A la hora de seleccionar los acontecimientos se sigue

una serie de criterios de noticiabilidad<sup>38</sup>, es decir, criterios que determinan la importancia periodística de esos hechos. Además, cuando el periodista comienza su jornada realiza un proceso de producción de ideas que se basa, simplemente, en un repaso de lo que publica la competencia.

Luego, con la pauta ya establecida en conjunto con el editor, el periodista comienza la recolección de todas las informaciones necesarias respecto al tema a desarrollar, es decir, realizar una investigación en torno al hecho, buscar antecedentes, contacto de testigos, opiniones de expertos que sirven para enriquecer las notas, datos estadísticos, etc.

El público suele tener la idea que los periodistas son “cazadores de la información”. Nada más lejano. En realidad, son las mismas noticias las que buscan a los periodistas. Para Wolf (1990) “en la práctica, el periodista está relativamente limitado en la recogida que puede hacer (...) en la fase de recogida hay una destacadísima utilización de las noticias de agencia y de pocas e importantes fuentes institucionales” (p. 249). Así vemos que los comunicadores, más que cazadores, son recolectores rutinarios que apelan a fuentes fijas ya establecidas de antemano.

Con los datos recogidos, el periodista realiza un análisis para establecer su confiabilidad, además de indagar la coherencia entre cada uno de los elementos reunidos.

Ya finalizada la recolección, la fase siguiente es el contacto con las fuentes: estos pueden ser expertos, representantes de instituciones, funcionarios, personas involucradas o afectadas por un suceso determinado, es decir, tratar con alguien que pueda aportar información confiable a la nota.

---

<sup>38</sup>Como señaláramos antes, los criterios de noticiabilidad son: el valor informativo, la novedad, la originalidad, la evolución futura de los acontecimientos, el grado de importancia, proximidad geográfica, cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados y la inclusión de desplazamientos.

La fuente puede definirse como “la persona que de un modo voluntario y activo facilita algún tipo de información a un periodista” (Rodríguez, citado por Paulinelli, Shaw, 2000, p. 50). Para Secanella, las fuentes son “personas o grupos, más o menos organizados, que se constituyen así para ser portavoces ante la opinión pública y convertir sus actividades en noticia.” (Secanella, citada por Paulinelli, Shaw, 2000, p. 50)

Según esta definición las fuentes en muchas ocasiones pueden actuar con algún interés, acercando información de manera intencionada para que luego sea publicada y provoque distintas repercusiones.

Por otra parte, debemos distinguir dos conceptos: fuente e informante. Con este último, el periodista “mantiene una relación ocasional” ya que aquel “se limita fundamentalmente a suministrar datos puntuales”, estableciéndose entre ambos un “proceso comunicativo unidireccional” (Caminos Marcet, 1998, p. 158). En tanto que con la fuente, el periodista “mantiene una relación habitual producto de un contacto más intenso y prolongado”, estableciéndose entre ellos un “proceso comunicacional bidireccional, es decir, una relación fluida marcada por el propio intercambio de información.” (Caminos Marcet, 1998, p. 159)

Más allá de estas diferencias, afirmamos que cualquier persona que tenga acceso a información privilegiada puede convertirse en una fuente de información. La validez de esa fuente será determinada por el periodista según la calidad de información que suministre.

Desde esta perspectiva, tanto la calidad como la cantidad de información que brinde, determinará el carácter productivo de la fuente, siendo esta productiva “cuando aporta la mayor cantidad de información con la menor necesidad de comprobación, lo cual la define como fuente creíble tanto a nivel social como judicial.” (Paulinelli, Shaw, 2000, p. 52)

Ahora, con todos los datos e informaciones provistas por las fuentes, el último paso de la rutina productiva de un periodista es la presentación de la noticia. En el caso de un periódico impreso, el periodista debe tener en cuenta el espacio asignado para la nota, cantidad de fotos o información mediante gráficos que la acompañarán. En lo que respecta a la presentación de un noticiero de TV, comprende la producción del material, la pauta de emisión y la edición, además del armado y ensamble de las piezas para la salida al aire. En cuanto a la salida al aire de un programa de radio, el productor debe disponer de un guión en que aparezca especificado la duración de los segmentos y el locutor tiene que estar al tanto de las informaciones que va a dar al aire, con su guión correspondiente.

### **Cambios en las rutinas periodísticas**

En el actual panorama del periodismo producido para Internet, muchas de las rutinas mencionadas se están modificando. La aparición, desarrollo y consolidación de las TIC's en el terreno del periodismo actúa sobre la producción, circulación y consumo de la información. En primer lugar, se difuminan las diferencias espacio-temporales y se instala la instantaneidad como elemento central para la elaboración de noticias.

En esta línea, para el profesor López García (2016) “hay un acortamiento de los ciclos de noticias porque casi todos los medios son instantáneos. En el pasado, los ciclos de noticias eran más largos, por ejemplo, en el caso del diario, había que esperar al otro día, ahora en Internet todo llega instantáneamente, pasa algo y está en Twitter.”

De esta manera, para el público ya no es necesario esperar al día siguiente a la salida del diario para mantenerse informado o bien a la nueva emisión del noticiero de TV para enterarse de los últimos sucesos. Con Internet y el auge de las redes sociales dejó de existir la hora del cierre para los informadores. Es decir, existe una continuidad informativa las 24 horas, donde las noticias no terminan nunca de construirse dados los

aportes informativos tanto por parte de los periodistas como del público, el que cada vez tiene una mayor participación alimentada por los propios nuevos medios.

Además de la pérdida de funcionalidad de la hora del cierre, ahora el periodista no tiene la necesidad de respetar un espacio determinado para su nota, por ejemplo en la página del diario. Es decir, el límite de espacio ya deja de existir en los medios digitales. Así, dos aspectos centrales para las rutinas periodísticas como las limitaciones de tiempo y espacio se difuminan debido a las especificidades de los nuevos medios como la posibilidad de actualización constante de la información y la hipertextualidad.

Asimismo, tareas rutinarias como la búsqueda de material para notas, la recolección de informaciones para complementar las noticias y el contacto con las fuentes sufrieron alteraciones significativas.

En este sentido, Internet surge como una fuente de información y documentación. Los periodistas utilizan Internet para consultar las versiones electrónicas de los medios tradicionales que, según Masip (2005):

...se convirtieron en un servicio paralelo al de las agencias de noticias, (...) aportan dos características que las hacen interesantes para los periodistas: las noticias ya han sido filtradas y jerarquizadas. Permite hacer un seguimiento de las noticias. Ver el tratamiento que están dando a las noticias, observar si coincide con el del propio medio y tener la seguridad de que no han pasado por alto ningún hecho relevante.  
(p. 8)

Otra práctica que es parte de la recolección de la información es la tradicional lectura diaria de los periódicos impresos. Aquí, Internet es de gran ayuda porque se puede acceder a los principales medios a nivel mundial, sorteando las limitaciones de recurrir solamente a los diarios locales y nacionales.

Así también, el uso del correo electrónico resulta muy importante para el contacto con las fuentes. Las instituciones, empresas y organizaciones envían sus partes, comunicados o gacetillas a través del correo electrónico y de esta manera llegan a manos de los redactores o productores. Entonces, la consulta del correo electrónico se convierte en una rutina diaria de los periodistas al comenzar el día.

Además, Masip (2005) subraya que “Internet permite encontrar datos más exactos y actualizados que antes (de la aparición de la red) y con mayor rapidez (...) permitió la aparición de un ‘periodismo de datos’ (...) la facilidad de acceso a bases de datos, hemerotecas digitales permite completar las noticias con datos que las enriquezcan.” (p. 13)

Ahora, asistimos al desarrollo del “periodismo en tiempo real” gracias al uso extendido de las redes sociales (en particular, Twitter) que permiten una gran afluencia de datos desde cualquier parte del mundo donde ocurre determinado suceso. También, debido al avance de las transmisiones en vivo a través del *streaming* (distribución multimedia en continuo) de video desde el lugar del acontecimiento. A diferencia de las transmisiones en vivo de la radio y televisión, con Internet y las redes sociales existe interactividad instantánea con las audiencias y los mensajes son multidireccionales.

La popularización de los teléfonos celulares inteligentes resultó fundamental para el afianzamiento de las redes sociales como fuentes informativas. Así, cambiaron las maneras de hacer periodismo junto al consumo que el público hace de la noticia, transformándose en un usuario activo, productor de la información. En la transformación mencionada, el lector devenido en usuario productor ocupa un lugar preponderante ya que con el uso de las redes sociales puede contribuir con el trabajo informativo y, de hecho, puede generar noticias. De ser el último eslabón del proceso comunicativo en el

que la información le era impuesta, ahora puede ser el elaborador de la información. En este sentido, para José Cerezo y Juan Zafra (2003):

La irrupción de Internet ha afectado la forma de trabajar en los medios y la propia información. Los hábitos de lectura, acceso y búsqueda de la información del ciudadano también se han visto alterados. Se han abierto las puertas de la información a todo el mundo. Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador. (p. 3)

De esta forma, las redes sociales resultan de gran utilidad como fuente de información ya que permiten establecer un contacto directo con los protagonistas de un suceso o con los testigos de un determinado acontecimiento, como ser manifestaciones espontáneas, catástrofes naturales, accidentes o enfrentamientos armados. En muchas oportunidades no hay periodistas cubriendo tales hechos, entonces los testimonios resultan fundamentales para poder narrarlos.

Elvira García de Torres et al (2011) afirma que los medios de difusión utilizan las redes sociales como fuentes de información porque permiten acceder a datos de sucesos de esas características mientras ocurren:

Los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información. (p. 8)

Como contrapartida, una sumatoria de hechos ha llevado a que los medios de difusión perdieran el monopolio de la información: la posibilidad de que ciudadanos se conviertan en productores de información, sumado al caso en que determinados movimientos y organizaciones (como la de los “indignados” en España) difunden su propia información o que instituciones y empresas pueden llegar al público sin depender del periodismo, todo ello debido al uso de redes sociales. Esto implica que otros actores participen en la construcción de la agenda pública.

Con todo, a raíz del auge de la Web 2.0, surgen las llamadas fuentes 2.0: “los suministradores de información que lo hacen por libre y espontánea voluntad del autor, sea un individuo o un grupo, utilizando las herramientas colaborativas” (Canavilhas, Ivars-Nicolás, 2012, p. 4). Tales fuentes 2.0 comprenden:

- Blogs y microblogs: nacidos como diarios online, se han transformado en fuentes de opinión alternativas muy utilizadas por los periodistas;
- Redes sociales: desde su utilización por Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 se han transformado en un novedoso palco para las figuras públicas. Las redes sociales funcionan como una forma de acceso directo y alternativo a las fuentes;
- Foros o listas de correo: el nacimiento de las redes sociales ha reducido su impacto. Aun así, hay millones de comunidades muy especializadas donde es posible recoger información fuera de los circuitos principales;
- Chats: son una forma de contacto interpersonal o grupal que utiliza Internet como canal;
- Wikis: en sus primeros años la edición de textos era muy accesible, por lo que se han creado muchas páginas falsas, lo que manchó su credibilidad como fuente de información;
- Repositorios multimedia: en este grupo de fuentes se integran las bases de datos de fotos, sonidos y videos. *Flickr*, *Soundcloud* o *YouTube* se encuentran entre los más utilizados por los medios de difusión (Canavilhas, Ivars-Nicolás, 2012, p. 4)

Las fuentes son fundamentales porque brindan al periodista la materia prima para su trabajo de elaborar las noticias. Entre ambos existe una relación habitual y su acercamiento es intencional. La fuente no da información sin nada a cambio, sino que tiene un interés expreso en que sus datos e informaciones aparezcan publicados. El periodista resguarda el interés público, mientras que la fuente cuida el beneficio propio o el de la institución que representa.

Ahora, es necesario establecer los distintos tipos de fuentes. Para ello, optamos por la clasificación de fuentes informativas elaborada por Héctor Borrat (1989):

-Fuentes exclusivas y fuentes compartidas: las exclusivas proporcionan al medio de comunicación información que los otros medios ignoran. Las compartidas brindan informaciones que también pueden conseguir los medios competidores. “Todo medio necesita a la vez de la información compartida y la información exclusiva” (p. 55)

-Fuentes organizadas y no organizadas: las primeras cumplen de manera constante y organizada su rol de fuentes de información. Se trata de las agencias de noticias y los gabinetes de prensa de instituciones públicas y privadas; el medio tiende a privilegiar este tipo de fuentes ya que poseen saberes profesionales característicos del informador. Las segundas no gozan de esos saberes profesionales pero pueden proporcionar al medio “la exclusiva, la información filtrada o, como mínimo, ciertos datos que le permitan complementar la información de las fuentes profesionales” (p. 56)

-Fuentes de información buscada y fuentes de información recibida: aquí, el medio encuentra un amplio rango de modelos de actuación de los roles de fuente. La actitud más reacia a comunicar información corresponde a la *f fuente resistente*; sin llegar a bloquear el acceso, opone fuertes obstáculos a quien busca en ella información. Por el contrario, la *f fuente abierta* no opone resistencia pero necesita ser buscada para que comunique información. La *f fuente espontánea* asume ella misma la iniciativa de informar al público.

La *f fuente ávida* adopta igual actitud pero con una carga de intensidad y urgencia mayor. Cualquier actor tiende a atribuirse este rol cuando, encontrándose en una situación de conflicto, necesita la comunicación masiva de mensajes informativos que sirven a sus intereses y perjudican a los de su antagonista. La *f fuente compulsiva* toma la iniciativa con tantos recursos estratégicos de su parte como para obligar al periódico a comunicar su información. La fuente resistente y la fuente abierta corresponden a la información buscada, en tanto que las restantes pertenecen a la información recibida.

-Fuente primaria y fuente secundaria: la fuente primaria conoce la información por su propia presencia como testigo o intervención en el hecho noticioso. La fuente secundaria se informa mediante los relatos informativos que busca o recibe de las fuentes primarias.

-Fuentes gubernamentales y no gubernamentales: el medio de difusión publica mucha información proveniente de, o buscada en, las fuentes gubernamentales; las segundas se dividen en fuentes cercanas al gobierno y fuentes de la oposición (p. 54-56)

Cabe destacar que la variedad de fuentes se obtiene a través de las relaciones laborales que el periodista mantiene en su práctica cotidiana, durante su carrera profesional. Mediante esos contactos, el periodista trata de obtener y mantener el acceso a las fuentes informativas que más le convengan en función de sus necesidades y urgencias informativas. A la vez, las fuentes buscan a los periodistas y a las empresas donde ellos se desempeñan para dar a difusión los hechos de su interés.

La taxonomía de Borrat nos permite determinar cuáles son los tipos de fuentes con mayor presencia en Internet. En la red, hay mayor posibilidad de encontrar fuentes secundarias y compartidas que brinden información; además del tipo gubernamentales y no gubernamentales, organizadas o no organizadas. Sin embargo, creemos más dificultoso que los periodistas puedan encontrar en Internet fuentes exclusivas. En el caso de las fuentes primarias, con las redes sociales es posible conocer determinados sucesos

y obtener información a partir de testigos presenciales, por ejemplo, quienes participen en alguna manifestación u observen alguna catástrofe o tragedia cuando ocurre.

De acuerdo a la taxonomía citada, Joao Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás (2012) proponen una clasificación, según sean fuentes de información buscada o de información recibida, basada en la manera en que el profesional utiliza en su trabajo las herramientas de la Web 2.0:

-Fuentes *push*: el periodista se limita a recibir informaciones de organizaciones, grupos o personas. Esa información puede ser recibida mediante una inscripción en un grupo/*feed*<sup>39</sup> o porque el área de relaciones públicas de alguna organización añadió su contacto al grupo. Se trata de aplicaciones como el correo electrónico, los grupos de usuarios o los lectores de *feeds*.

-Fuentes *pull*: el profesional toma la iniciativa de buscar la información porque sabe lo que pretende y realiza búsquedas por temas o palabras clave. Las aplicaciones utilizadas son motores de búsqueda, sitios web, foros, chats, wikis, blogs o redes sociales (p. 3)

Sin embargo, no debemos pasar por alto que, a pesar de la amplia cantidad de fuentes que se pueden encontrar en la red, hay fuentes que existen fuera de ella y que suelen ser las fuentes de confianza, contactos personales que todo periodista debe tener para desarrollar su tarea diaria.

Debemos tener en cuenta, además, que la gran abundancia informativa que fluye en Internet y las redes sociales hace muy complicada la tarea de los profesionales de confirmar los datos, otorgarles un enmarcado que los haga comprensibles para el público, jerarquizarlos como es debido o analizarlos fehacientemente. Hay quienes van más allá y

---

<sup>39</sup> El *feed* es un medio por el que los usuarios pueden leer las entradas de un sitio web o blog. El feed contiene la información del contenido del sitio web o blog y se actualiza automáticamente. Si a alguien le interesa un blog determinado, puede suscribirse al feed para estar al tanto cuando haya contenido nuevo.

disienten con el uso de Internet y redes sociales como fuente. Para el periodista Marcelo Moreno, del diario Clarín:

Internet no es una fuente. Distingamos, fuentes son personas. Internet podría ser una fuente si yo tengo un relato, una cámara, un material que yo comprobara que no está editado, pero en general está todo editado, es muy difícil encontrar fuentes en Internet. Fuente es alguien que te cuenta algo que no es de esta profesión, que no edita lo que cuenta. (Moreno, Marcelo. Entrevista concedida a Carolina Di Próspero y María Maurello, 2010, p. 62)

En este punto disentimos con la opinión de Moreno, porque si se trata de establecer la fiabilidad de las fuentes, los especialistas recomiendan utilizar información obtenida de sitios web oficiales de instituciones que garantizan información contrastada y de confianza. En el caso de las redes sociales, esta es la fuente que representa mayor confiabilidad, comparable con un contacto personal, ya que sus usuarios lo utilizan con fines personales y se presentan con una fotografía. Sin embargo, el periodista debe continuar con su labor de chequear la información, investigar y profundizar. No puede tentarse con la posibilidad de trasladar a una nota lo que se dice en las redes sociales sobre determinado suceso, sin una verificación suficiente. El profesional no queda eximido de cruzar fuentes y corroborar, en lo posible, la información a través de otros canales.

Además, la gran afluencia informativa disponible gracias a Internet y las redes sociales, junto al suministro constante por parte de las agencias de noticias y los comunicados de prensa, genera los llamados “periodistas de escritorio”, como lo denominan algunos expertos.<sup>40</sup> Estos periodistas utilizan esos medios digitales como

---

<sup>40</sup> El periodista mexicano Luis Pablo Beauregard explica: “la mayoría de periodistas que hoy llega a trabajar a las redacciones lo primero que hace es quedarse delante de la computadora. De allí sacan las fuentes. Necesitamos menos reporteros de escritorio que solo googlean”. Asimismo, Beauregard agrega que es

fuentes de información primaria, provocando que no tengan que salir de la redacción para obtener la información que necesitan. Por lo general, también publican una información obtenida a través de esas vías sin una constatación previa, afectando el proceso tradicional de producción de noticias con su habitual chequeo de los datos.

En esta línea, Fabio Pereira (2004) se refiere al concepto del “periodista sentado” que ya no va a la calle a buscar informaciones sino que se queda en la redacción publicando noticias de otros sitios web o provenientes de las redes sociales. Según el autor, el periodista sentado designa al profesional que trata una información que no fue recogida por él. Este concepto se contrapone al de “periodista de pie”, quien se dedica a recolectar los datos mediante el contacto directo con las fuentes.

Ahora bien, cada medio tiene sus propias características a la hora de convertir determinado suceso en noticia. No es la misma representación de la realidad la que hace la prensa gráfica en comparación con la radio, la televisión o los sitios web periodísticos. Como vimos en otro apartado de este trabajo, los rasgos característicos del discurso digital son: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y actualización continua.

Creemos que resaltan dos de esas características. La primera, que las noticias se pueden actualizar constantemente mediante la posibilidad de agregar nuevas informaciones, sin una periodicidad predeterminada. Díaz Noci (2001, citado por Canavilhas, 2007, p. 53) llama a esto “ruptura de la periodicidad”. Así, con los medios digitales, se impone la instantaneidad y se altera uno de los criterios básicos de noticiabilidad que es la actualidad ya que “ahora se tiene acceso a los hechos cuando están ocurriendo o justo cuando acaban de suceder.” (Edo, 2009, p. 62)

---

necesario acudir al lugar de los hechos: “los periodistas tienen que salir a la calle. El periodismo comienza desde la calle hablando con la gente, escuchando sus historias” (Beauregard, Luis Pablo. Entrevista concedida a Esther Vargas, 2011)

La posibilidad de utilizar enlaces colabora con la actualización continua dado que la hiperconectividad ubica a las noticias en un contexto histórico, político y cultural más trascendente. Además, ubica a los medios digitales en una posición de ventaja frente a los medios tradicionales.

Sin embargo, la actualización constante de las noticias coloca al informador dentro de una vorágine de la inmediatez y la competencia por publicar la información de último momento. Así surge la disputa entre periodistas por quien difunde las noticias más nuevas, dentro de una pelea permanente por la prioridad en la información, lo que redundaría en más prestigio, en sumar más público y que otros medios y colegas lo mencionen.

Esa competencia se patentiza con el uso de Twitter, que lleva al profesional a permanecer en una especie de carrera por la difusión de la noticia de último momento o la cobertura en tiempo real de un determinado suceso. Desde este punto de vista, para Grisel El Jaber, “la transmisión de la noticia en tiempo real (...) se impone sobre la producción de la información. Se refuerza el concepto de la noticia como reflejo y no como producción, donde la vedette es el proceso tecnológico descarnado...” (p. 76).

En consecuencia, los periodistas disponen de menos tiempo para producir sus contenidos y eso puede llevar a difundir informaciones sin contrastar, sin comprobar o directamente, informaciones erróneas. Así, se pueden publicar noticias que corresponden a, como lo denomina Mar de Fontcuberta, la categoría de “no acontecimiento”, es decir a la “construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico” (Fontcuberta, 1995, citado por Edo, 2009, p. 68). De acuerdo a la tipología de esta autora, se trata de:

-Noticias inventadas: se elaboran con declaraciones, hipótesis u otros componentes que no existen en la realidad y luego no son rectificadas por los medios.

-Noticias erróneas: se confeccionan con datos que en un principio se han dado como verdaderos y después resultan ser falsos.

-Noticias basadas en una especulación: redactadas a partir de hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados y, muchas veces, obtenidas por filtraciones (Fontcuberta, 1995, citado por Edo, 2009, p. 68)

Para evitar esto, al periodista se le exige capacidad reflexiva para dar la versión más completa de los hechos, junto al habitual chequeo de fuentes. Sin embargo, ello le impide estar permanentemente expectante de difundir primicias.

Ahora bien, la competencia entre medios, más que provocar una distinción entre los tópicos abordados, tendería a la univocidad de los temas. Según Pierre Bourdieu (1996), esto genera “un efecto de campo poco propicio para la afirmación de la autonomía: la competencia incita a ejercer una vigilancia permanente de las actividades de los competidores (...) así, la competencia tiende a favorecer la uniformidad de la oferta” (p.109). Actualmente, tal uniformidad se pone de manifiesto en que los periodistas acuden a fuentes obtenidas de estos nuevos medios, contribuyendo a que sus artículos sean muy parecidos y afectando directamente las rutinas tradicionales de trabajo.

En este sentido, el uso de la información procedente de las agencias de noticias tanto por los medios tradicionales como por los digitales contribuye a la homogeneidad y uniformidad de las noticias difundidas. De esta manera se reduce la posibilidad de que los periodistas puedan ofrecer una perspectiva singular de los acontecimientos dado que la información tiende a provenir de las mismas fuentes.

La otra particularidad trascendente es la interactividad, que comprende la capacidad de permitir al usuario relacionarse con el contenido ofrecido. Para Joao Canavilhas (2007), la interactividad es la diferencia más notoria de los medios digitales respecto a los medios tradicionales, “permite al usuario dirigir la toma de contacto con la

información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas” (p. 90)

De este modo, es superado el modelo unidireccional de la comunicación de masas ya que surge la interacción no solo entre el medio y usuarios sino también una interactividad horizontal entre usuarios. Ahora el feed-back es inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor mediante el canal de transmisión utilizado por el emisor. Aquí, el usuario toma un rol activo al usufructuar la interactividad en función de sus propios intereses informativos; ya sea optando a través de los distintos nodos informativos, accesibles mediante hipervínculos ubicados en el texto, o bien produciendo sus propios contenidos.

Por su parte, Ramón Salaverría (2004) sostiene que gracias a las posibilidades interactivas brindadas por los medios digitales “se rompió el monopolio de la palabra de los medios tradicionales (...) hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos” (p. 7)

Entonces, el contacto entre el usuario y los contenidos va desde lo más simple como clicar un enlace hasta participar con comentarios a tal o cual información. Al respecto, retomando a Lorenzo Gomis (1991) en referencia a que la repercusión de un hecho puede valorarse según su capacidad de suscitar comentarios, esto ocurre más que nunca con el auge de los medios digitales ya que se privilegian como noticia aquellos sucesos que puedan ser comentados, compartidos, recomendados. De hecho, los usuarios de la red social Twitter pueden seleccionar y recomendar contenidos periodísticos que allí circulan, como sustenta la investigación de Java et al (2007), citada anteriormente.

Así, en los medios digitales predomina el criterio que la noticia pueda ser compartida y viralizada. Para ello, se utilizan los datos de navegación y las tendencias en

redes sociales para descubrir hechos lo suficientemente atractivos, a fin que los usuarios cliquen los artículos periodísticos. Como sostiene Daniel Hadad (fundador de Infobae), “ya no es una cuestión de intuición sino de apelar a las métricas para dar los contenidos que busca la gente” (Revista Fibra, 2017). De esta forma, se sustituye el ‘interés público’ por el ‘interés del público’, en desmedro del grado de importancia que tal o cual suceso pueda tener sobre el conjunto de la sociedad.

Por otra parte, la hipertextualidad puede comprenderse como la característica más importante del periodismo digital a la hora de narrar los acontecimientos. Ramón Salaverría (2004) la define como “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediatos (textos, imágenes y/o sonidos)” (p. 7)

En este marco, la narración de la noticia puede adquirir la profundidad que el usuario desee, siempre en función de su interés informativo. El lector participa activamente al seguir su propio recorrido de lectura, decidiendo la trayectoria y el orden por el que quiere optar en un contenido. Por medio de los hipervínculos<sup>41</sup> (que normalmente se presentan con un color diferente al del resto del texto o subrayados) se puede acceder a documentos que se almacenan por separado, en el mismo sitio web del medio o en sitios web de otros medios. Esto último representa una diferencia importante

---

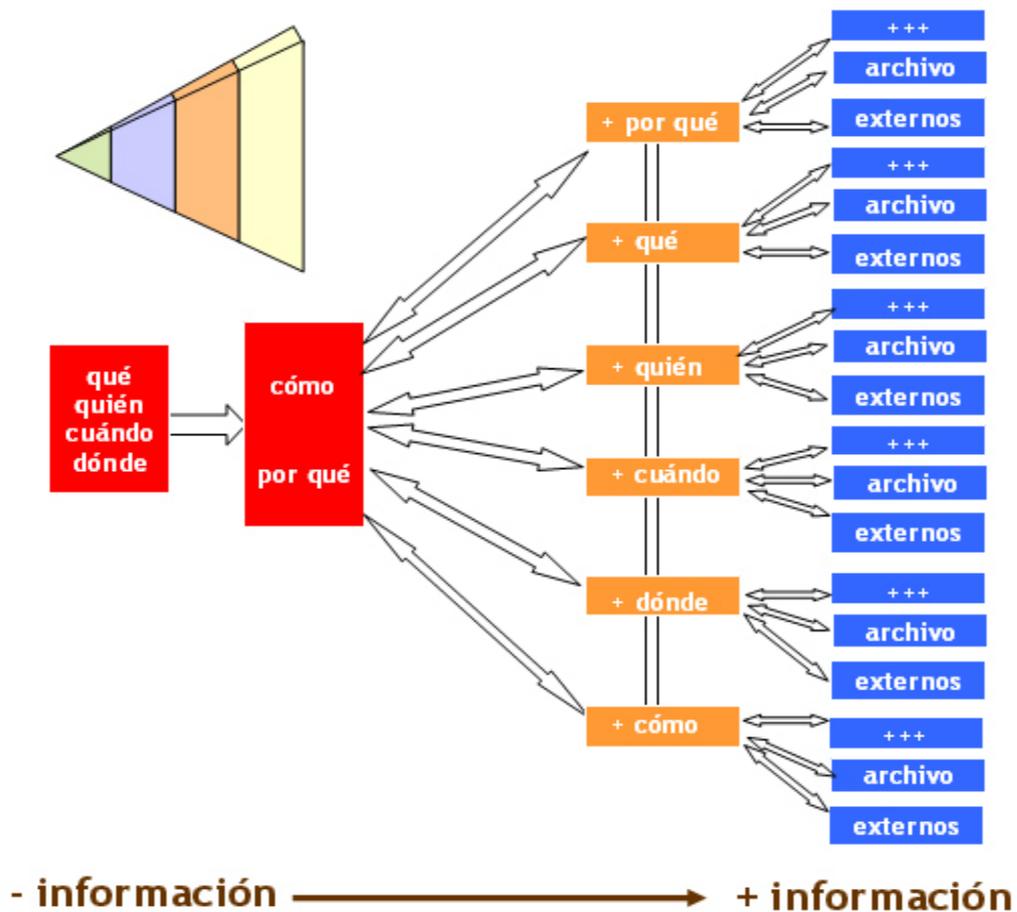
<sup>41</sup> El hipertexto es un instrumento con una estructura no secuencial que posibilita crear, agregar, conectar y compartir información proveniente de distintas fuentes. En informática, esto se realiza por medio de enlaces o hipervínculos. Estos enlaces o hipervínculos resultan fundamentales para el funcionamiento de la *World Wide Web*. La infinita cantidad de textos, imágenes, videos y otros tipos de contenidos que se encuentran en la *Web*, son accesibles a través de esos hipervínculos, por supuesto con conexión a Internet. Cuando se sigue un enlace, se entiende comúnmente que se está navegando por la *Web*.

con los medios tradicionales. Por ejemplo: en un diario donde la escasez de espacio impide profundizar las noticias con otras informaciones, disponiendo solo de los datos ofrecidos en un momento concreto. Con las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información provista por los medios digitales se puede alcanzar información complementaria, tan solo conectándose a Internet y haciendo clic en un enlace. El usuario tiene un control libre sobre la presentación de los contenidos, puede verlos y manipularlos cuando y como quiera.

A la hora de redactar la información para medios digitales, algunos autores como Gustavo Franco (2008) defienden la importancia del uso de la técnica de la pirámide invertida. Con esta técnica, el foco de la noticia se ubicará en el primer párrafo, es decir, comenzar el texto con los datos más importantes y luego agregar más datos en orden decreciente de importancia. Otros autores como Joao Canavilhas (2007), la consideran limitadora debido a que el hipertexto en la noticia “abre todo un mundo de nuevas posibilidades de recorridos de lectura”. Para ello, este autor propone redactar la información en forma de pirámide tumbada donde:

La noticia se desarrolla de forma horizontal de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué). Así, cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información (...) a partir de aquí, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información. Al periodista le compete redactarlo de forma que deje diferentes rutas de lectura para usuarios con diferentes necesidades de información. (p. 86)

**Figura 1. Estructura piramidal tumbada.**



Fuente: Canavilhas (2007, p. 86)

De esta manera, los periodistas tuvieron que aprender a escribir para los medios digitales y adaptarse a esta nueva característica hipertextual del medio, tras haber adquirido la capacidad de interconectar diversas unidades de contenido digitales entre sí, articulando un discurso coherente capaz de ofrecer a los usuarios diferentes senderos de lectura.

Por último, el discurso digital se caracteriza por la multimedialidad. Gracias a las posibilidades técnicas que ofrecen los medios digitales, los recursos multimedia se incorporan a las noticias para ofrecerles a los usuarios acercarse a la información a través de diferentes formatos, principalmente, texto, audio, fotografía, video, infografía. Para

Ainara Larrondo (2008), en el entorno digital, un hecho que puede ser explicado mediante distintos formatos es más noticia que uno que posea menor riqueza mediática.

El usuario puede interactuar con estas textualidades complejas (la combinación de esos formatos de información de diferente naturaleza) que ofrece Internet. Aquí, el usuario tiene un control libre sobre la presentación de los contenidos. Puede verlos y manipularlos cuando quiera. Aparece la dimensión interactiva en este proceso por el cual el usuario puede navegar en la red. Proceso, además, que se puede desarrollar gracias a la digitalización, que es la propiedad transversal en la comunicación a través de Internet.

La multimedialidad exige también más habilidades al periodista. Las prácticas periodísticas asumen un rasgo polivalente, entendido como el dominio de las habilidades y destrezas necesarias (amplios conocimientos de software y hardware) para elaborar contenidos en varios soportes. Actualmente, en las redacciones unificadas, al redactor se le pide que esté preparado para producir contenidos tanto para el diario impreso como para el digital. Incluso, en algunos casos, también para los noticieros de radio y televisión.

Entonces, podemos decir que según estas particularidades de los medios digitales (multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad) que hemos señalado, un contenido periodístico es más atractivo y comprendido cuando es comentado y compartido por los usuarios; cuando se representa mediante distintos formatos –como audio, texto, fotografía y video–; cuando se informa al momento en que está ocurriendo; cuando el usuario decide qué leer y cómo leerlo siguiendo diferentes rutas de lectura, a través de los enlaces que lo conectan con los nodos de información.

## **Sobre el Periodista Digital**

Como ya hemos señalado, la irrupción de las TIC's en el ámbito del periodismo trajo aparejada una encrucijada en la profesión al afectar los procesos de producción, trabajo y modelos de negocio. Así, se alteraron las relaciones entre periodistas y público ya que los primeros perdieron la centralidad en el manejo de la información debido a que la audiencia puede acceder a las mismas fuentes que hasta hace muy poco tiempo, antes del auge de Internet y las redes sociales, eran solo alcanzadas por el profesional periodístico.

Entonces, estas modificaciones afectan a los modelos tradicionales del periodismo.

Según Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003):

El encuentro entre el periodismo y la tecnología digital ha desencadenado una transformación radical en los medios y modos clásicos de la comunicación social (...) Está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística (p. 15)

Al desaparecer esa barrera entre periodista y público, este último alcanza una mayor visibilidad. Puede comentar las noticias, interactuar con periodistas en redes sociales, convertirse en protagonista de un acontecimiento en un momento dado.

De esta manera, cambian las formas de hacer periodismo junto al consumo que el público hace de la noticia, transformándose en un usuario activo, productor de la información. En la transformación mencionada, el lector devenido en usuario-productor ocupa un lugar preponderante, ya que con el uso de herramientas tecnológicas puede contribuir con el trabajo informativo y, de hecho, puede generar noticias. De ser el último

eslabón del proceso comunicativo en el que la información le era impuesta, ahora puede elaborar la información.

Además, el auge de la tecnología digital posibilitó la multiplicación de medios. A diferencia del panorama anterior en el que dominaban los medios tradicionales, gracias a Internet proliferan los medios digitales y esto brinda al público una gran cantidad de alternativas a la hora de informarse. Así como surgen cibermedios nativos digitales (esto es, que se publican solamente en Internet) existen los cibermedios provenientes de medios tradicionales, es decir, por ejemplo un diario lanza su correlato digital en Internet.

Por otra parte, cambiaron los hábitos en el consumo de la información. Según el profesor López García (2016), actualmente, el trabajo periodístico está “condicionado por la economía de la atención. Ahora el público tiene muy poco tiempo, poca paciencia y acceso a muchísimas informaciones potenciales. Tiene muchas posibilidades de distraer su atención porque siempre tiene distintas alternativas de consumir varios medios”. También, existe un “policonsumo de contenidos y plataformas: se consumen varios contenidos y plataformas a la vez. La capacidad de atención por parte del público es menor y tiene cada vez menos paciencia para consumir el contenido de un determinado medio.”

Históricamente, el periodismo debió afrontar modificaciones de acuerdo a las innovaciones tecnológicas que emergían en las sociedades y que luego se incorporaban en su ámbito de trabajo. Así, según Carlos Scolari (2008) “cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de periodismo. O sea que la reprofesionalización, entendida como la ejecución de nuevas tareas, ha sido un proceso permanente.” (p. 3)

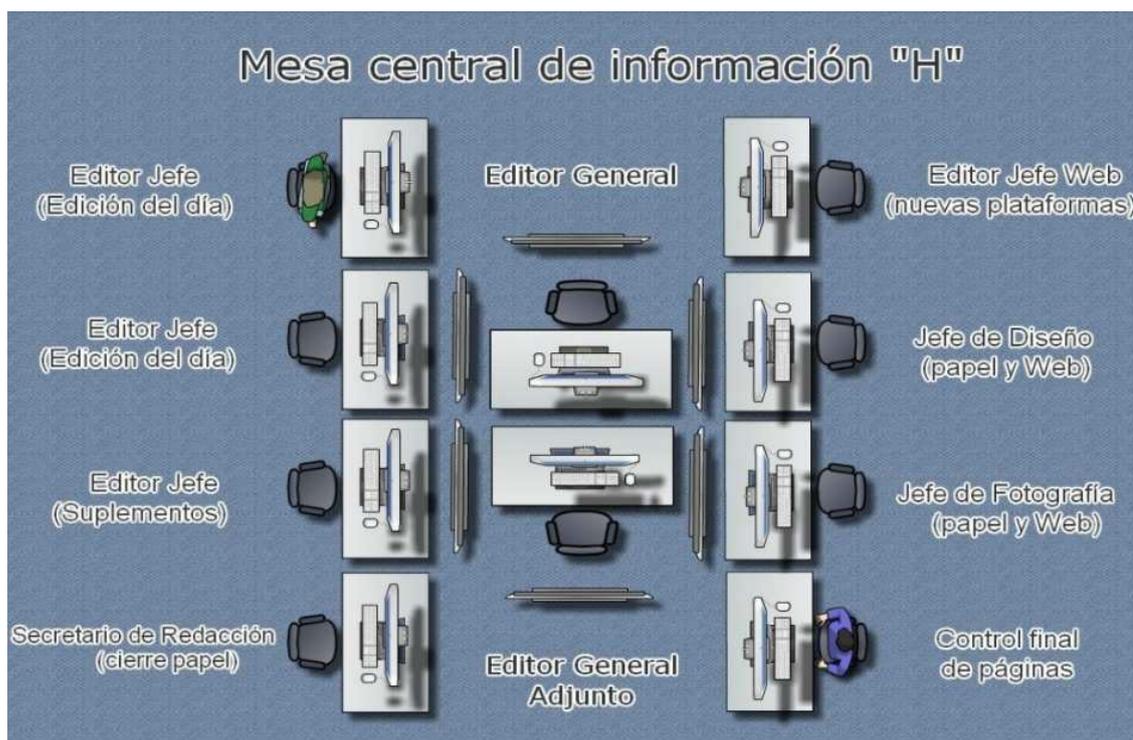
Así, los comunicadores asumen nuevos perfiles profesionales debido a que los medios digitales imprimen un vértigo incesante a la producción de informaciones y,

además, a la modificación de las relaciones entre el periodista y la audiencia, devenida en usuarios activos. Surge la figura del periodista multitarea o multiplataforma que está obligado a utilizar y dominar instrumentos de software y hardware para producir contenidos en diferentes soportes. Por ejemplo, tener conocimientos en fotografía, edición de video o bases de datos. Entonces, comienzan a superponerse tareas con otros profesionales como el fotógrafo, el técnico de sonido o el editor de video. También, debe ser capaz de elaborar artículos en diferentes lenguajes (gráfico, audio, video, interactivo).

A este panorama se suma las modificaciones introducidas por parte de las empresas periodísticas en las redacciones, en procura del mayor aprovechamiento de los recursos. Según Emiliano Albertini (2015), todo esto es parte del “carácter irreversible de la tendencia a la integración de las redacciones (...) esto no consiste solamente en llevar a todos los periodistas a trabajar en el mismo espacio sino en articular las áreas dentro de ese espacio con el fin de maximizar las interacciones entre ellos.” (p. 4)

En el caso de los medios argentinos, la integración de las redacciones adoptó el modelo denominado “H”. Este fue utilizado por el diario Clarín durante su proceso de integración iniciado en el año 2008. Como se puede apreciar en la figura 2, el editor general y el editor general adjunto aparecen en el centro de la estructura, rodeados por los editores jefes de la edición del día, de los suplementos y de las plataformas web, un secretario de redacción (responsable del cierre de la edición impresa), un jefe de diseño y otro de fotografías (en ambos casos, tanto de la web como del papel) y un encargado del control final de páginas. Junto a la mesa central, se instaló una mesa secundaria llamada “la mesa web”. Aquí trabajaban quienes se encargaban del funcionamiento del sitio web:

**Figura 2. Modelo H.**



Fuente: Albertini (2015, p. 9)

El efecto deseado de esta distribución espacial era establecer una lógica de intercambio de roles entre quienes trabajaban para la web y los que se desempeñaban en el impreso. Por un lado, los redactores del sitio web se insertaban en las secciones tradicionales del diario en papel para saber qué temas se podían adelantar en el digital. Por el otro, se buscaba lograr un efecto en las secciones tradicionales sobre cómo se escribe para la web, cómo se edita y se trabaja un video. Además, la gente del papel también participaba en la mesa web para que ese contagio fuera mutuo, según relataba Darío D'atri, uno de los editores responsables del diario Clarín en aquella época (Albertini, 2015, p. 9)

Asimismo, en el marco de los cambios tecnológicos que impactan en la reorganización de las redacciones, se produce una precarización de las condiciones laborales, que va desde la reducción de costos mediante la simplificación de las fases de

trabajo (un mismo profesional que produce contenidos para diferentes formatos, por ejemplo) hasta la desaparición de algunos oficios, como el corrector.

En este sentido, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) alertó “sobre la difícil situación laboral que hoy atraviesan los trabajadores de prensa y cómo esas condiciones afectan en forma directa la calidad de la información que se le brinda a la ciudadanía” (Análisis digital, 2015). Entre algunos de esos condicionantes, señala “...bajos salarios, precarización y fraude laboral, despidos, flexibilización y abuso de las nuevas tecnologías...”. Tal vez, la simplificación de las fases de trabajo queda marcada, como sostiene FOPEA, “por la fuerte sobrecarga en el trabajo de los periodistas, tanto en sus funciones específicas como en las exigencias empresariales para un uso abusivo de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.” (Análisis digital, 2015)

Entonces, creemos que uno de los puntos álgidos en la discusión sobre el rol del periodismo en la actualidad está marcado por el avance tecnológico. Así como, para algunos puntos de vista, se aprecia la actualización tecnológica como una necesidad para los tiempos que corren, para otros, todo es parte de una estrategia de las empresas periodísticas para reducir costos, concentrando en un solo profesional tareas que antes realizaban varios.

Además, el marco legal en nuestro país no ayuda debido a que la actividad del periodismo digital no está regulada en su especificidad. En esta línea, Alejandro Rost y Fabián Bergero (2016) destacan que el Convenio Colectivo de Trabajo Nacional ( que data del año 2008) “no reconoce la especificidad de los medios digitales, ni las nuevas tareas que surgen a partir de su evolución”. Asimismo, señalan que “los periodistas de Internet son los que están en peor situación: contratados en forma irregular; no registrados, o puestos de trabajo cubiertos con pasantes. Muchos son contratados a través de otros convenios (sobre todo el de comercio) que no son de prensa” (p. 16)

Todo esto se ve facilitado por la concentración en el sistema de medios. Como señalan Martín Becerra y Guillermo Mastrini:

La concentración supone un ambiente de precarización del empleo. Desaparecen medios y los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más de un medio. Además, porque en un sistema de medios muy concentrado los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector. (Becerra y Mastrini, 2012, citado por Zunino, 2013, p. 103)

A este panorama, debido al avance de la tecnología digital, se suma la proliferación de nuevos medios, que reduce una de las principales fuentes de ingresos para los medios de difusión tradicionales: la pauta publicitaria. De esta manera aumenta la oferta y, en opinión de López García (2016) “...la publicidad se reduce para los medios tradicionales. Esto afecta al mercado publicitario, al haber una gran oferta para poner anuncios de todo tipo, esto va a afectar en detrimento de la tarifa publicitaria, así es muy difícil rentabilizar un proyecto periodístico”. Además, en Internet gran parte de la oferta para los anunciantes no es periodística. Según apunta López García (2016) “buena parte de la oferta viene canalizada por los buscadores como Google que tiene sistemas de publicidad como el

Google AdWords<sup>42</sup> y el GoogleAdSense<sup>43</sup>, que han quitado a los medios de comunicación gran parte de la publicidad que tenían.”

Al respecto, Joao Canavilhas (2013) explica que a los medios de difusión tradicionales les cuesta encontrar un modelo de negocios para mantener su presencia en la web. Esto es a causa de que los periódicos online “continúan lejos de explotar todo el potencial de la web, en parte porque la naturaleza cambiante del medio dificulta la consolidación de un lenguaje pero también porque faltan recursos para conseguirlo” (p. 15)

Actualmente, existen algunas iniciativas de financiamiento para proyectos periodísticos en Internet, aunque algunas no sean exitosas. Por ejemplo, para López García (2016) “en general los modelos periodísticos de pago completos en Internet no funcionan, pagar por la información no funciona. Si no es de pago es gratis, y si es gratis debe ser desde el principio financiado parcialmente con publicidad”. Tal vez, la mejor alternativa sean los modelos mixtos en que una parte se sustenta con publicidad y la otra con aportes del público. Según López García (2016), estos “representan el camino más sensato, vamos a intentar que una parte se financie con publicidad y dejarlo abierto para que la gente pueda entrar y conseguir nuevos lectores y luego ver cómo se les puede cobrar”. El “metered model”, del *New York Times*, representa un buen ejemplo de modelo mixto. Consiste en que el público tiene hasta 20 noticias al mes gratis para acceder, luego

---

<sup>42</sup>Este programa se dedica a la publicidad online y permite crear anuncios que figuran en las búsquedas de Google, cuando se busca información relacionada con un negocio determinado. Está basado en las búsquedas que el público hace en Internet.

<sup>43</sup>Este programa está relacionado con el contenido que aparece en la página web que ofrece en la publicidad. Es un programa de publicidad creado por Google que trabaja bajo la modalidad de CPC (costo por clic) y que permite a los editores web colocar anuncios en sus sitios web a través de un código que genera publicidad relacionada con el contenido del sitio.

tiene que pagar, si entran a las noticias a través de las redes sociales no pagan, esa es la forma en que el *New York Times* se garantiza que sus contenidos se viralicen.

De acuerdo a estas últimas posturas, creemos que los cambios provocados por el impacto del desarrollo tecnológico en el trabajo periodístico, en el marco de un proceso de convergencia mediática, causó situaciones de precariedad para el comunicador. Esto derivaría en una pérdida en la calidad del producto debido a la combinación entre deterioro del salario, mayor cantidad de tiempo usufructuado para mantenerse al día con el avance tecnológico, mayor recarga de tareas para un solo profesional que anteriormente realizaban varios (como es el caso en la actualidad del periodista multitarea) y la carrera por la instantaneidad que conlleva un dilema, ya sea el chequeo insuficiente de la información para lanzar primero una noticia de último momento, con el riesgo de equivocarse y atentar contra la credibilidad del medio y el periodista, o bien aguardar a la eficiente corroboración de los datos, con el peligro de publicar demasiado tarde la noticia.

Por otra parte, surgen diferencias entre los profesionales de acuerdo a las competencias y a la edad. Por ejemplo, siguiendo a Carlos Scolari (2008), la distinción entre periodistas nativos digitales y periodistas migrantes digitales: “existe una oposición generacional que divide a los periodistas más jóvenes para quienes el uso de las tecnologías digitales es un hecho natural, de los profesionales formados en los medios tradicionales (...) que tienen que formarse para conocer los nuevos instrumentos” (p. 55).

Aquí, según Bourdieu, aparece el enfrentamiento entre actores que ponen en juego capitales culturales<sup>44</sup> específicos. Podemos interpretar que en este campo periodístico, los

---

<sup>44</sup> El capital cultural está ligado a conocimientos, ciencia, arte, etc. Puede existir bajo tres formas: en estado incorporado (relacionado a conocimientos, ideas, habilidades); en estado objetivado (bajo la forma de bienes culturales) y en estado institucionalizado (Gutiérrez, 1995, p. 36).

profesionales más jóvenes hacen valer sus conocimientos y habilidades en las tecnologías digitales en pos de su interés de supervivencia en sus trabajos.

Los periodistas migrantes digitales pueden poner en juego capital cultural basado en conocimientos y destrezas tales como la experiencia y los contactos fuentes de información conseguidos en años de trabajo. Por supuesto, pueden adquirir además las destrezas necesarias en el manejo de estas tecnologías. De hecho, según marcan especialistas, los migrantes digitales aprenden “sobre la marcha” a usar las herramientas digitales.

A pesar de lo que señalamos antes, respecto la precarización de las condiciones laborales en el marco de los cambios tecnológicos que impactan en la reorganización de las redacciones, los medios digitales pueden proporcionar la oportunidad de mejorar el posicionamiento en el mercado para el profesional. Con la publicación de blogs personales y el uso de perfiles en Twitter, el periodista tiene la posibilidad de generar su propia marca personal por fuera del medio donde trabaja. Esto otorga a los informadores un mayor poder y libertad a la hora de difundir informaciones, además de abandonar el anonimato clásico del estilo periodístico y recuperar su propia palabra.

Este hecho pone al descubierto la constante tensión entre la lógica del beneficio y la esencia de bien social que conlleva la información. Como señala Bourdieu (2002), se puede trazar una equivalencia con los logros obtenidos por el pintor del *quattrocento*:

...el pintor del *quattrocento* tuvo que luchar contra los apoderados para que su obra dejara de ser tratada como un simple producto y evaluado en función de la superficie pintada y de los colores empleados; debió pelear para obtener el derecho de firmar, es decir el derecho de ser tratado como un autor (p. 96)

Entonces, permite al periodista acrecentar su prestigio profesional, a la vez que lo inserta como autor en el mercado editorial y aumenta su capital simbólico a través del reconocimiento del público.

Ahora bien, creemos que no se debe caer en la tentación de otorgarle al desarrollo tecnológico un rol transformador, solo por la mera introducción de avanzados dispositivos sino por la apropiación social de este suceso, que le propicia su carácter revolucionario.

La visión que se tiene acerca del impacto del avance tecnológico en el periodismo contempla opiniones optimistas, como la de Howard Reinghold (2011) para quien se abren las posibilidades para que exista una mayor democratización de la información y una participación de igual a igual entre los usuarios, a fin de debatir e intercambiar ideas. Así, según este autor “los medios digitales en las manos de miles de millones de personas están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por lo tanto, también la propia naturaleza de la democracia.” (p. 7)

Sin embargo, surgen impresiones altamente negativas al respecto que vaticinan malos augurios para el periodismo. En esta línea, José Luis Martínez Albertos (1997) advierte que los periodistas se han extraviado en el laberinto de las nuevas tecnologías, hasta el punto de que ha profetizado que la prensa escrita desaparecerá antes que los libros (p. 23)

Para Ignacio Ramonet (2011) parecería que Internet resulta victoriosa como manera de hacer periodismo y como responsable de una sacudida de grandes dimensiones: “el impacto del meteorito ‘Internet’, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ‘ecosistema mediático’ y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita.” (p. 11)

Así, creemos que con el gran avance tecnológico y la actualización permanente de las noticias, el periodista asiste a una recualificación constante de su profesión causado

por el desarrollo continuo de las herramientas tecnológicas. Presenciamos, entonces, una suerte de reinención del periodista debido a que el profesional debe dominar distintas herramientas de hardware y software, producir contenidos para diferentes medios (radial, gráfico o televisivo) y elaborar informaciones para distintas áreas informativas de un medio (como política, deportes, espectáculos, etc). Como contrapartida, tal recualificación no se traduciría en mejoras laborales ya que no aumentan los salarios de los trabajadores en sintonía con esta nueva formación.

De este modo, pensamos que existe un antes y después con la introducción de las TIC's y su impacto en la profesión periodística. Tal cambio se basa, fundamentalmente, en una nueva relación con la audiencia devenida en una interacción con los usuarios a gran escala. La transformación es tan importante que pareció alterar los mismos cimientos de la profesión. En este sentido, para Bárbara Yuste y Marga Cabrera (2014):

El periodismo tal y como lo hemos conocido ha muerto, las grandes redacciones con muchos periodistas haciendo información ha muerto. ¿Qué ha muerto? Han muerto las viejas formas de hacer ese periodismo, el acudir a una agencia para ver un teletipo, eso ya no es algo que tenga sentido. El periodista, el papel que tenía antes de ser solo contador de historias, ya no existe. El perfil que tiene ahora es mucho más versátil, de hacer muchas cosas, de estar en redes, de filtrar, de valorar la información (p. 54)

Este proceso de cambio implica que los profesionales estén atentos y se adapten a las nuevas características del medio digital, a saber: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la instantaneidad, con el fin de atender y dialogar con las nuevas audiencias que cada vez son más participativas.

De esta forma, como sostiene Ricardo Roa (2017), el periodismo seguirá vivo a pesar de que “Internet transformó la vida de la gente y la de los medios (...) el periodismo se amplía con las nuevas tecnologías pero no por eso deja de ser periodismo: el que se preocupa por todo lo que le interesa a la gente” (Clarín)

De acuerdo a estas últimas posturas, se produce una reinención de la profesión periodística de la mano de las herramientas 2.0 como las redes sociales, que implican una oportunidad de alcanzar cada vez más audiencia, destacándose individualmente como profesional.

### **El surgimiento del periodismo ciudadano**

Tal como venimos desarrollando, gracias a las posibilidades otorgadas por medios sociales como la red social Twitter y los blogs, apreciamos que millones de personas alrededor del mundo desean participar en el juego político y sentirse escuchados a la hora de la toma de decisiones que influyen en sus vidas. Por ello, surgió el llamado periodismo ciudadano o periodismo 3.0. Como sostiene Juan Varela (2005):

Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

Tal vez, los factores que facilitaron el desarrollo de la participación ciudadana en materia informativa son: la insatisfacción por el tratamiento periodístico que los medios tradicionales hacen de la información, la presencia de medios digitales y soportes de difusión informativa, el carácter gratuito del acceso a numerosas fuentes de información

online y una mayor actitud crítica de las personas en tanto ciudadanos y consumidores de medios masivos de difusión.

Ahora bien, cabe preguntarse ¿Qué es el Periodismo 3.0? Según Juan Varela (2005) “se llama así a la socialización de la información periodística, conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo.”

Además, Varela (2005) otorga una nomenclatura propia de la informática para caracterizar los distintos tipos de periodismo que permiten llevar a cabo los medios digitales:

**Periodismo 1.0** es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red; **Periodismo 2.0** es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.; **Periodismo 3.0** es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Para este periodismo 3.0 es fundamental la producción colaborativa de contenidos, la que se posiciona en el centro de las transformaciones que vive el sistema mediático. Esto genera “un periodismo ciudadano, un neoperiodismo que se sitúa en las fronteras de los medios y que actúa diversificando las fuentes de información y (...) propone otros puntos de vista que, en su conjunto, puede dar una visión más holográfica de la situación.” (Igarza, 2008, p. 26-27)

Los medios sociales han permitido la complementariedad entre dos modalidades periodísticas: por un lado, el periodismo a través del ciudadano colaborativo y

participativo y por otro, el periodismo tradicional. Este último se basa mayoritariamente en las notas realizadas desde las agencias de noticias, mientras que los medios sociales contienen experiencias, opiniones y reacciones provocadas por la lectura de las noticias difundidas por medios tradicionales. Roberto Igarza lo define como una tarea ciudadana de contra-investigación y difusión. De este modo, puede afirmarse que es una forma de ejercer control ciudadano sobre los medios y sobre las instituciones políticas.<sup>45</sup>

Tal vez, el auge del periodismo ciudadano provoque que algunas voces afirmen que este tipo de periodismo reemplace al tradicional. Nada más lejos de esto, Dan Gillmor (2007), considerado mundialmente el padre del periodismo ciudadano, afirma al respecto:

No estoy a favor de sustituir el periodismo tradicional, porque siento que lo necesitamos. Pero acredito que un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público. Creo que la participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional.

Hay que resaltar los cambios cualitativos que se desprenden de los medios sociales. Esto se refleja claramente en los modos de producir y difundir la información periodística. Por un lado, permiten un tipo de participación diferente a la conocida hasta el momento: de la carta de lectores al comentario breve pero simultáneo a la publicación de la noticia. Los comentarios funcionan como generadores de opinión pública y a la vez, como constructores de una comunidad identitaria. Además, completan y/o cuestionan el sentido de la información, ya que por lo general, los mensajes que circulan son de un sentido ideológico diferente y contestatario al difundido por los grandes medios tradicionales.

---

<sup>45</sup> Un ejemplo de este poder es el caso que terminó con la renuncia de dos periodistas norteamericanos – Dan Rather y Jason Blair- pues los ciudadanos – usuarios de blogs descubrieron que un documento mostrado ante cámara como prueba de que Bush había podido evitar cumplir con el servicio militar en Vietnam era falso. (Igarza, 2008, p. 96)

Es indudable que los medios sociales han servido para desarrollar y consolidar el periodismo ciudadano y participativo, ya que los flujos de la información se hacen cada vez más bidireccionales. Además, existen interesantes casos que se muestran como ejemplos de contrapoder frente a los medios tradicionales y/o gobiernos autoritarios. Anne Marie Mergier cita a:

Periodistas independientes que han cubierto la guerra contra Irak financiados por los lectores de su blog o la bitácora de la cubana Yoanis Sánchez con su *Generación Y* que denuncian la censura informática en la isla, dan la lista de páginas vetadas desde Cuba, con programas y trucos para abrirlas, e invitan a blogueros, informáticos, hackers y censores a descargar software y debatir sobre las estrategias más recientes para evadir los filtros oficiales. (Mergier, 2007, citado por Mantecón, 2009, p. 90)

Además de algunas razones técnicas, la explosión en el uso de los medios sociales representa la independencia y sobre todo la posibilidad de revertir el sentido unidireccional de la información periodística, permitiendo la manifestación de expresiones personales sobre una amplia variedad de temas. De ahí que es posible afirmar que a través de los contenidos publicados y de la difusión que propician, funcionan como una herramienta política. No se puede determinar si en mayor o menor medida que los tradicionales, pero sin dudas es observable una retroalimentación entre ambos, pues los medios sociales tratan tanto los temas que encaran los medios tradicionales como los que silencian. En este sentido, representarían una alternativa comunicacional. Ahora, la ciudadanía ha encontrado una nueva metáfora del ágora que –a diferencia de los medios tradicionales– no respeta la verticalidad del discurso: propone horizontalidad y participación. Además, el periodismo ciudadano ejerce una labor de control de los medios

tradicionales, que representan el cuarto poder y que a su vez controlan a los poderes estatales.

Esta suerte de tarea de vigilancia que lleva a cabo el periodismo ciudadano se destaca especialmente en lugares donde viven una situación de conflicto social y agitación política. Tales fueron los casos de las revueltas del año 2011 en Túnez y Egipto en los sucesos conocidos como la “primavera árabe”, motivadas por un gran descontento social y que provocaron la caída de sendos gobiernos. La red social Twitter fue la herramienta predilecta para difundir lo que sucedía en los violentos disturbios callejeros ocurridos en esos países, gracias a la transmisión en tiempo real de información sin interrupción. Con su sistema de etiquetado a través de los *hashtags* permite seguir los temas de interés dentro de la gran vorágine informativa que se desenvuelve en Twitter, lo cual agiliza las búsquedas de manera considerable.

Nunca antes en la historia humana fue posible el intercambio de ideas con la participación de millones de personas al mismo tiempo. Este hecho en sí mismo ya muestra claramente el carácter revolucionario de las TIC's y de los blogs y Twitter en particular.

Ahora bien, en base a lo que señalábamos antes con sucesos como la “primavera árabe”, los medios sociales parecían un elemento democratizante, es decir, una herramienta para movilizar ciudadanos y para dar voz a quienes no podían alcanzar a los medios tradicionales.

Sin embargo, a partir del escándalo desatado por el caso *Cambridge Analytica*<sup>46</sup>, parece cambiar la percepción anterior respecto a los medios sociales y ser observados ahora de una manera totalmente opuesta, como una amenaza para la democracia.

Tal peligro se debe a que, mediante distintas técnicas de manipulación que grupos de expertos llevan a cabo en medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros, la ultraderecha progresó considerablemente en distintos países del mundo. De esta manera, “manipulan la agenda política”, según indica la investigadora Julia Ebner. Así, “los mensajes de la derecha pasan de portales en Internet de ultraderecha al público en general, es decir a la corriente dominante en las redes sociales.” (Ebner, Julia. Entrevista concedida a Elena Llorente, 2018)

Tales manipulaciones en campañas políticas como en el caso de *Cambridge Analytica*, serían consecuencia del modelo de negocios de los medios sociales como Facebook y Twitter que implica la recolección y la venta de datos, sin que exista un consentimiento real por parte del usuario. Según afirma Zeynep Tufekci (2017), experta en Sociología de la Tecnología, la gente acude a estos medios sociales “por la interacción social y resulta sometida a un enorme nivel de vigilancia”. Para esta investigadora, el objetivo de esa vigilancia es “alimentar un sistema sofisticado y opaco para dirigir publicidad y otras mercancías, de manera orientada, a los usuarios”. De esta forma, los medios sociales obtendrían ganancias al crear perfiles de sus usuarios y luego vender esos datos a determinados anunciantes o políticos.

---

<sup>46</sup> La consultora *Cambridge Analytica*, fundada en el año 2013, está acusada de haber conseguido información de millones de usuarios de Facebook sin permiso, violando las políticas de uso de esta red social. Con esos datos obtenidos irregularmente, habría elaborado anuncios políticos dirigidos para favorecer la campaña presidencial de Donald Trump en el año 2016, así como para el referéndum del Brexit (salida del Reino Unido de la Unión Europea) del mismo año.

Entonces, si bien los medios sociales como Twitter y Facebook facilitaron el levantamiento contra regímenes que intentaban someter el libre discurso público, ya que por su intermedio los manifestantes coordinaban las protestas, organizaban las movilizaciones y difundían sus proclamas, ahora parece ocurrir un efecto totalmente contrario, el de suministrar las herramientas para mantener vigiladas a las personas y contrarrestar las movilizaciones.

### **Nuevas tareas 2.0**

De acuerdo a lo que señaláramos antes, la introducción de Internet y las redes sociales en las redacciones incorporó nuevas formas de desarrollar el trabajo periodístico. Más aún, las rutinas productivas resultaron alteradas con la adopción de las herramientas 2.0.

Actualmente, existe un panorama de saturación informativa que está signado por la gran cantidad de información que circula en las redes sociales cuando hay un suceso de último momento, lo que conlleva una importante carga de dificultades a la hora de comprobar los hechos. Por ello, una de las destrezas más importantes que un periodista debe desarrollar es la de saber seleccionar y gestionar esos datos, además de hallar nuevas fuentes de información en las redes sociales y aprender a verificarlas.

Es muy probable que los primeros datos e informaciones de un suceso no previsto con anterioridad provengan de testigos que, con sus *smartphones*, graben lo que está sucediendo. Como ocurrió en el año 2009 en ocasión de las protestas durante las elecciones iraníes, las informaciones provenían de ciudadanos promedio que tuiteaban en el lugar de los hechos. Así, el periodista ve alterada su atribución de único mediador entre la realidad y el público.

En esta línea, algunos autores entendieron que el avance de las herramientas 2.0 trajo aparejado el desarrollo del periodismo ciudadano, en detrimento del periodismo

profesional. Desde la primera perspectiva, los usuarios se apropian de la información gracias a las posibilidades ofrecidas por los medios sociales, con el deseo de participar del juego político a la hora de la toma de decisiones que influyen en sus vidas, ante la crisis de credibilidad que sufre el periodismo tradicional.

Sin embargo, otras posturas académicas señalan que los periodistas no van a ser reemplazados sino que van a formar parte e integrarse con las voces y opiniones de un sinnúmero de ciudadanos dentro del nuevo entorno de la información. Así, para Anderson, Bell y Shirky (2013):

Creemos que el papel del periodista —como narrador de sucesos, dando sentido, contextualizando— no se puede reducir a alimentar de materia prima a otros sistemas sociales; los periodistas no son simples proveedores de hechos. De momento y en el futuro previsible, necesitamos trabajadores a tiempo completo que informen sobre aquello que alguien en alguna parte no quiere que se sepa, y que lo hagan de tal modo que no solo hagan pública la información (un bien del que estamos actualmente inundados), sino que proporcionen marcos de referencia a esa información para que llegue y motive al público. (p. 7)

Ahora bien, para el profesor Albert Sáez (2015) en la era de los medios sociales existen cuatro tipos de nuevas funciones que los periodistas deben cumplir:

- Captar todas las alertas informativas que circulan a través de Internet;
- Verificar los contenidos que circulan en el ciberespacio y tener la capacidad de interpretarlos;
- Tener una mente abierta y conocimientos suficientes para elegir el mejor formato para cada información;

-Comprender la lógica de la viralización de los contenidos digitales a través de los buscadores, los agregadores y las redes sociales. (p. 46)

Por supuesto, tales funciones deben ser asumidas aplicando el mayor rigor a la hora de comprobar la autenticidad de los contenidos que circulan por las redes. No olvidemos que algunos de los aspectos más importantes del trabajo periodístico aún son la entrevista, la observación directa y el análisis de documentos concretos; aspectos en los que el periodista siempre se ha destacado.

En el entorno digital las noticias no terminan nunca de construirse y no existe la hora del cierre para los informadores, por lo tanto, las oportunidades que brindan las herramientas 2.0 permiten a los periodistas seguir los aportes informativos del público. Asistimos a la época del “periodismo en tiempo real” que ocurre gracias al uso extendido de los medios sociales, donde los periodistas deben incorporar nuevas habilidades como la organización informativa de la gran afluencia de datos desde cualquier parte del mundo respecto a sucesos que van desde catástrofes naturales o atentados terroristas, donde los ciudadanos comunes envían la primera alerta, un video o fotografía a través de Twitter. Así, para el profesional aparece una nueva atribución, la de interactuar con esos ciudadanos e incentivarlos para que sigan participando en esta conversación 2.0.

# **CAPÍTULO VI**

## **PERIODISMO A TRAVÉS DE TWITTER**

## Estudios sobre los usos periodísticos de Twitter

En este pasaje del trabajo realizamos una revisión lo más completa posible respecto a los estudios acerca de los usos periodísticos de la red social Twitter. En las páginas siguientes analizamos la manera en que los periodistas incorporaron esta red en sus rutinas productivas, tanto en el proceso de producción de las noticias como en la difusión. Además, vemos que otras investigaciones se ocupan de la interacción mantenida entre los periodistas y el público. Como ya apreciamos anteriormente, en el entorno digital las noticias no terminan de construirse y el *deadline*<sup>47</sup> para los periodistas ya dejó de existir debido a los aportes continuos por parte de los usuarios.

Afirmamos que existe un amplio consenso entre las investigaciones abarcadas a continuación respecto a que Twitter transforma las prácticas periodísticas. Algunos de estos estudios indican que, para los periodistas, esta red social es un medio digital que sirve para difundir de forma ágil y gratuita los contenidos que elaboran. Otros estudios sostienen que los profesionales la adoptan para recopilar información y hallar fuentes.

De acuerdo a estas coincidencias en las diferentes investigaciones comprendidas, podemos establecer una clasificación (a modo de presentación con fines analíticos) de los usos periodísticos de Twitter:

- a) Fase de producción de noticias:
  - Búsqueda de temas que puedan convertirse en noticias y contacto con fuentes.
- b) Fase de difusión de noticias:
  - Distribución de contenidos.
  - Establecimiento de la marca personal del periodista y promoción del medio.
- c) Interacción con el público: aportes a la noticia ya difundida.

---

<sup>47</sup> Hora del cierre.

## **a) Fase de producción de noticias**

### **a.1) Búsqueda de temas que puedan convertirse en noticias y establecer contacto con fuentes.**

Como afirma un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid llamado “Periodismo y Social Media: cómo están utilizando Twitter los periodistas españoles”, llevado a cabo por Pilar Carrera y otros (2012): “Twitter se ha convertido en la red favorita de los periodistas para usos profesionales” (p. 13), destacándose como fuente informativa.

Este estudio fue realizado en el mes de abril del año 2011 a partir de encuestas a 50 periodistas pertenecientes a diferentes medios tradicionales, del que se desprende que Twitter es la red social más valorada cuando se trata de buscar información. Entonces, la red de *microblogging* provee un modo de conocer qué está ocurriendo. Tal información se obtiene a través de las cuentas de medios y agencias de comunicación, instituciones públicas y privadas, personalidades de la política y la farándula y ciudadanos. Sin embargo, los resultados de esta investigación apuntan que para los encuestados, la búsqueda de temas y tendencias se impone a la ubicación y contacto con fuentes, al que consideran prácticamente inexistente.

Lo último se debe, de acuerdo a la investigación, a las dificultades para llevar a cabo un adecuado proceso de verificación. La confiabilidad, para los periodistas encuestados, no es considerada una de las principales cualidades en Twitter. Hay muchas quejas acerca de la falta de credibilidad y la poca confiabilidad de mucho del contenido que allí circula.

En otra investigación realizada por Fátima Ramos del Cano (profesora de la Universidad Jaume I de Castellón, España) sobre el uso de Twitter como fuente periodística por parte de la emisora radiofónica “Cadena SER” española, se llevó a cabo el análisis de contenido del perfil de Twitter de cuatro programas de este medio durante

los meses de julio a diciembre del 2012. Los resultados de este estudio apuntan a la prevalencia de Twitter como mecanismo difusor frente al uso como espacio en el que identificar e incorporar a su audiencia como fuente potencial.

Por su parte, en América Latina, Tania Lucía Cobos (2010) realizó una investigación en la que consultó, a través de una entrevista semiestructurada, sobre el uso de Twitter como fuente periodística a 54 periodistas de diferentes países latinoamericanos. Según el estudio, la gran mayoría de los consultados respondió que sí consideraban a esta red como una fuente para su labor periodística, aunque algunos aclararon que no es una fuente en sí misma sino un recurso para encontrar datos y fuentes reales. Asimismo, la mayor parte de los entrevistados destacaron el papel de Twitter como fuente en los casos de último momento o al seguimiento de temas populares a través de los diferentes *hashtags*. En cuanto a la credibilidad y confianza que los periodistas le otorgan a la información obtenida a la red, las respuestas coincidían que el ejercicio del periodismo serio exige la confrontación de la información con otras fuentes.

En la Argentina, una publicación de los profesores Lidia de la Torre y Alfredo Dillon (2012) en la que se entrevistó a diez periodistas de los diarios de mayor circulación del país, concluyó que para los entrevistados las redes sociales se convirtieron en una fuente de información habitual. Las principales ventajas que tiene Twitter para los consultados son la inmediatez y la interactividad. Sin embargo, consideran que como fuente de información tiene un límite fundamental: no hay exclusividad en esta red social. Los consultados concuerdan además que, como ante cualquier otra fuente, se impone la necesidad de chequear por otras vías la información recogida en Twitter.

En concreto, las investigaciones coinciden que además de ser una importante herramienta de información para los periodistas, Twitter implica una forma de establecer contacto con fuentes informativas en tiempo real. En este sentido, Jeff Jarvis (2015)

aconseja a los profesionales interiorizarse de las posibilidades que esta red social otorga para alcanzar tanto a fuentes oficiales como no oficiales:

Se hace necesario que las organizaciones de prensa desarrollen relaciones con personas en los lugares y campos que tienen que cubrir, de manera que puedan distinguir los nodos y redes de testigos y las fuentes y ponerse en contacto con ellos. Cuanto mayor y más intrincada sea la red de un periodista, en mejor posición estará cuando salte la noticia y tenga que llamar a la gente que conoce. Eso ya no se hace con una agenda. Se hace en las redes sociales. Ésta es la mayor razón por la cual un periodista tiene que ser social: para ponerse en contacto con las fuentes antes incluso de que algo sea noticia. (p. 134)

Ahora bien, según las diferentes investigaciones analizadas, es muy probable que exista un testimonio en el lugar de los hechos que dará a conocer un suceso determinado antes de que se entere el periodista. Con la aparición de las redes sociales, los medios de difusión perdieron la primacía en la cobertura de las noticias a nivel mundial. Esto implica nuevas oportunidades para el profesional. Según Anderson, Bell y Shirky (2013) “el periodista no ha sido reemplazado sino desplazado más arriba en la cadena editorial, de la notificación de observaciones inicial a un papel que enfatiza la verificación y la interpretación, dando sentido a los flujos de texto, audio, fotos y videos producidos por el público.” (p. 17)

Como vemos, las redes sociales llegaron al mundo del periodismo para alterar las rutinas de trabajo diario. Así, los medios de difusión son cada vez más proclives a publicar noticias que obtienen a través de las redes sociales. Aquí aparece el rol del periodista que se centra en su capacidad para obtener detalles clave de la información descriptiva de un testigo presencial y de narrar los hechos. En este sentido, para Anderson, Bell y Shirky

(2013): “la disponibilidad de recursos como fotos de ciudadanos no elimina la necesidad del periodismo o de periodistas, pero sí modifica el trabajo, que pasa de ser la fuente de la captura inicial de una imagen u observación a ser quien puede hacer peticiones pertinentes y después filtrar y contextualizar los resultados” (p. 18). Ello obedece a la tarea actual del comunicador de construir la noticia de manera colaborativa, manteniendo una interacción en tiempo real a través de las redes sociales.

## **b) Fase de difusión de noticias**

### **b.1) Distribución de contenidos**

Actualmente, cuando todavía no transcurrió una década desde la implantación de Twitter en el ámbito periodístico, existe una coincidencia generalizada entre las investigaciones analizadas que esta red se utiliza principalmente para difundir informaciones. Incluso, los sitios web siguen empleando Twitter para volcar allí los mismos contenidos y luego ser difundidos a sus seguidores. (Rost, 2011, p. 115)

La principal conclusión a la que llega el estudio de Pilar Carrera y otros (2012) es que los periodistas utilizan Twitter para distribuir y viralizar contenido preexistente (proveniente del sitio web del medio tradicional) mucho más que para crear contenido nuevo utilizando las oportunidades del *crowdsourcing* y recopilación de informaciones.

En tanto que otra investigación de Susana Herrera y José Luis Requejo (2011), que estudió cómo utilizan Twitter los principales diarios generalistas españoles, en base a la aplicación del análisis de contenido a las cuentas oficiales de tales diarios, concluyó que infrutilizan el potencial que ofrece esta red social ya que lo emplean casi de manera exclusiva para difundir información y promocionar sus contenidos.

Un resultado similar alcanzó un análisis comparativo de 41 medios europeos, realizado por Sonia González Molina y Fátima Ramos del Cano (2013). Según el estudio, el uso prioritario que le confieren a Twitter es el de difundir información.

Incluso, Twitter se consolida como una vía para acceder a las noticias. De esta manera, representa un canal alternativo a los sitios web, diarios, radio y televisión para llegar a la información. En este sentido, para Amparo López-Meri (2016), “los usuarios también informan y se informan a través de Twitter, seleccionan y recomiendan contenidos periodísticos a sus seguidores” (p. 244). Por esta razón, las empresas periodísticas apuntan a utilizarla principalmente como ruta de tráfico a su sitio web de referencia.

Ahora bien, con el surgimiento de las redes sociales cambió la forma en que el público consume la información. Antes de la irrupción de la Web 2.0, era función de los medios de difusión y los periodistas la selección y jerarquización de la información, decidiendo que interesa que el ciudadano conozca. Ahora, según Amparo López-Meri (2016), “la producción de contenidos de interés periodístico ya no es exclusiva del periodismo. El nuevo entorno digital permite que otros actores, entre ellos los ciudadanos, participen en la selección y difusión de informaciones relacionadas con la actualidad” (243). Actualmente, los ciudadanos utilizan los contenidos informativos al compartir, comentar, aprobar o rechazar las noticias. Con funciones como el “retuit”, los usuarios pueden agregarle o restarle relevancia a tal o cual tema.

## **b.2) Establecimiento de la marca personal del periodista y promoción del medio**

Las empresas en general –entre ellas las periodísticas– encontraron en Twitter un poderoso medio para promocionar sus productos y servicios. De esta manera, las áreas de marketing de las compañías utilizan esta red social con fines comerciales y para establecer una comunicación directa y en tiempo real con los usuarios.

Así, las empresas pueden establecer relaciones de cercanía con los usuarios, creando un sentido de conexión entre las partes. Para Henry Jenkins (2009):

Una empresa inteligente examina Twitter buscando referencias de sus productos y buscando a consumidores para responder a sus preocupaciones. En algunos casos,

los consumidores consiguen rápidas y completas respuestas a sus inquietudes debido a que publican sus problemas en Twitter, en lugar de llamar al Dpto. de atención al cliente (...) una compañía realmente inteligente contrata personal tiempo completo para responder en Twitter.<sup>48</sup>

De hecho, las empresas periodísticas asignan profesionales –suelen ser los más jóvenes– a cubrir específicamente lo que ocurre en Twitter. Entonces, esta red implica una plataforma para difundir sus contenidos y como estrategia de marketing para promocionarse y atraer nuevos públicos, además de fidelizar los ya existentes.

Además, con herramientas como la analítica web, las empresas periodísticas disponen de una precisión absoluta para determinar, en tiempo real, cuántas personas consumen determinado contenido y cuándo lo comparten, recomiendan o comentan. Asimismo, acceden a datos que les permite saber qué le interesa a su público, (Justel Vázquez, 2015)

Por su parte, los periodistas establecen y afianzan su marca personal a través del contacto directo y en tiempo real con el público, mediante sus perfiles de Twitter, con la posibilidad de ampliar sus contactos a gran escala y así alcanzar segmentos de audiencia que de otra no manera no sería posible. Según la investigación de Pilar Carrera y otros (2012) “la llamada marca personal está vinculada al hecho de que los periodistas en entornos social media aparecen como individuos, con su propio nombre, construyendo su ‘reputación online’ con su propio repertorio de seguidores” (p.16). De esta manera, Twitter es considerada por los profesionales como la red social más atractiva para entablar

---

<sup>48</sup> A smart company scans Twitter looking for references to their products and reaching out to consumers to respond to their concerns. In some cases, consumers get quicker and fuller responses to their problems because they posted these problems on Twitter than they get calling the customer service department (...) A really smart company hires people full time just to respond to Twitter (traducción propia del autor de este trabajo)

una significativa retroalimentación con los usuarios, aparte de permitirles obtener autoridad y prestigio por fuera del medio donde se desempeñan.

### **c) Interacción con el público: aportes a la noticia ya difundida**

Con el auge del llamado periodismo ciudadano (del que ya hemos hablado en un apartado anterior) se erige una clase de periodismo que se basa en la interacción y el contacto con el público. Dan Gillmor (2007), considerado mundialmente el padre del periodismo ciudadano, afirma que “la participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional.”

De esta manera, como ya hemos señalado anteriormente, el público ha dejado de ser solo un consumidor pasivo de informaciones y ha pasado a tener un rol activo en la creación de contenidos. Esto, propiciado por la aparición de las herramientas de la web 2.0 como las redes sociales que convierten al periodismo en una conversación. Justamente, en el entorno digital, el periodismo debe fidelizar al público generando una comunidad que comparte información y debate puntos de vista. Esta es la “única forma de salvar al periodismo”, sostienen Anderson, Bell y Shirky. (2013)

Sin embargo, según detallan las investigaciones analizadas acerca de los usos periodísticos de Twitter, todas hacen hincapié en que principalmente se utiliza como vía de difusión de contenidos. A pesar que esta red social es considerada una herramienta para mantener conversaciones con el público, esta posibilidad es la menos utilizada por los profesionales. Los estudios aludidos señalan que un porcentaje muy bajo de tuits están dirigidos a obtener información por parte del público.

Si bien se considera que en el entorno digital las noticias no terminan nunca de construirse debido a los aportes del público, la investigación empírica arroja que la práctica de la interacción con la audiencia, a través de redes sociales como Twitter, está lejos de ser la que promovía el llamado periodismo ciudadano.

## Recomendaciones para el uso de medios sociales en el periodismo

Internet y los medios sociales representan una importante fuente de información. La gran cantidad de datos que allí circulan lo erigen como tal vez el principal medio que las personas utilizan para informarse. Sin embargo, una de las críticas más comunes respecto a Internet en general y a los medios sociales como Twitter en particular, se refiere a la falta de confiabilidad y credibilidad de muchas informaciones que allí se difunden. Ante la sobreabundancia de informaciones que circulan en los medios digitales, es más necesario que nunca el trabajo del periodista verificando los datos.

A pesar de ello, hay muchos casos en que medios de difusión publicaron información proveniente de las redes sociales sin la correspondiente comprobación. Como ocurrió, por ejemplo, en marzo de 2012 cuando se anunció a través de Twitter la muerte del Papa Benedicto XVI, mediante una cuenta falsa de Tarcisio Bertone (quien fuera Secretario de Estado bajo el pontificado del Papa mencionado). El dato apócrifo se convirtió rápidamente en *Trending Topic* a nivel mundial y varios medios se hicieron eco y lo noticiaron.

Para evitar este tipo de prácticas, diferentes empresas mediáticas y organizaciones periodísticas publicaron sendos códigos de indicaciones para el uso de redes sociales en el ámbito periodístico. En la Argentina, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), en el año 2013 hizo lo propio y lanzó una guía con una serie de lineamientos al respecto.

En cuanto al uso de medios sociales como fuentes informativas, FOPEA es concluyente: “antes de publicar información sensible obtenida en estas plataformas, se recomienda contactar directamente a las fuentes y verificar la autenticidad de la información” (p. 3). Esto es, no dar por verídicas las informaciones que allí circulan y realizar las correspondientes constataciones de los datos, además de actuar con prudencia

en cuanto a la tentación de sacar informaciones de medios sociales como Twitter o Facebook y difundirlas. Así, se sugiere que la tradicional regla de utilizar dos fuentes continúe aplicándose. Por lo tanto, es necesario utilizar los mismos métodos de corroboración como con cualquier otra fuente de información y no emplear las redes sociales como única vía de información para producir una noticia.

Los medios sociales también son útiles para conocer opiniones, actividades de políticos, deportistas e importantes personalidades de la vida social, así como los partes y comunicados de empresas y organizaciones estatales emitidos por esas vías. Para ello, el periodista debe tener la habilidad de poder discernir si la información proviene de una cuenta real, administrada por el propio usuario. Entonces, conviene que el profesional realice averiguaciones por fuera de los medios sociales para determinar si no se trata, en realidad, de cuentas *hackeadas*<sup>49</sup> o directamente apócrifas (ambas cosas suelen ocurrir con frecuencia), además de conocer cabalmente tales medios para percatarse cuándo un contenido es real o falso.

Asimismo, es un hecho cada vez más habitual la publicación de imágenes que no corresponden a las informaciones que ilustran. Por ejemplo, en Argentina, en diciembre de 2017 en ocasión del debate legislativo por la reforma previsional en la Plaza del Congreso, hubo enfrentamientos entre manifestantes que se oponían a la iniciativa y efectivos de las fuerzas de seguridad. Las imágenes de lo ocurrido circularon en medios sociales como Twitter y Facebook y llegaron a los sitios web de noticias. En tal situación,

---

<sup>49</sup> El término *hackear* es muy conocido en el ámbito de la informática y se define como la acción de irrumpir de forma abrupta y sin consentimiento a un sistema de computación, red, cuenta de medio social o correo electrónico. Existen diferentes tipos de *hackeo* como, por ejemplo, el “Troyano” que consiste en infectar vía mensajería de texto una computadora, poder acceder a información del usuario y cometer ilícitos. En el caso del *hackeo* de cuentas de redes sociales, suele efectuarse para desprestigiar al usuario y dañar su imagen.

se viralizó una fotografía de un uniformado que había sido herido en el rostro y, presuntamente, había perdido varios dientes, ilustrado con otra fotografía en que se observa un protector bucal con piezas dentales. En realidad, la foto del protector bucal había sido publicada anteriormente por un periodista desde Corea del Sur y este mismo se la atribuyó a un luchador de artes marciales. La imagen del protector bucal, adjudicada a un efectivo, fue publicada por el canal de noticias 26 y el diario La Nación (Martínez, 2017)

En lo concerniente a la inclusión de enlaces, cuando se comparte información se aconseja aclarar quién lo dijo anteriormente y dar crédito a la fuente original. Esto otorga más seguridad al periodista porque cuando se le otorga el crédito a la fuente primaria, queda a cubierto de errores y falsedades. Ahora bien, antes de compartir tal o cual contenido es preciso corroborar si la cuenta se mantiene activa y si realmente posee la información a la que se hace referencia.

Además, creemos recomendable tener especial cuidado en el uso de medios sociales en el ámbito periodístico, en lo concerniente a cómo se pueden ver afectados los derechos de las personas a partir de la utilización de imágenes o datos personales como recursos informativos. La celeridad exigida en el proceso de producción y publicación de las noticias lleva a que se puedan publicar datos que atenten contra la intimidad de las personas.

Si bien en los medios sociales las personas comparten datos o cuestiones personales como direcciones, estudios realizados, relaciones y hasta problemas de salud y aunque este tipo de datos estén al alcance de la mano en las redes, no están a libre disposición del periodista para publicarlos. En Argentina, la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales establece que los datos no dejan de ser privados aunque hayan sido

comunicados o declarados y obren en registros públicos o privados. Además, la Ley señala que aunque determinada información revista el carácter de registrable no puede ser libremente transferida.

Por ello, para no causar perjuicios a la protección de la intimidad, es aconsejable pedir siempre el consentimiento a la persona referida para publicar los datos. Esto dentro del marco de una actitud profesional que pasa por una utilización cuidadosa y equilibrada de los datos personales.

La celeridad e instantaneidad característica de los medios sociales puede dar lugar a inexactitudes en los contenidos compartidos. Si el periodista comete un error en una publicación, es importante reconocerlo y admitirlo lo más rápido posible. Al respecto, FOPEA (2013) señala que cuando “se publica una información equivocada conviene reconocerla y rectificarla en lugar de eliminarla” (p. 8). Asimismo, se sugiere actuar con premura para ofrecer nueva información al respecto, más teniendo en cuenta que en los medios sociales el público no necesita esperar hasta el otro día para apreciar las correcciones.

Ahora bien, ser el primero en difundir la noticia de último momento implica un valor agregado para el periodista, es decir, le otorga prestigio. En épocas de medios sociales, para el profesional urgido en los tiempos por ser el primero en dar la información, es muy tentador hacerlo en su cuenta de Twitter o Facebook en lugar de la empresa para la que trabaja.

En tal sentido, según un informe de la *American Society of News Editor* (ASNE), este tipo de prácticas va en detrimento de una de las ventajas principales de los medios sociales para las empresas periodísticas, que reside en llevar tráfico hacia el sitio web del medio. Como indica este informe, diferentes guías de uso instan a los profesionales a

difundir las primicias primero en el sitio web del medio. Por ejemplo, como sostiene el periódico “Político” de Estados Unidos: “recuerde: su primera prioridad es reportar las historias para Político, no llevarle tráfico a Twitter (...). No publique una historia grande en Twitter hasta que pueda incluir un enlace a Político. No deseamos regalar nuestras exclusivas sin ser capaces de maximizar nuestro tráfico con aquellas historias.” (ASNE, 2011, p. 8)

De esta forma, las empresas periodísticas buscan que los periodistas incluyan siempre en sus tuits enlaces que conduzcan a los usuarios al sitio web del medio, con el fin de generar movimiento que lleve a aumentar la audiencia (lo que luego redundará en mayor publicidad). En realidad, se establece como norma que la noticia debe publicarse siempre en el medio primero y luego difundirse a través de redes sociales con enlaces que conduzcan al sitio web. Así se dispone, por ejemplo, en los códigos de uso de Radio y Televisión Española (RTVE) del 2015 o de la Agencia de noticias EFE del 2011. En el caso de la RTVE, el documento es más normativo ya que regula e impone un control sobre las cuentas en medios sociales en la que los periodistas se identifiquen como trabajadores de la empresa. Allí establece que no se podrá compartir una noticia de la que se tenga conocimiento hasta tanto no fuera publicada por el sitio web del medio, de manera que cuando se difunda a través de las redes sociales lleve el enlace correspondiente. En caso de incumplimiento de esas normas, “RTVE adoptará las medidas que en cada caso resulten procedentes” (Moreno, 2015)

Sin embargo, tales normativas establecidas con el objetivo de llevar tráfico hacia el medio pueden resultar contraproducentes, porque colocar solamente enlaces a las notas propias o del medio para el que trabaja refuerza la comunicación unidireccional y puede provocar distancia con los usuarios. Además, impide que el periodista se haga eco de noticias de otros medios que considere relevantes en términos informativos para sus

seguidores. Asimismo, eso va en contra de la premisa de compartir, propia de los usuarios de medios sociales.

Los medios sociales, además de una vía para obtener información, representan una oportunidad para relacionarse de forma más directa y transparente con el público, lo que contribuye a la creación de la marca personal. Muchos profesionales consideran a estos medios como una plataforma para transmitir lo que están haciendo, de manera unidireccional. Pero en realidad, en la búsqueda de atraer y fidelizar audiencias, se recomienda mantener una postura conversacional en las redes ya que ellas permiten establecer comunicaciones multidireccionales y contacto directo con los usuarios. Esto implica nuevas exigencias para el periodista quien, según la *American Society of News Editor* (2011), tiene la “obligación de interactuar y responder” (p. 7). Por lo general, los usuarios interactúan con el periodista para realizar críticas al punto de vista en una información, o bien para reclamar ampliación o rectificación de lo dicho.

En este sentido, es importante que el periodista lea los mensajes o comentarios que le dirigen y, en lo posible, responderlos. Para FOPEA (2013), “los medios sociales son herramientas para ‘decir’ que tienen que balancearse con el ejercicio del ‘escuchar’ (...) lo que aumenta la posibilidad de ganar ‘amigos’ y ‘seguidores.’” (p. 7)

Esta ida y vuelta entre el periodista y el público, posibilitada por los medios sociales, puede dar lugar a discusiones estériles. Es más, en muchas situaciones, los usuarios aprovechan para agredir y ofender a otros. Por ejemplo, Amnistía Internacional publicó un informe referido a los ataques y agresiones coordinados por trolls<sup>50</sup> en medios

---

<sup>50</sup> En la jerga de Internet, un trol es alguien que publica mensajes en una discusión a través de un foro, chat o red social, los cuales siempre son irrelevantes o no tienen relación con el eje de la discusión, con la intención

sociales, contra periodistas argentinos, desde cuentas informalmente vinculadas al Gobierno del presidente Mauricio Macri. Tales prácticas pueden tener efectos sobre la libertad de expresión y entorpecer el debate público. Al respecto, Reynaldo Sietecase (uno de los periodistas agredidos) señaló: “muchas de las movidas en redes sociales no solo ensucian los debates sino que pueden limitar la libertad de expresión. Es lo que se denomina ‘efecto disciplinador’, si me atacan por decir tal o cual cosa, para la próxima lo pienso dos veces” (Sietecase, Reynaldo. Entrevista concedida a Página/12, 2018). Por ello, se recomienda no contestar a insultos o agravios. Ya identificados los trolls como tales, no merecen obtener ninguna respuesta.

A los fines de mantener y mejorar la interacción con el público en los medios sociales, según los códigos antes señalados, es recomendable que los periodistas se presenten como tales a la hora de solicitar datos o difundir información. Para ello, se aconseja que en sus perfiles de usuario utilicen el nombre verdadero y una fotografía. La transparencia colabora en el fortalecimiento de la relación con los usuarios y aumenta la confianza en el periodista.

En esta línea, se sugiere la creación de dos cuentas, una personal y otra profesional. En lo que respecta a la cuenta personal, el profesional debe ser cuidadoso respecto a lo que publique porque puede afectar su prestigio y puede ser considerado como una posición del medio en el que se desempeña. En tanto que quienes posean una cuenta única y compartan mensajes personales y profesionales, se aconseja “establecer un equilibrio

---

de confundir, provocar creando controversia e irritar a los participantes de dicha discusión, logrando que terminen enfrentándose entre sí.

entre ambos contenidos” (FOPEA, 2013, p. 6). Además, se debe tener conciencia que todo lo que se postea en estos medios sociales llega a ser público, por ello el equilibrio mencionado debe mantenerse hasta en las cuentas personales, evitando toda forma de discriminación, descalificación y provocación como así también no tomar partido de determinadas causas o movimientos.

Entonces, vemos que cualquier guía con recomendaciones sobre el uso de los medios sociales en el trabajo periodístico contempla los estándares éticos que definen la calidad del periodismo tradicional como la búsqueda de la verdad, la independencia, la precisión, la objetividad y la honestidad. Por lo tanto, las reglas éticas tradicionales aún siguen vigentes. En este sentido, el código de *The Washington Post* afirma que “cuando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y de la objetividad...” (ASNE, 2011, p. 5)

Aclaremos que el entorno de los medios sociales es complejo y todas las recomendaciones proporcionadas por las guías o códigos de uso no son siempre de fácil aplicación. A esto se suma la instantaneidad imperante y los constantes cambios tecnológicos que obligan a un reciclaje constante en tales guías y a un cuidado permanente. Todo ello con el objetivo que el periodista asuma su rol, que lo distingue de los otros usuarios en este entorno, basado en los valores de la profesión para informar a toda la sociedad, ejerciendo como referencia confiable e ineludible para presentar un relato coherente y completo de la realidad.

Asimismo, destacamos que la incorporación de los medios sociales en el trabajo periodístico cobra tal importancia que el profesional no puede dejar de estar atento a la

información que allí circula. Pero por estas vías, también transita una enorme cantidad de datos, historias y noticias falsas y engañosas. Lo cierto es que allí este tipo de contenidos conviven con los mensajes reales. Tanto las noticias falsas como las reales tienen posibilidad de viralizarse. Por lo general, este tipo de informaciones tienen títulos rimbombantes que buscan crear impacto en quien los consume, sembrar alarma, pueden ser hasta insólitos y sus fuentes son dudosas, no suelen identificarse.

Los medios sociales se convirtieron en una herramienta que los usuarios utilizan cada vez más para informarse. Tal vez, esto se debe a la pérdida de la confianza en los medios tradicionales. Según el Barómetro de Confianza Edelman (2018), los medios son la institución menos confiable a nivel global. Asimismo, en los medios sociales, una noticia tiene mayor credibilidad si es compartida por un contacto que si es leída directamente en el sitio web donde se publicó originalmente. Esto se debe a que los usuarios confían más en sus contactos que en los medios de difusión, que son “inherentemente tendenciosos.” (Boczkowski, 2017)

Por supuesto, las noticias falsas existen desde mucho antes de Internet y las redes sociales. Cabe señalar la adaptación de “La guerra de los mundos” en la cadena radial CBS, en el año 1938. En esa oportunidad, George Orson Welles, junto a una compañía teatral, interpretó un relato de los hechos en que se recreaba el ataque de marcianos a New Jersey como si fuera un noticiero radial. A pesar de que en el comienzo y en el desarrollo del programa se explicó que se trataba de una dramatización de la obra de H. G. Wells, los oyentes creyeron que se trataba de una emisión real de noticias y la transmisión generó pánico en las calles y pedidos de auxilio a la policía.

Respecto al radioteatro de Wells se aclaró que se trataba de una ficción, pero las motivaciones de quienes publican noticias falsas pasan por otro lado, como explotarlas

comercialmente. Esto ocurre en el caso de los sitios web que transmiten estas informaciones apócrifas con fines de lucro. Debido a que esos sitios necesitan sostenerse económicamente, difunden este tipo de contenidos para llevar tráfico hacia ellos y, a mayor cantidad de visitas, lograr mayores ingresos por publicidad. Como decíamos antes, al ser impactantes tanto en los titulares como en los contenidos, buscan conseguir una reacción inmediata del usuario para que lo comparta.

Con Internet y los medios sociales, el alcance de los flujos informativos a gran escala, favorecido por la hiperconectividad que permiten las redes, las noticias falsas se difunden más rápido y llegan a más personas que las verdaderas. Según una investigación del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), en la que se analizó una base de datos de Twitter que acumulaba información entre el 2006 hasta el 2017, se constató que las falsas se retuitean un 70% más que las verdaderas y estas últimas demoran seis veces más en llegar a 1500 personas. (Corbella, 2018)

Sin embargo, el beneficio económico no es el único objetivo a conseguir con las noticias falsas. También son utilizadas como herramienta política. De hecho, tuvieron gran auge en Estados Unidos en el año 2016, durante la campaña presidencial disputada entre Donald Trump y Hillary Clinton. Por ejemplo, la difusión de la información por parte de un sitio web de noticias, respecto a que el Papa Francisco apoyaba a Trump. Esto luego tuvo que ser desmentido por el Vaticano.

Ahora bien, si alguien difunde una noticia falsa por las redes sociales y esta recibe muchos “me gusta” o es compartida varias veces, puede que algún medio la tome como verdadera y la publique ya que cada vez más se informa lo que es tendencia en las redes y, debido a la gran velocidad con que circula la información y el apuro del periodista por noticiar, se corroboran menos los datos.

Como decíamos antes, para el periodista es primordial la verificación de la información y, en el caso de publicar la noticia, vincularla a la fuente original, esto es para evitar riesgos si se trata de falsedades o engaños.

Ante la proliferación de noticias falsas en Internet y los medios sociales, consideramos que los periodistas deben estar atentos a estos engaños y no caer en ellos. De acuerdo al ya citado Barómetro de Confianza Edelman (2018), la confianza en el periodismo ha aumentado. Por ello, conviene que el profesional continúe su labor tradicional de corroboración de la información para seguir construyendo y manteniendo esa confianza que se le atribuye.

## **SECCIÓN II**

# **CAPÍTULO VII**

## **TRATAMIENTO DE LOS DATOS EMPÍRICOS**

La investigación tiene como límite espacial la ciudad de Córdoba, por lo tanto los medios analizados están ubicados en esa ciudad. Elegimos tales medios considerando su audiencia y trayectoria. En el caso de Cadena 3, según la medición de la consultora Ibope del año 2017, se ubica en el primer lugar de las más escuchadas en Córdoba con el 21,95%. (La Voz, online). En tanto que Canal 12 es líder histórico en audiencia en la televisión cordobesa. Según mediciones de rating del año 2017, ocho de los diez programas más vistos en Córdoba se emiten por Canal 12. Por su parte, La Voz del Interior es el diario con mayor trayectoria en Córdoba, fundado hace más de 100 años y que marca agenda en otros medios.

En cada medio, analizamos las siguientes categorías que refieren a los usos periodísticos de Twitter:

- Contacto con fuentes.
- Difusión de contenidos.
- Establecimiento de la marca personal del periodista.
- Promoción del medio.
- Interacción con el público.
- Creación de comunidad: uso de hashtags (#) y menciones (@) en los tuits.

A partir de estas categorías, aplicamos el análisis de contenido en las cuentas oficiales de los medios mencionados en la red social Twitter. Por un lado, el análisis abarca la totalidad de los tuits emitidos durante una semana (desde el 25 hasta el 31 de marzo de 2017). Nos decidimos por esta opción metodológica para cubrir una franja horaria completa y, a la vez, una rutina periodística semanal que incluya el trabajo durante los días hábiles y también los sábados y domingos.

Por otro lado, entrevistamos a 16 periodistas de los medios analizados y de otros medios cordobeses a fin de lograr una descripción lo más completa y abarcativa posible. Así, realizamos una muestra no probabilística basada en la intención del investigador.

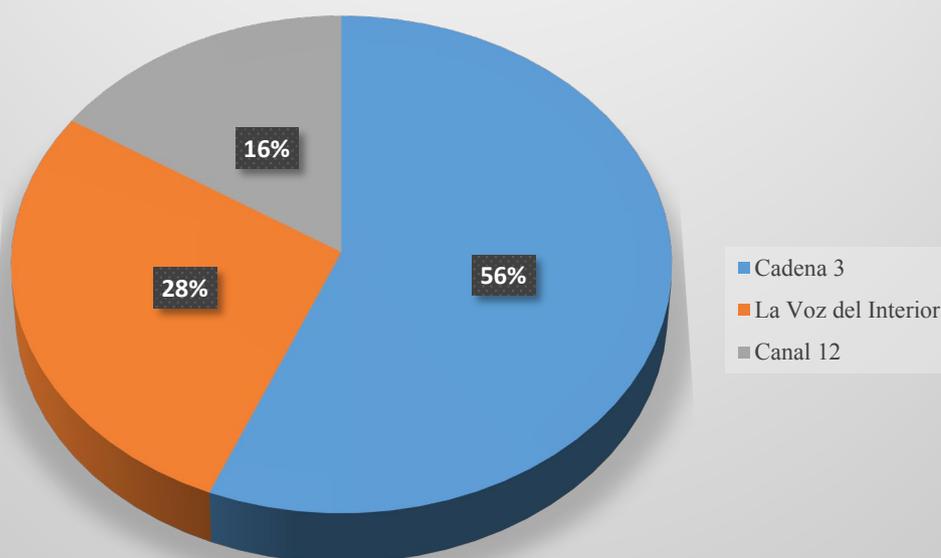
Analizamos 1446 tuits en total, siendo radio Cadena 3 el medio que más tuiteó en ese lapso con un total de 813 tuits (representa un 56,22% del total). Lo siguió el diario La Voz del Interior con 404 tuits (constituye un 27,93% del total) y, por último el Canal 12, con 229 tuits (compone un 15,83% del total).

## **Cuadro 2. Comparación del corpus.**

Medio	Cantidad de tuits
Cadena 3	813
La Voz del Interior	404
Canal 12	229
Total	1446

Fuente: propia.

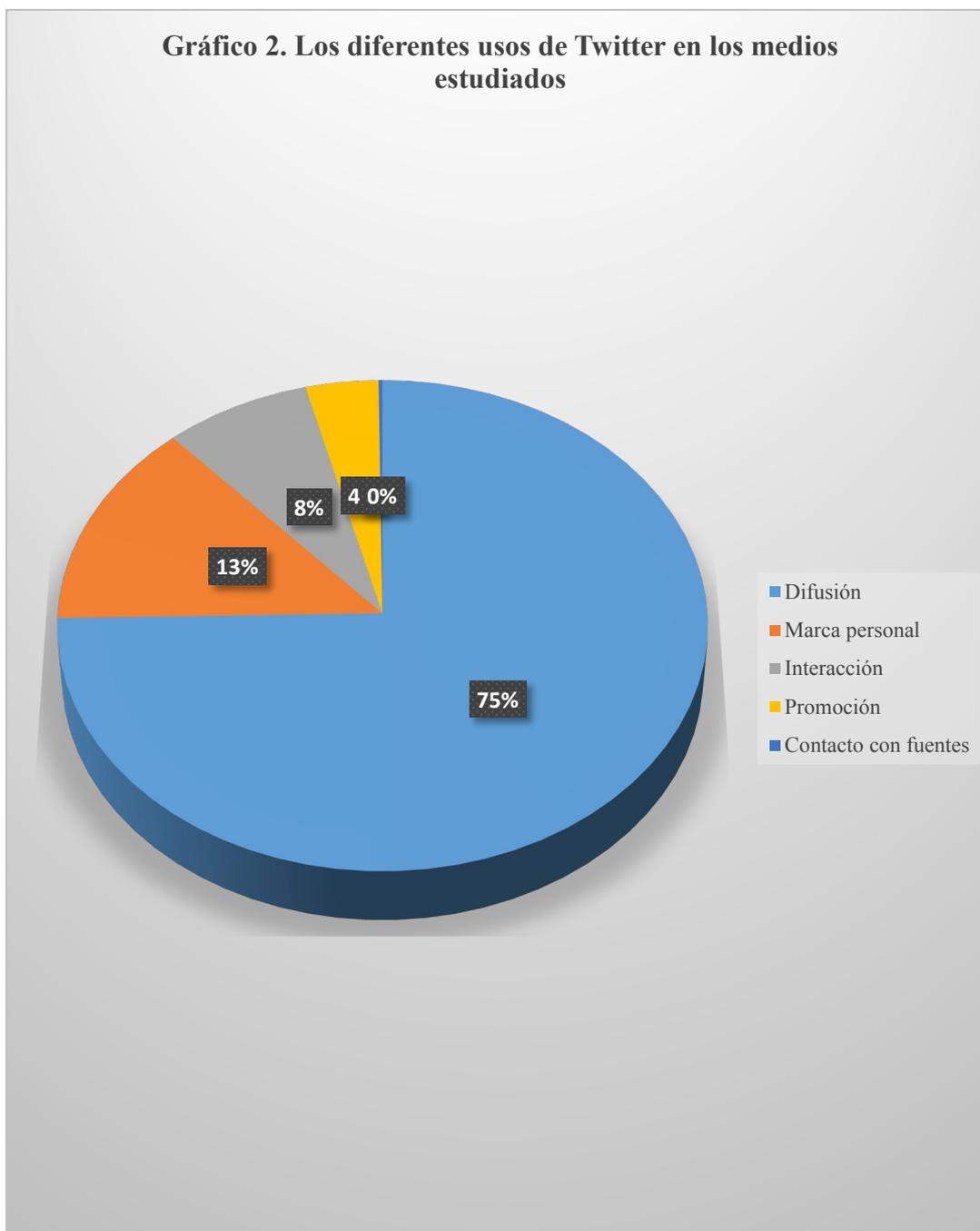
**Gráfico 1. Distribución porcentual de tuits en los medios analizados**



A partir de este gráfico, inferimos que existe un paralelo entre la simultaneidad e instantaneidad del hecho y la publicación mediática en el discurso radiofónico que se mantiene en el uso de Twitter y que se refleja en un mayor número de tuits en la radio analizada, a comparación con los otros medios, bajo estudio.

De los 1446 tuits examinados, independientemente del medio que los emitió, 1080 (74,68%) tuvieron como objetivo difundir contenidos propios. En segundo lugar se ubicó la función de establecimiento de la marca personal del periodista con 197 tuits (13,62%).

Luego, apareció la interacción con el público con 111 (7,67%) tuits. A posterior, se situó la promoción del medio con 55 tuits (3,80%). Finalmente, el contacto con fuentes con solo tres tuits (0,20%) (ver gráfico 2)



Estos porcentajes señalan que el trabajo periodístico, en pos de un discurso horizontal con un uso más democrático de la palabra, es una apariencia. Por lo tanto, queda demostrado que el uso conservador de Twitter refuerza la comunicación en un

sentido unidireccional. La panacea comunicacional de muchos-a-muchos queda trunca y limitada a la difusión informativa.

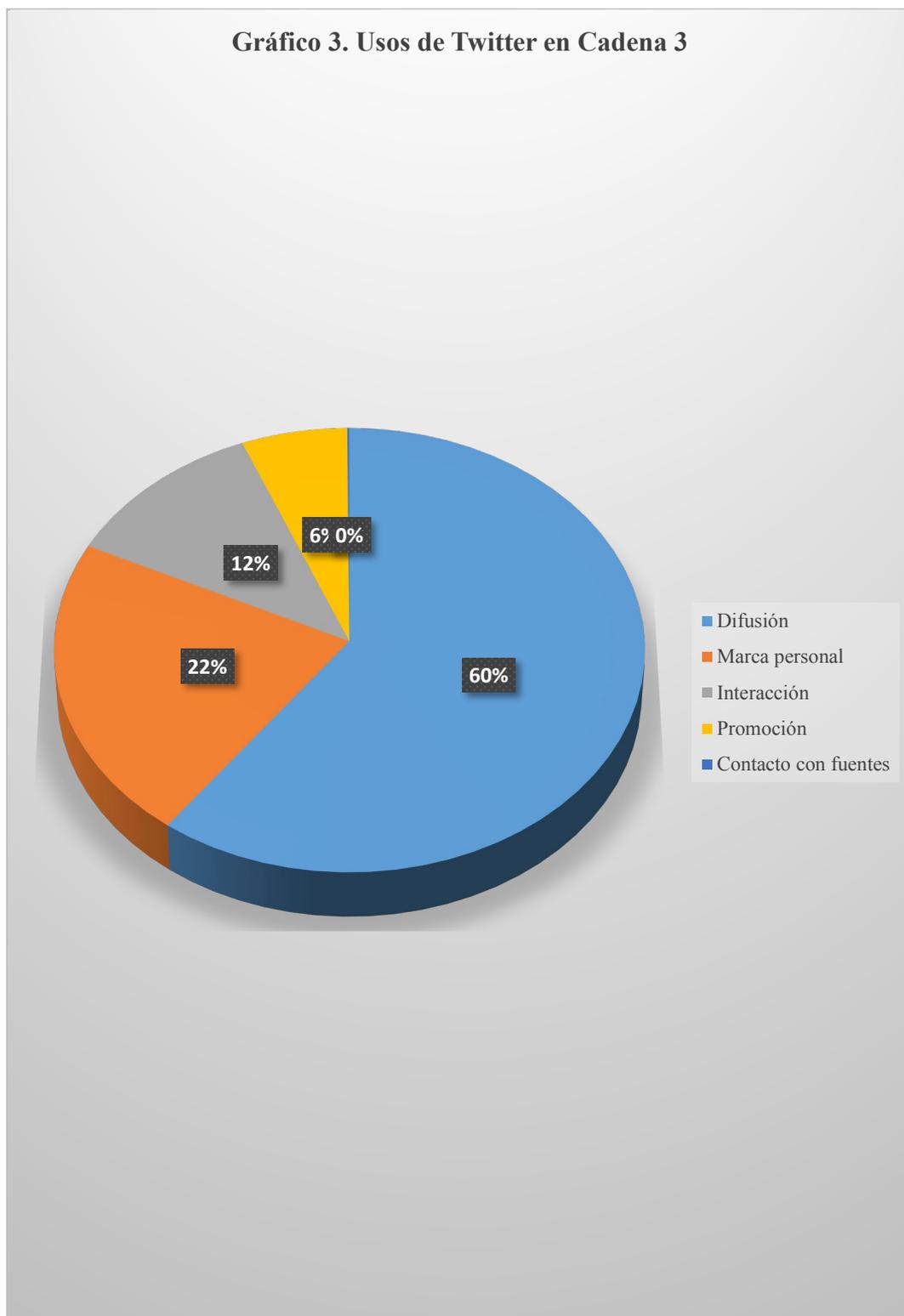
En base a los porcentajes obtenidos, marcamos dos observaciones: en primer lugar, la importancia de Twitter en torno a la figura del periodista, ya que es significativa la cantidad de tuits destinada a la posibilidad de construir y reforzar la marca personal del periodista. Esto va más allá de lo que era posible en los medios tradicionales. Recordemos cuán difícil ha sido siempre para el profesional de los medios lograr firmar sus textos.

La segunda observación se refiere a la insignificante cantidad de tuits reservada al contacto con las fuentes, lo cual refleja la calidad del trabajo periodístico en baja y en pos de la velocidad de circulación de la información.

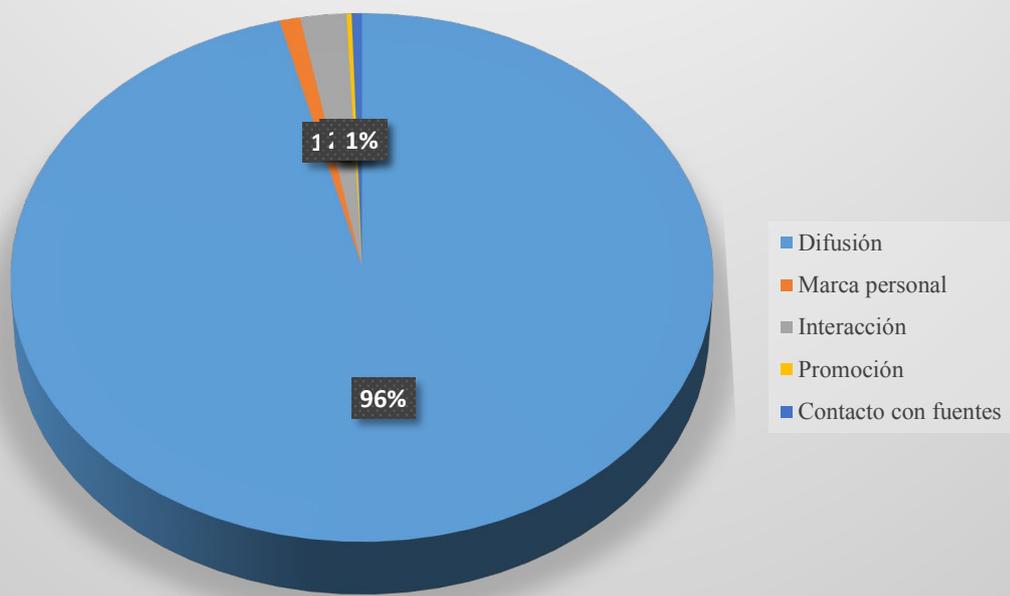
Ahora bien, indicamos que las cuentas oficiales de Twitter de los medios estudiados se utilizaron, principalmente, para difundir noticias, lo que refuerza nuestra consideración de Twitter como medio periodístico. Asimismo, tal distribución de tuits responde a la capacidad de viralización de esta red social, para llevar tráfico hacia el sitio web del medio. En el análisis, entendemos como tuits de difusión aquellos que el medio difunde para brindar artículos propios. Los tuits casi siempre están acompañados de un enlace que conduce al usuario al sitio web del medio donde aparece la nota desarrollada. En algunos casos, los tuits no poseen enlace debido a que se publica una noticia de último momento. La Voz del Interior es el medio que más utilizó Twitter con ese objetivo ya que 388 de los 404 tuits del diario examinados, es decir un 96,03%, tuvieron ese cometido. Siguió con esa intención el Canal 12, debido a que de los 229 tuits analizados, 203 fueron usados para emitir noticias propias (88,64%). Por último, la radio Cadena 3 empleó más de la mitad de los tuits (60,14%) con esa finalidad, es decir, 489 de un total de 813.

Dado que la función más empleada es la difusión, nos centramos en mostrar y analizar los porcentajes en cada medio bajo estudio para conocer más sobre esta tendencia.

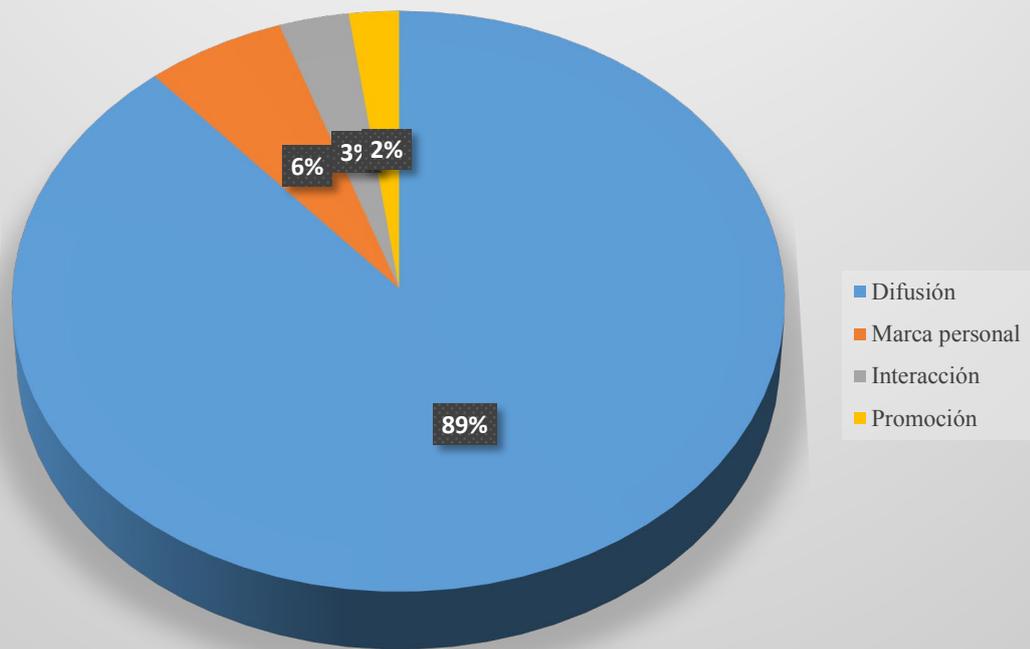
**Gráfico 3. Usos de Twitter en Cadena 3**



**Gráfico 4. Usos de Twitter en La Voz del Interior**



**Gráfico 5. Usos de Twitter en Canal 12**



Cuando analizamos de manera desagregada a cada uno de los medios, observamos la misma tendencia marcada en sentido general, esto es, un uso preponderante de Twitter

para difundir información que oscila entre un 60 y un 96%, tal como apreciamos en los gráficos 3, 4 y 5.

**Cuadro 3. Principal uso de Twitter por parte de los medios estudiados.**

<b>Medio</b>	<b>Difusión (porcentajes)</b>
Cadena 3	60%
Canal 12	89%
La Voz del Interior	96%

Fuente: propia.

Al comparar los usos de Twitter en los tres medios estudiados, establecemos las siguientes observaciones:

En primer lugar, como ya dijimos, la prioridad que cada medio otorga a la difusión. En este sentido, Canal 12 y La Voz del Interior hacen un uso aún mayor de Twitter para difundir contenidos propios que la radio Cadena 3. Suponemos que esto es consecuencia del uso más versátil y dinámico del discurso radiofónico en sí, más que una particularidad sobre la utilización de Twitter. Además, apreciamos que la radio también emplea otras funciones de Twitter de manera significativa, por ejemplo: el establecimiento de la marca personal del periodista, la interacción con el público, la promoción del propio medio y sus programas.

En segundo lugar, tanto Canal 12 como La Voz del Interior, al emplear de manera mucho más preponderante Twitter para la difusión, prácticamente anula las funciones de establecimiento de la marca personal del periodista, la interacción con el público, la promoción del propio medio y sus programas. Entre otras cosas, esto refleja el discurso unidireccional de tales medios ya que el uso de Twitter para interactuar con el público varía entre el 2% y el 3%.

De este modo, vemos que se refuerzan ciertas tendencias generales del periodismo en relación al tipo de medio, donde la radio ha sido por excelencia mucho más abierta que la prensa y la TV, permitiendo más interacción y participación del público.

Otra observación importante es sobre el contacto con las fuentes. Este es casi nulo, independientemente del medio analizado, reflejando lo que en muchos casos comentan los periodistas en las entrevistas realizadas: no siempre se chequean los datos con las fuentes, las fuentes son poco consultadas para la elaboración de la noticia. Paradójicamente, se marca como un rasgo central en Twitter la posibilidad de acceso a las fuentes. Entonces, frente a esta situación, entendemos que las ventajas que otorga Twitter para realizar la tarea periodística no son aprovechadas en todo su potencial.

A continuación, expondremos algunos ejemplos de tuits utilizados para difundir contenidos propios:

Imagen 1. Tuit de difusión de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017), con enlace que lleva al sitio web del medio. Entendemos que es de difusión porque conecta con el artículo sobre el tema.



Imagen 2. Tuit de difusión de Canal 12 (publicado el 31 de marzo de 2017) con enlace que lleva al sitio web del medio.



Imagen 3. Tuit de difusión de La Voz del Interior (publicado el 31 de marzo de 2017) con enlace que lleva al sitio web del medio.



El establecimiento de la marca personal del profesional es otro de los usos periodísticos de Twitter por parte de las cuentas oficiales de Twitter analizadas durante el período estudiado. En el caso de la radio Cadena 3, emplea 179 tuits con esa finalidad, es decir un 22,01%. En tanto que Canal 12 utilizó 14 tuits con ese objetivo (un 6,11%). La excepción fue el diario La Voz del Interior que solo dedicó 4 tuits para ello (un 0,99%).

En concreto, en los tuits el establecimiento de la marca personal del periodista consiste en nombrar, arrobar o retuitear a un profesional que trabaja en el medio. Por ejemplo:

Imagen 4. Tuit de Canal 12 (publicado el 27 de marzo de 2017) donde aparece arrobado el periodista Sebastián Pfaffen (@SPfaffen), integrante de este medio.



Imagen 5. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 29 de marzo de 2017) donde aparece arrobado el periodista Edgardo Litvinoff (@edlitvin), integrante de este medio.



Imagen 6. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde aparecen arrobados los periodistas Luis Fernández Echegaray y Fabio Ferrer (@LFEchegaray y @FabioFerrer), integrantes de este medio.



La interacción con el público es otro uso periodístico detectado en las cuentas oficiales de Twitter analizadas. La radio Cadena 3 emplea 95 tuits con esta finalidad (un 11,68%). En tanto que el diario La Voz del Interior destina 9 tuits con ese objetivo (un 2,22%) y, finalmente, el Canal 12 utiliza 7 tuits con tal intención (un 3,05%)

En nuestro estudio, entendemos por tuits de interacción aquellos en los que se invita al usuario a:

- \*participar de un chat;
- \*contestar una encuesta;

\*opinar sobre un tema;

\*que hagan preguntas a un entrevistado;

\*asistir a algún evento organizado por el medio.

\*También hay interacción cuando el medio retuitea o responde preguntas a un determinado usuario o cuando se lo menciona o arroba.

Imagen 7. Tuit de interacción de Cadena 3 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se invita al usuario a contestar una encuesta. Aquí vemos que la interacción con los usuarios radica en que contesten la encuesta.



Imagen 8. Tuit del usuario La Mari (@mari\_de\_siempre), del 31 de marzo de 2017, que tiene dos retuiteos. En este caso, el usuario apela directamente al conductor del programa Turno Noche (Guillermo Hemmerling) y es retuiteado tanto por periodista nombrado como por la cuenta oficial del medio.

**Retwitteado 2 veces** ✕

---

 **La Mari** @mari\_de\_siempre · 31 mar. 2017  
[@GHemmerling](#) [@Cadena3Com](#) Guille yendo a BsAs escuchandote !  
Engancho la Cadena en todos lados!

---

 **Guillermo Hemmerling** @GHemmerling Seguir ⋮  
Turno Noche L a V 20:30 a 23:30 / Tiempo  
Compartido Dom 9 a 14 / Cadena 3  
Argentina

---

 **Cadena 3 Argentina** @Cadena3Com Siguiendo ⋮  
El portal de Cadena 3 Argentina te acerca  
todas las novedades de sus radios.

Imagen 9. Tuit de interacción de Canal 12 (publicado del 30 de marzo de 2017), donde el medio invita al usuario a participar de un sorteo e incluye un enlace que lleva al sitio web del medio donde el usuario puede intervenir.

 **ElDoce** ✓  
@ElDoce Siguiendo ⌵

El espectacular y mágico Circo Tihany  
[@Tihany\\_Circus](#) llega a Córdoba y vos podés  
ganarte entradas. [goo.gl/Gth7k5](http://goo.gl/Gth7k5)



6:14 - 30 mar. 2017

Además, la interacción aparece marcada por las respuestas o comentarios que los usuarios hacen a los tuits. Durante el período estudiado, la radio Cadena 3 obtuvo 752 respuestas, en tanto que el Canal 12 consiguió 327 respuestas y, por último, el diario La Voz del Interior recibió 283 respuestas. Lo curioso aquí es que el Canal 12 (229 tuits) tuvo más respuestas que el diario La Voz (404 tuits) a pesar de tuitear menos en dicho lapso.

Después de la interacción con el público, se ubica la promoción del propio medio de comunicación (ya sea promoviendo sus programas o secciones) como otro de los usos periodísticos por parte de las cuentas de Twitter de los medios estudiados. La radio Cadena 3 dedica 49 tuits a ese objetivo (un 6,02%). En tanto que el Canal 12 (con cinco tuits) y el diario La Voz del Interior (con solo un tuit) hacen un uso residual de su cuenta de Twitter con esta intención.

Imagen 10. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se promociona el programa Tiempo de Juego, induciendo al público a escuchar el programa.



Imagen 11. Tuit de Canal 12 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se promociona el sitio web del medio.



Imagen 12. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 25 de marzo de 2017) donde se promociona la sección Primer Plano.



Con respecto al uso periodístico de Twitter como vía para establecer contacto con las fuentes, como dijimos antes, es prácticamente inexistente. El diario La Voz del Interior solo utilizó dos tuits con esta modalidad. Por su parte, radio Cadena 3 destinó un tuit con ese fin y el Canal 12 no utilizó su cuenta con este propósito en el período analizado.

En nuestro análisis, entendemos por consulta a las fuentes a través de Twitter cuando se solicita información a los usuarios, o bien pedirles que envíen fotografías, videos o documentación.

Imagen 13. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se utiliza como fuente a un usuario quien envía al medio fotografías de un suceso climático.



Imagen 14. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se solicita información a los usuarios.



En cuanto al uso de @ (menciones) y de # (*hashtags*), los dos criterios utilizados en Twitter para generar conversación y establecer comunidad –ver apartado “Qué es Twitter” para mayor información–, la radio Cadena 3 utilizó 381 veces los *hashtags* en sus tuits. Lo sigue el diario La Voz del Interior con 114 y luego el Canal 12 con 18. Estos dos últimos medios utilizaron mayormente *hashtags* de tendencia, es decir, temas sobre los que se hablaba en ese momento en esta red social. En el caso del Canal 12, de los 18 #, 11 fueron de tendencia. En tanto que La Voz del Interior, sobre 114 #, 100 fueron de tendencia. En una escasa medida propusieron etiquetas nuevas: La Voz presentó 13 # de

sección y uno de otro medio (TN) de la empresa a la que pertenece (Grupo Clarín). Por su parte, el Canal 12 planteó 5 # de programas propios y dos del mismo medio. La excepción fue la radio Cadena 3 que de los 381 *hashtags*, 186 fueron destinados a seguir temas del momento y 195 fueron utilizados para programas propios. Esto puede comprenderse como un intento de imponer sus programas como *trending topic*.

**Cuadro 4. Uso de # (*hashtags*) por parte de los medios estudiados.**

Medio	# ( <i>hashtags</i> )	
	De tendencia	Propios
Cadena 3	186	195
La Voz del Interior	100	14
Canal 12	11	7

Fuente: propia.

Imagen 15. Tuit de Cadena 3 (publicado el 31 de marzo de 2017) donde se menciona un programa propio con un *hashtag*.



Imagen 16. Tuit de Canal 12 (publicado el 25 de marzo de 2017) donde se menciona con un *hashtag* al canal.



Respecto a las @ (menciones), Cadena 3 y La Voz del Interior las utilizaron menos que a los *hashtags*. La radio lo hizo 287 veces y el diario 38. En tanto que el Canal 12 empleó más las @ que los # ya que lo hizo en 83 oportunidades. El tipo de mención varía de acuerdo a los siguientes características: a) la cuenta corporativa del propio medio que publica el tuit; b) al periodista (ya sea el que redacta la información, conduce un programa o el cronista; c) personas que aparecen mencionadas en el tuit (protagonistas); d) programas o secciones.

La radio Cadena 3 empleó 120 menciones para periodistas de su medio, 109 para la propia cuenta corporativa, 50 para protagonistas y ocho para programas suyos. El Canal 12 utilizó 64 menciones para protagonistas de la información, 13 para periodistas del medio y seis para programas propios. Por último, el diario La Voz del Interior destinó 19 menciones para protagonistas, nueve para secciones, seis para periodistas del medio y cuatro para la cuenta corporativa propia.

**Cuadro 5. Uso de @ (menciones) por parte de los medios estudiados.**

Medio	@ (menciones)			
	Medio	Periodista	Protagonista	Programa o sección
Cadena 3	109	120	50	8
La Voz del Interior	4	6	19	9
Canal 12	13	13	64	6

Fuente: propia.

Imagen 17. Tuit de Cadena 3 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se arroba a un protagonista de la información (@JSchiaretti).



Imagen 18. Tuit de Rosalía Cazorla (publicado el 31 de marzo de 2017), corresponsal de Cadena 3, donde se arroba al medio (@Cadena3Com).



Imagen 19. Tuit de Canal 12 (publicado el 30 de marzo de 2017) donde se arroba a un periodista del medio (@roxicanal12 –Roxana Martínez–).



Imagen 20. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 26 de marzo de 2017) donde se arroba al medio (@lavoocomar).



Imagen 21. Tuit de La Voz del Interior (publicado el 28 de marzo de 2017) donde se arroba a una sección (@Agrovoz).



A continuación, nos abocamos a sintetizar el trabajo de campo que consistió en entrevistas semiestructuradas<sup>51</sup> a periodistas de diferentes medios de la ciudad de Córdoba, Argentina. A cada uno de ellos aplicamos el siguiente cuestionario:

- 1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?
- 2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?
- 3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?
- 4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?
- 5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?
- 6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?
- 7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?
- 8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?
- 9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?

---

<sup>51</sup> En todos los casos, los entrevistados podían señalar varias, por lo tanto, los resultados superan el 100%.

Al ser consultados respecto a **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**, en líneas generales respondieron:

Todos los entrevistados utilizan redes sociales y lo hacen todos los días, varias veces al día. Alrededor del 20% distingue entre uso profesional o laboral y personal. La red social más consultada es Twitter (69%) seguida por Facebook (50%). Otra red social que mencionan es Instagram (25%). Algunos entrevistados afirman que emplean Twitter como consulta para estar informados y también destacan que es en Twitter donde tienen mayor actividad.

En cuanto a **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Para la mayoría de los entrevistados, Twitter cumple diversas funciones y aportes al trabajo periodístico. De la totalidad de entrevistados, solo uno hace un empleo limitado del *microblogging*, ya que no es seguidor ni publica artículos periodísticos en Twitter.

La mayoría de los periodistas considera a Twitter como fuente de información. Dentro de esta categoría, y en base a la diversidad de respuestas, fue preciso desagregar varias subcategorías, a saber:

- Actualización de noticias y obtención de datos de último momento: 32%
- Facilidad para cubrir noticias en vivo: 6%
- Facilidad para seguir declaraciones de funcionarios: 12%
- Facilidad para seguir eventos: 6%

Asimismo, los entrevistados señalan el uso de Twitter para difusión. A su vez, esta función se desagregó de la siguiente manera:

- Difusión de notas periodísticas propias: 32%
- Difusión de notas de colegas y/o temas atemporales: 19%
- Difusión de declaraciones de políticos o funcionarios: 6%

También, señalan -en mucha menor medida- la posibilidad de conocer las prioridades y/o intereses de los usuarios (6%) y la facilidad para contactar a colegas (6%). Hay que destacar que dos entrevistados mencionan el peligro que Twitter encierra por la falta de rigor en las publicaciones.

En las entrevistas indagamos sobre **3) ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?** Al respecto, dos entrevistados consideran que Twitter no ha modificado el proceso de producción de noticias, al menos no sustancialmente. Entre quienes afirman que Twitter ha alterado el proceso de producción de noticias, se destacan los siguientes argumentos:

- Permite conocer y trabajar desde la agenda del público: 25%
- Agrega un canal de información y consulta: 32%
- Posibilita a los periodistas expresar sus opiniones: 6%
- Permite a los periodistas el seguimiento de los acontecimientos noticiosos: 6%
- Suma voces a la discusión pública y enriquece el debate: 13%
- Genera cambios redaccionales y/o estilísticos: 13%
- Se mantiene la necesidad de rigurosidad de las fuentes y confirmación de los datos: 32%

Destacamos que los periodistas, en su mayoría, consideran a Twitter como un canal de información y consulta. En igual medida remarcan la necesidad de rigurosidad de las fuentes y la confirmación de los datos. Esto último, no es una modificación al proceso de producción de noticias, pero los entrevistados manifestaron su preocupación sobre el tema.

También es relevante la apreciación de los periodistas sobre el modo que Twitter permite conocer los temas que interesan al público y además, el sentido de los posicionamientos frente a cada tema. Por ello, hay que señalar la instantaneidad que la tecnología aporta al trabajo periodístico.

En otro orden de cosas, consultamos sobre **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?** Tales ventajas y limitaciones remiten, principalmente, a la calidad de información que circula por Twitter. En tal sentido, los periodistas remarcaron como limitaciones a la excelencia informativa, que al no existir filtros sobre la información (18%) circula un gran volumen de información que dificulta la visualización de los temas (6%), además, en algunos casos, es difícil reconocer las noticias falsas (25%). Un entrevistado destaca que el escaso tiempo que un mensaje permanece en la pantalla de inicio, hace que la información sea esporádica y en ocasiones se pierda. Otros aspectos señalados sobre la calidad de la información es la brevedad (18%) de los mensajes que implica la necesidad de simplificar los posicionamientos (6%). Por último, señalan que la red permite el insulto con facilidad (6%). Asimismo, provoca discusiones estériles que pueden dejar expuestos a los periodistas sobre situaciones o temas que no preferirían no ahondar en público. Un entrevistado expresó que no existen limitaciones pero que hay que entender no es un medio de comunicación, sino una herramienta aplicable en el trabajo.

Por su parte, entre las ventajas de la red social Twitter para el trabajo periodístico, mencionan: acceso directo a personalidades públicas, acceso a fuentes noticiosas, acceso a colegas, acceso a contenidos, facilitar el seguimiento de temas, dar mayor velocidad de circulación a la información, permitir conocer la repercusión de lo publicado y democratizar la información. Por último, algunos entrevistados marcan la seriedad de la red social.

Además, en las entrevistas abordamos acerca de **5) Si creen que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?** En tal sentido, la mayoría de los entrevistados (en un 70%) opinaron que Twitter no ha modificado el rol del periodista pues, se trata de una herramienta importante que facilita

el trabajo, sobre todo a los periodistas más jóvenes, pero es solo un canal más. También, señalaron que hay casos donde los periodistas opinan sin la información necesaria.

Los entrevistados que consideran que Twitter ha modificado el rol del periodista (30%) argumentan su respuesta en el hecho que en su trabajo cotidiano está presente Twitter y otras redes sociales. Esto permite opinar más y publicar antes de redactar la noticia, pero a la vez obliga a los periodistas a estar atento a lo que se publica en las redes. También, expresaron que cualquier persona pueda brindar información, aunque no sea profesional de la comunicación.

Uno de los tópicos centrales de las entrevistas fue **6) ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Muchos entrevistados (70%) afirman que el uso de Twitter significa más trabajo para los periodistas, pues deben controlar permanentemente las publicaciones en las redes sociales (ya sea de los otros medios, de las instituciones y de personalidades públicas). Esto requiere la apropiación de nuevas habilidades laborales y de la extensión del horario de trabajo, ya que también hay que chequear las redes sociales en el tiempo de ocio. El trabajo también se incrementa por la gran cantidad de informaciones falsas que circulan ya que luego, generan desmentidas. En general, los entrevistados acuerdan que el uso de las redes sociales como Twitter cambia la rutina, generando más trabajo.

Como contrapartida a esta situación, Twitter colabora con la búsqueda de información ya que facilita el acceso a la opinión de personalidades políticas que por lo general no atienden a todos los periodistas, solo a los de más prestigio profesional o a aquellos que trabajan para los medios de difusión más importantes desde el punto de vista de la fuente. Los entrevistados, también, reconocen que simplifica la comunicación de primicias por la velocidad de difusión y además, brinda información desde el lugar de los hechos.

Asimismo, algunos entrevistados sostienen que marca la agenda de los medios periodísticos y por lo tanto cambia el día o la rutina de trabajo de los periodistas.

También, indagamos sobre **7) Si creen que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos.**

Todos los entrevistados sostienen que en ocasiones, en el trabajo periodístico no se realiza el correcto uso de las fuentes y /o de los datos que se publican. Entre las razones que explican este hecho, citan fundamentalmente tres: 1) creer que la alta circulación es sinónimo de información fidedigna; 2) poder acceder a información fácilmente a través de la computadora y 3) competencia entre los medios y entre los periodistas por la primicia.

Algunos entrevistados amplían este análisis explicando que se ha iniciado un debate al interior de la profesión sobre el compromiso profesional con la verdad y se busca profundidad en el tratamiento de la noticia, ya que esta liviandad en el tratamiento incide en la credibilidad del periodista.

Además, consultamos respecto **8) La posible relación entre el uso de Twitter y su incidencia sobre las condiciones laborales.** Los entrevistados coinciden que existe un deterioro en las condiciones laborales, aunque entienden que esto responde a una diversidad de causas, entre ellas: las empresas periodísticas invierten menos recursos materiales y humanos para el desarrollo de la actividad; se fomenta un “periodismo de escritorio” más rápido y más superficial; el uso de redes sociales como Twitter facilita el acceso a los hechos; ausencia de discusión salarial frente al aumento de trabajo y de tareas.

Asimismo, señalaron que en la actualidad, en los medios coexisten los periodistas y los *community manager*, obligando a los periodistas a conseguir notas de impacto o de polémica.

En muchos casos, se percibe la participación de los usuarios como una competencia para los periodistas y por su parte, las empresas periodísticas perciben que las cuentas de los periodistas pueden ser competencia para el medio.

Finalmente, consultamos acerca de **9) Si creen que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones.**

La mayoría (75%) de los entrevistados no cree que el periodismo esté en crisis pues consideran que ante los cambios sufridos en el trabajo periodístico, el oficio se hace más necesario. Se requiere un buen procesamiento de la información mayor compromiso por parte de los trabajadores de los medios. Se requiere análisis e interpretación de la realidad y los periodistas deben cuidar la calidad de la información que se difunde.

Destacan la profesionalidad y la relacionan con la credibilidad de la información que se difunde y con la capacidad de seleccionar los temas tratados. Es decir, que el periodista sigue siendo clave por su capacidad de análisis, más allá que la tecnología permita a cualquier persona participar en la difusión de acontecimientos.

Entre los entrevistados que consideran que el periodismo atraviesa una crisis se distinguen dos grandes grupos: por un lado, aquellos entrevistados que analizan la realidad periodística de manera global y destacan los siguientes argumentos:

- Incapacidad del periodismo para adaptarse a los cambios.
- Posibilidad técnica para que cualquier persona publique información.
- Falta de control de los datos antes de publicar.
- El entretenimiento disputa espacio a la información (y eso genera noticias sensacionalistas).

Por otra parte, otros entrevistados entienden que la crisis se origina en el modelo de negocios de los medios y dentro de esta causa, particularizan las siguientes razones de la crisis:

- Concentración del campo mediático.
- Disminución de las ventas en los medios gráficos.
- Cambios en las formas de consumo de la información.
- Desfinanciamiento de los medios.
- Precarización de las empresas periodísticas.
- Precarización de la profesión en el seno de las empresas periodísticas.

En definitiva, prima la idea que el verdadero oficio del periodismo (con investigación, entrevistas y testimonios) no está en crisis, lo que está en crisis son los medios.

En pocas palabras, destacamos que los periodistas coinciden en marcar como aspecto positivo la utilización de Twitter en el periodismo ya que cumple diversas funciones y aportes a la actividad. Entre ellas, remarcan a esta red social como una fuente de información, destacando la facilidad para cubrir noticias en vivo, para seguir declaraciones de funcionarios y cubrir eventos, además de la obtención de datos de último momento. Además, resaltan que Twitter permite fortificar la marca personal con la difusión de notas periodísticas propias y conocer la repercusión de lo que publican.

Sin embargo, señalan la preocupación, principalmente, respecto al peligro que Twitter encierra por la falta de rigor en las publicaciones, la falta de tiempo para verificar el gran volumen de información que circula allí y la dificultad para reconocer las noticias falsas.

Asimismo, según las opiniones de los entrevistados, creemos que Twitter impactó profundamente en las rutinas periodísticas ya que marca la agenda de los medios periodísticos y, por lo tanto, cambia el día o la rutina de trabajo de los periodistas.

# **CAPÍTULO VIII**

## **CONCLUSIONES**

Antes de avanzar, es necesario recordar nuestro problema de investigación: ¿Cómo se utiliza la red social Twitter en los medios periodísticos de la ciudad de Córdoba?

En tanto que nuestros objetivos generales son:

- Comprender los usos periodísticos de la red social Twitter.
- Describir y caracterizar el trabajo periodístico a través de la aplicación de Twitter.
- Señalar la incidencia que la red social Twitter ejerce sobre la actividad periodística.

Entonces, resaltamos que el trabajo realizado nos ha servido para establecer con claridad algunas nociones en torno a Twitter. Este es un sistema gratuito basado en el *microblogging*, que permite enviar mensajes breves con un contenido de 280 caracteres como máximo, llamados tweets –o tuits en su forma castellanizada–.

Recordemos que un microblog es un servicio fundado en Internet en el que los usuarios tienen un perfil donde transmiten mensajes públicos breves. Tales mensajes se agregan públicamente entre los usuarios y estos últimos pueden decidir qué mensajes quieren recibir, pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes.

Ahora bien, destacamos los siguientes aspectos comunicacionales de la red social Twitter: creemos que su principal característica reside en el envío de contenidos breves mediante los cuales los participantes pueden dar a conocer públicamente lo que hacen y dónde se encuentran, durante las veinticuatro horas del día, expresar opiniones, hacer humor, mantener debates políticos, etc. Esta característica, asociada a la inmediatez con la que se reciben los mensajes, favorece la faceta conversacional entre los tuiteros, estableciendo un diálogo sin jerarquías. Además, propicia el mantenimiento de temáticas comunes y amplía la red de contactos para cada usuario individual –incluso puede

interactuar con otros que no conoce personalmente– y también permite expresar puntos de vista sin censura de por medio.

Asimismo, entendemos que Twitter posee todas las características de un medio digital (digitalización, interactividad, actualización, multimedialidad e hipertextualidad) porque en esta red social la interactividad entre los usuarios es el resultado de la digitalización, que a su vez facilita la conectividad las 24 horas del día. A la vez, Twitter representa un entorno multimedial ya que un tuit admite contenidos de diferente naturaleza (texto, fotografía, video). También, es hipertextual porque cada usuario puede elegir distintos recorridos en esta red, ya sea a través de los *hashtags* (#), listas, enlaces (que pueden llevar a contenidos publicados por sitios web de noticias) o bien de acuerdo a tal o cual participante al que sigue o que es su seguidor.

Otra especificidad de Twitter es la actualización permanente porque, en el caso de las cuentas de periodistas o de empresas de medios, las noticias no dejan de construirse nunca, existe una continuidad informativa durante todo el día debido a los aportes de los trabajadores periodísticos y el público, el que cada vez tiene mayor participación.

Twitter también se caracteriza por la ausencia de mediación, debido a que ahora cualquier persona puede tener un contacto directo con determinado famoso, político o periodista, basta con seguir su perfil de Twitter. Así, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios de difusión tradicionales.

Creemos que la especificidad más importante reside en el carácter interactivo que asume Twitter. Sostenemos esto porque la interactividad significó el paso de la lógica “uno-a-muchos” propia del *broadcasting* en el que un emisor, único actor activo en el proceso comunicativo, elabora y distribuye la información a unos receptores pasivos (como ocurre en el esquema tradicional de comunicación de masas) al modelo de

comunicación “muchos-a-muchos”. En este último, los medios tradicionales pierden su lugar de privilegio como únicos productores de información ya que, con Internet y las redes sociales, las distancias entre emisor y receptor se difuminan y ambos actores del proceso comunicativo son a la vez productores y consumidores de información.

En base al estudio realizado, concluimos que Twitter encierra ciertas facilidades y limitaciones en los modos de escritura. En este sentido, destacamos entre las ventajas:

El carácter gratuito de esta red social, pues no se debe pagar ninguna tarifa para suscribirse y su masividad. Twitter conecta a millones de usuarios a través de su sistema de seguidores. El contenido que tuitea un usuario puede ser leído por sus seguidores y estos a su vez pueden compartirlo con otros usuarios al retuitear ese mensaje. Así se genera un intercambio masivo de datos e informaciones.

A la vez, el diálogo entre los usuarios está marcado por la ausencia corporal del otro pero que, favorecido por la instantaneidad, indica su presencia en otro lugar. En esta red social transcurre una clase de encuentro que quiere ocupar o reemplazar la kinésica y la proxémica del diálogo. En este tipo de conversación, las marcas de la presencia del otro se patentizan con los emoticones que sirven para indicar pensamientos, sentimientos y emociones de los participantes. Así, la charla a través de los tuits, persigue la espontaneidad y naturalidad de la conversación y, además, mantiene la síntesis de la escritura impresa, llevada a un extremo por la brevedad de los contenidos en Twitter que soportan 280 caracteres como máximo. Conjuntamente, la posibilidad de incluir contenidos multimedia, desde fotografías hasta archivos de audio y video hace a Twitter mucho más interactivo.

Otra ventaja consiste en que Twitter brinda a sus usuarios la sensación de que integran una “gran comunidad”, debido a la conexión con distintos eventos ocurridos en

diferentes lugares del mundo. Por ejemplo, en ocasión de la protesta electoral iraní del año 2009, o la revolución egipcia de 2011, o bien las movilizaciones de los indignados en España. Tales acontecimientos aparecen emparentados por la participación ciudadana mediante Twitter, otorgando gran visibilidad a los movimientos sociales y permitiendo tomar contacto con lo que sucede en el lugar de los hechos, incluso con la posibilidad de relatarlos mientras ocurren. Entre los usuarios se generan vínculos debido al establecimiento de agendas temáticas comunes, potenciados por Twitter, un medio eminentemente conversacional y escrito.

Sin embargo, entre las desventajas, resaltamos: la limitación de caracteres que Twitter impone y que hace que los usuarios se vean obligados a reducir la información que publican; el escaso margen de tiempo en que un tuit permanece en la pantalla de inicio, lo que provoca que muchos tuits se pierdan o que no lleguen al destinatario ideal. O bien, la facilidad con que se puede distorsionar el contexto de una frase o declaración publicada por alguna personalidad ya que se dificulta capturar la especificidad de la idea en la frase y rápidamente toma diferentes significados mientras circula. También, la imposibilidad del intercambio argumentativo extenso debido a las limitaciones que Twitter impone.

De acuerdo a la investigación llevada a cabo, destacamos de las entrevistas efectuadas que los rasgos principales de Twitter que señalábamos anteriormente, inciden en el desarrollo de la actividad periodística. A modo de ejemplo, citamos lo expresado por los periodistas entrevistados respecto a las ventajas y limitaciones de Twitter para el trabajo periodístico. Tales ventajas y limitaciones remiten, principalmente, a la calidad de información que circula en Twitter. En tal sentido, remarcaron como limitaciones a la excelencia informativa, que al no existir filtros sobre la información, circula un gran volumen que dificulta la visualización de los temas. Además, en algunos casos, es difícil

reconocer las noticias falsas. Un entrevistado destaca que el escaso tiempo que un mensaje permanece en la pantalla de inicio hace que la información sea esporádica y en ocasiones se pierda.

Otro aspecto señalado sobre la calidad de la información es la brevedad de los mensajes que implica la necesidad de simplificar los posicionamientos. También, marcan que la red permite el insulto con facilidad. Asimismo, provoca discusiones estériles que pueden dejar expuestos a los periodistas sobre situaciones o temas que preferirían no ahondar en público. Por su parte, entre las ventajas de la red social Twitter para el trabajo periodístico, mencionaron: acceso directo a personalidades públicas, acceso a fuentes noticiosas, acceso a colegas, acceso a contenidos, facilitar el seguimiento de temas, dar mayor velocidad de circulación a la información, permitir conocer la repercusión de lo publicado y democratizar la información.

Estas apreciaciones nos permiten afirmar que la red social Twitter es empleada en la tarea periodística para:

-Difusión de contenidos.

-Establecimiento de la marca personal del periodista.

-Promoción del medio.

-Interacción con el público

-Contacto con fuentes.

-Creación de comunidad con el uso de *hashtags* (#) y menciones (@) en los tuits.

Sabemos de la importancia de las fuentes en el trabajo periodístico. Por ello, ha sido una preocupación constante conocer el modo en que Twitter colabora como fuente periodística. En base al tratamiento de los datos empíricos, concluimos que Twitter es empleado esencialmente como instrumento de difusión de contenidos, mucho más que como fuente informativa. Entonces, afirmamos el carácter conservador de la rutina periodística ya que continúa necesitando chequear, contrastar los datos y las fuentes con la realidad y a su vez, esto se realiza por vías tradicionales (telefónicamente, personalmente, etc.)

Asimismo, hacemos referencia a la presencia y aplicación de Twitter en los distintos momentos de la rutina periodística. Si bien prima un carácter conservador, que limita el uso de Twitter<sup>52</sup>, los medios analizados (Cadena 3, Canal 12 y La Voz del Interior) recurren a esta red social, en una gran medida para la difusión de contenidos propios, y en mucha menor medida para el establecimiento de la marca personal de sus profesionales, la promoción del propio medio y sus programas y la interacción con el público.

En cuanto a la interacción con el público, tan valorada por el periodismo ciudadano pues se considera que la audiencia tiene un rol activo en la creación de contenidos al compartir informaciones y debatir puntos de vista, de acuerdo a nuestro trabajo empírico, esto no es tal porque un porcentaje muy bajo de tuits están dirigidos a mantener conversaciones con los usuarios. Tanto Canal 12 como La Voz del Interior limitan su contacto con el público a una mera invitación a participar de algún evento o responder

---

<sup>52</sup> El periodismo emplea extensivamente las redes sociales y, en el caso de Twitter, consideramos que es más cautelosa su incorporación. Esto obedece tal vez a la brevedad del mensaje que dificulta que la noticia se explaye en detalles y, a su vez, la velocidad de circulación de Twitter y el tiempo de su vigencia, es más corto que la de la noticia por medios tradicionales.

encuestas. En tanto, Cadena 3 mantiene un mayor contacto con sus seguidores, ya sea retuiteando saludos, respondiendo consultas o invitando a realizar preguntas a un entrevistado. De esta manera, el contacto con el público como valor agregado a la información está muy lejos de ser una práctica periodística aprovechada en el uso de la red social Twitter.

Respecto a las @ (menciones) y los # (*hashtags*), los dos criterios de Twitter para generar conversación y establecer comunidad, sí fueron utilizados por los medios estudiados. Su aplicación representó un intento de generar y administrar comunidad en torno al medio. Llegamos a esta conclusión pues predominaron las menciones para la propia cuenta corporativa y para el periodista (tanto en su rol de redactor, conductor de un programa o cronista). En el caso de los # (*hashtags*), prevalecieron los de tendencia, es decir, temas sobre los que se hablaba en ese momento en esta red social. Sin embargo, Cadena 3 apeló también a etiquetar sus propios programas en los tuits. Entendemos esto como un intento de imponer sus programas como *trending topic* y así, generar comunidad alrededor de la propia empresa.

Por todo lo anterior, estamos en condiciones de afirmar que no hay diferencias significativas entre los medios bajo estudio y esto permite establecer tendencias de manera contundente en relación al modo en que Twitter se incorpora en la actividad periodística. En síntesis, la investigación realizada permite concluir que la red social Twitter en los medios periodísticos de la ciudad de Córdoba se utiliza predominantemente en un sentido unidireccional y como instrumento de difusión de contenidos.

Asimismo, se desprende de este estudio que las redes sociales son mucho más que una moda o un instrumento pasajero. Por ende, creemos preciso continuar el estudio sobre la relación entre Twitter (y de redes sociales en general) con el periodismo actual y futuro. Alguna de las temáticas a profundizar es el llamativo avance de las TIC's con los

dispositivos móviles en torno a su aplicación en el periodismo, tanto en el relato periodístico como en los momentos de producción y los cambios en los modos de distribución y consumo. Es decir que la movilidad y transportabilidad llevan a una revolución en el modo de hacer periodismo, pues están modificando la manera en que el público accede a la información.

Además, se vuelve a la idea de texto abierto, no concluido, ya que cada comentario que se agrega a una noticia pasa a formar parte de ella y eso hace estallar las concepciones de estilo, género y subgénero periodísticos. Sin embargo, según los datos obtenidos en este trabajo, la posibilidad de una mayor democratización en el uso de la palabra y colaboración en la construcción del discurso social, no ha sucedido aún en todo su potencial. Pero esa parece ser la tendencia y el sentido de la evolución de Twitter en un futuro cercano. El cambio ya se percibe gracias a la posibilidad de destacar la palabra y opinión del periodista con su propia voz, al margen y/o en paralelo a la voz empresarial del medio donde el profesional se desempeña. No obstante, queda aún pendiente una genuina incorporación del público. Entendemos que se trata solo de una decisión política, en un sentido conservador, que todavía no haya existido tal incorporación, pues la técnica no es un impedimento, actualmente. Esto nos hace pensar que las limitaciones técnicas fueron la excusa económica y política de las empresas periodísticas para que en el pasado y en el presente pudieran mantener la preponderancia en el discurso periodístico y, como consecuencia, en el discurso social.

El avance consiste en visibilizar la figura del periodista y queda como deuda dar voz de manera genuina e igualitaria al público, con todas las consecuencias sociopolíticas que esto implica.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Albertini, E. (2015). El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones. *Question*, 1 (48), p. 233-246.
- Alsina, M. (1997). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ed. Paidós.
- American Society of News Editor. (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>
- Análisis Digital. (2015, 07 de junio). FOPEA alertó sobre la difícil situación laboral de los periodistas en su día. Recuperado de <http://www.analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=220106>
- Anderson, C., Bell, E., y Shirky, C., (2012). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/21/descarga-el-ebook-periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>
- Aruguete, N. (2015, diciembre). Los temas que importan: la disputa por la agenda. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-temas-que-importan/>
- Bell, E. (2014). Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>
- Bernal Triviño, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En Cabrera, M. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Boczkowski, P. (2017). La postverdad. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2002). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, 107, 31-44.
- Camino Marcet, J. (1998). *Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica*. España: Ed. Síntesis.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Recuperado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

- Canavilhas, J., y Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 21 (1), 63-69.
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el sistema líquido: entre la convergencia y la divergencia. En Irigaray, F., Ceballos, D., Manna, M. (Eds.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Carrera, P., Sainz, C., Herrero, E., y Limón, N. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están utilizando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Castells, M. (2000). La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerezo, J., y Zafra, J. (2003). El impacto de internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información*, (3), 28.
- Cervera, J. (2000). Una teoría general del blog. En Cerezo, J. (Coord.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France-Telecom-España. Recuperado de [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_9.asp](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp)
- Chartier, R. (1996). Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito. *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado de [http://www.javeriana.edu.co/relato\\_digital/r\\_digital/bibliografia/virtual/chartier-completo.html](http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/bibliografia/virtual/chartier-completo.html)
- Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Christakis, N.; y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf)
- Corbella, J. (2018, 9 de marzo). Las noticias falsas se difunden más rápido que las verdaderas. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20180309/441373100634/noticias-falsas-se-difunden-mas-rapido-twitter.html>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/digitallibrary>.
- De la Torre, L., y Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 30, 61-72.
- Del Campo, E. (2011, 11 de noviembre). “Yo me resistía a entrar en Twitter, ahora soy un converso”. Recuperado de [http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/11/andalucia\\_sevilla/1321042632.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/11/andalucia_sevilla/1321042632.html)
- Díaz Noci, J. (2002). *La Escritura Digital: Hipertexto y Construcción Del Discurso Informativo en el Periodismo Electrónico*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Eds.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Di Próspero, C., y Maurello, M. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En Luchessi, L. (Comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 51–71). Buenos Aires: La Crujía.
- Diezhandino M., Aguado, G., Carrera, P., Fernández, J., Martín, y O., Muro, I. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Editorial Ariel.

- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Edelman (2018). Barómetro de confianza. Recuperado de [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf)
- Edo, C. (2009). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- El Comercio. (2018, 10 de julio). Donald Trump se convierte en el personaje más seguido de Twitter. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/donald-trump-convierte-personaje-seguido-twitter-noticia-534586>
- El Jaber, G. (2010). “Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes”, en Luchessi, L. (Comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 71–93). Buenos Aires: La Crujía.
- Foro de Periodismo Argentino. (2013). *Guía para el uso responsable de medios sociales*. Recuperado de [http://www.fopea.org/wp-content/uploads/2014/08/Guia\\_Uso\\_Responsable\\_Medios\\_Sociales\\_FOPEA.pdf](http://www.fopea.org/wp-content/uploads/2014/08/Guia_Uso_Responsable_Medios_Sociales_FOPEA.pdf)
- Franco, G. (2011). *Cómo escribir para la web*. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/digitallibrary>
- Friera, S. (2010). Las nuevas tecnologías se acercan al siglo XVI y XVII. *Página/12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/index-2010-06-13.html>

- Galup, L. (2017, 11 de octubre). Enredados en las redes: medios online y audiencias. *Fibra*. Recuperado de <http://revistafibra.info/enredados-las-redes-medios-online-audiencias/>
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M.,... Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620.
- García Lucero, D. (2007). *La política exterior argentina y su difusión en los medios gráficos de comunicación masiva*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados (UNC).
- García Lucero, D. (2009). Análisis de contenido. En Emanuelli, P. y Egidos, D. (Coord.) *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección de datos* (pp. 131-168). Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- Gillmor, D. (2007). La amenaza al periodismo tradicional es más financiera que periodística. Periodismo ciudadano.com. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2007/09/03/dan-gillmor-la-amenaza-al-periodismo-tradicional-es-mas-financiera-que-periodistica/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. México: Paidós Comunicación.
- González Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2013) El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.
- Grossman, L. (2006, 25 de diciembre). Time's Person of the Year: You. *Time*. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

- Gutiérrez, A. (1995). *Pierre Bourdieu. Las Prácticas sociales*. Posadas (Misiones) Universidad Nacional de Córdoba: Universidad Nacional de Misiones.
- Hermida, A. (2010). Twitteando las noticias. El surgimiento del periodismo ambiental. *Journalism Practice*, 00 (0), 1-12.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw-Hill.
- Heinonen, A. (1999). Journalism in the age of the net. Recuperado de <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67684/951-44-5349-2.pdf;sequence=1>
- Holcomb, J., Gross, K., & Mitchell, A., (2011). How Mainstream Media Outlets Use Twitter. *Pew Research Center*. Recuperado de [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_mainstream\\_media\\_outlets\\_use\\_twitter](http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter)
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. *The International Achievement Institute*. Recuperado de <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20--%20Crowdsourcing.PDF>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Bs. As: La Crujía.
- Infobae (2018, 24 de marzo). Así funciona la monumental máquina de vigilancia social de Facebook. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2018/03/24/asi-funciona-la-monumental-maquina-de-vigilancia-social-de-facebook/>
- Java, A., Finin, T., Song, X., y Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1348556>

- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿Cómo serán las noticias del futuro?* España: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *The Message of Twitter: "Here It Is" and "Here I Am"* [Web log post]. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2009/08/the\\_message\\_of\\_twitter.html](http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_twitter.html)
- Justel Vázquez, S. (2015). *¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web*. Barcelona: Universitat Ramón Llull.
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2011). "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging". *Business Horizons*, (54), 105-113.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Leiva, R. (2011). La vigencia de McCombs. *Qué Pasa*. Recuperado de <http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml/>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Recuperado de <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.com.ar/2014/11/libro-la-opinion-publica-walter.html>
- Llorente, E. (2018). Manipulan la agenda política. *Página/12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/104142-manipulan-la-agenda-politica>
- López García, G. (2016). Nuevas tendencias en periodismo y comunicación digital. Comunicación personal.

- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. doi: 10.7764/cdi.39.825
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Mantecón, A. (2009). “Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización”. En Piñón, F. J. (Ed.), *Indicadores Culturales* (pp. 90-99). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Martínez, L. (2017, 19 de diciembre). #FalsoEnLasRedes: circulan muchas fotos falsas sobre los enfrentamientos ocurridos por la reforma previsional. *Chequeado*. Recuperado de <http://chequeado.com/el-explicador/falsoenlasredes-circulan-muchas-fotos-falsas-sobre-los-enfrentamientos-ocurridos-por-la-reforma-previsional/>
- Martínez Albertos, J. M. (1997) *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. En Masip, P. y Rom, J. (eds.), *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance* (pp. 561-576). Barcelona: Trípodos.
- Mattelart, A. (2003). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. México: Siglo veintiuno editores.
- Mattelart, A (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós comunicación.
- Mattelart, A (1998). *La mundialización de la comunicación*. España: Paidós comunicación.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Moreno, M. (2015, 30 de marzo). RTVE limita el uso de las redes sociales a sus periodistas. *TreceBits*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2015/03/30/rtve-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-a-sus-periodistas/>

Muñoz, J. (2009, 18 de noviembre) *10 usos periodísticos de Twitter* [web log post]. Recuperado de <http://gentedigital.es/comunidad/allendegui/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/>

Murthy, D. (2013). *Twitter: social communication in the twitter age*. EEUU: Polity Press.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Página/12. (27 de marzo de 2018). O' Donnell, Sietecase y Zunino contra los trolls. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/104168-o-donnell-sietecase-y-zunino-contra-los-trolls>

Olivera, M. (2014, 14 de noviembre). Las lecciones de periodismo de Ramón Lobo. Clases de periodismo.com. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/11/14/las-lecciones-de-periodismo-de-ramon-lobo/>

Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Oreilly.com*. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Ortuzar, I. (2009). La entrevista. En Emanuelli, P. y Egidio, D. (Coord.) *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección de datos* (pp. 65-104). Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- Palacios, M. (2014). Periodismo digital: etapas de desarrollo, cuestiones teóricas y escenarios futuros. Comunicación personal.
- Paulinelli, M., Shaw, E et al. (2000). *La lectura de la historia: El periodismo de investigación en Córdoba, 1998*; Córdoba.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Pereira, F. (2004). O 'Jornalista Sentado' e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb. *EmQuestão*. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Madrid. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Ramos del Cano, F. (2013). Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena Ser. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 173-188. doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.09
- Ragagnin, F. (2007). La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social. *Palabra Clave*, 10 (1), 9-24.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Argentina: Capital intelectual.
- Reinghold, H. (2011). Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él? En Espiritusanto, O. & Gonzalo Rodríguez, P. *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (pp. 7-8). Madrid: Ariel.

- Requejo, J., y Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/266054492>
- Roa, R. (2017, 11 de abril). Una buena noticia: el periodismo sigue vivo. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/opinion/buena-noticia-periodismo-sigue-vivo\\_0\\_ByrOf130Z.html](https://www.clarin.com/opinion/buena-noticia-periodismo-sigue-vivo_0_ByrOf130Z.html)
- Rodríguez, M. (2013, 27 de mayo). Twitonomy, la herramienta gratis de analítica de Twitter (casi) perfecta. *Desenredando la red*. Recuperado de <https://desenredandolared.com/2013/05/27/twitonomy-la-herramienta-gratis-de-analitica-de-twitter-casi-perfecta/>
- Rosenzweig, R. (1998). Wizards, Bureaucrats, Warriors, and Hackers: Writing the History of the Internet. *The American Historical Review*. Recuperado de <http://www.pne.people.si.umich.edu/PDF/ahrewreview.pdf>
- Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter. A 140 y capota baja. En Manna, M., Ceballos, D., Irigaray, F. (Eds.), *Cuarto foro de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* (pp. 99-119). Rosario: Laborde Libros Editor.
- Rost, A., y Bergero, F. (2016). Argentina. En Salaverría, R. (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-18). Barcelona: Editorial Ariel.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (1), 249-264.
- Sáez, A. (2015). *El periodismo después de Twitter*. Valencia: Ediciones 3 y 4.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Chasqui*, (081), 32-39.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Chasqui*, (86), 38-46.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., y García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Salaverría, R., García Avilés, J., y Masip, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. Recuperado de [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf)
- Santos, D. (2017). Rating: cómo midieron las radios cordobesas después de los últimos pases. *La Voz del Interior*. Recuperado de <http://vos.lavoz.com.ar/medios/rating-como-midieron-las-radios-cordobesas-despues-de-los-ultimos-pases>
- Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13 (25), 37-60.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. Recuperado de <http://ayorek.org/files/References/Handbook%20of%20Global%20Online%20Journalism.pdf>
- Singer, J. B. (1998). Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x/full>

- Sojo, C. (2003). *El periodismo en internet*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Comunicación, Universidad Central de Venezuela.
- Trubek, A. (2012, 17 de febrero). Y Twitter sigue cambiando las reglas. *El Cultural*. Recuperado de <https://www.elcultural.com/revista/letras/y-Twitter-sigue-cambiando-las-reglas/30557>
- Túñez, M. (1999). *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical*. Buenos Aires: La Crujía.
- Valdettaro, S. (2012). Sociedad, cultura y procesos de mediatización. Comunicación personal.
- Valdettaro, S. (2011). Mutaciones tecnológicas, formales y culturales: Apuntes para una epistemología de la tecnología. En Valdettaro, S. (Coord.), *El Dispositivo McLuhan: Recuperaciones y Derivaciones* (pp.145-164). Rosario: UNR Editora.
- Dijk, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>.
- Vargas, E. (2010). *La importancia de las listas en Twitter*. Recuperado de [http://www.fnpi.org/nodo-digital/blogesthervargas/?tx\\_wecdiscussion\[single\]=32249](http://www.fnpi.org/nodo-digital/blogesthervargas/?tx_wecdiscussion[single]=32249)
- Vargas, E. (2011, 14 de julio). Necesitamos menos reporteros de escritorio que solo googlean. *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado de

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/07/14/necesitamos-menos-reporteros-de-escriptorio-que-solo-googlean/>

Viano, L. (2009, 1 de setiembre). Ahora tenemos una conexión casi física con todo el mundo. *La Voz del Interior*. Recuperado de [http://archivo.lavoz.com.ar/09/09/01/secciones/sociedad/nota.asp?nota\\_id=547060](http://archivo.lavoz.com.ar/09/09/01/secciones/sociedad/nota.asp?nota_id=547060)

Wikipedia (2017). *Twitter*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wolton, D. (2000) *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. 1ª edición. Barcelona: Gedisa.

Wolf, M. (1990). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Yuste, B., y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Recuperado de [https://books.google.com.ar/books?id=Y8n2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=Y8n2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

Zuazo, N. (2011). El parto de la literatura electrónica. *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires, n° 145, p. 36-37.

Zunino, E. (2013). Agendas digitales: rupturas y continuidades. En Luchessi, L. (Coord.) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis* (pp. 99–113). Buenos Aires: La Crujía.

# **ANEXOS**

**Tesis: Nuevas modalidades periodísticas a través de  
soportes digitales**

# **ENTREVISTAS**

## **Entrevista a Alejo Gómez (periodista de Día a Día)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Las utilizo a diario: Facebook particularmente, mi herramienta para comunicarme con los lectores.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Pese a que es una herramienta muy importante, no utilizo twitter por el momento.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Seguro que sí.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Al no utilizarlo, no puedo responder a la pregunta.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No creo que sea para tanto; es simplemente una herramienta más de trabajo.

### **6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Twitter ha superado a la radio como medio histórico para dar primicias. Por ello es clave para estar al tanto de lo que ocurre en velocidad real. La radio ha quedado por debajo de twitter en el intento de brindar información al instante.

### **7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Creo que sí. En nombre de la instantaneidad se suelen cometer errores gravísimos que contradicen las normas básicas del periodismo e incluso en muchos casos rompen la ley.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

En mi opinión, la incorporación de redes sociales, si bien es bienvenida, debería haber ido de la mano con la discusión salarial dado que se trata de nuevas tareas a las que el periodista promedio no estaba acostumbrado.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Considero que sí. Hay una confusión férrea sobre qué es “información”. Se supone que a la información propiamente dicha la debe generar y difundir alguien capacitado, dado que implica veracidad y responsabilidad. De allí que, en mi opinión, el acceso a las redes sociales por parte de cualquier persona no es un problema; el problema es que la prensa se hace eco abusivamente de lo que dicen los usuarios en las redes, y suele difundirlo como si se tratara de información valiosa o fidedigna.

## **Entrevista a Darío Illanes (periodista de Canal 8)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Utilizo las redes sociales permanentemente.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Primero y principal, actualización de los temas más relevantes del momento. Luego para difusión de artículos periodísticos atemporales, como columnas de opinión o información de servicios. También utilizo las redes sociales para difundir mi proyecto periodístico.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Totalmente de acuerdo. Pero depende del conocimiento del usuario entender un tweet como algo verídico y comprobable, ya que no toda la información publicada es correcta y no todos los usuarios son periodistas. Twitter es hoy una de las principales fuentes de consulta a la hora de estar informados. En especial porque mi consumo hace que no vaya primero a la página de noticias, el “linkeo” de una nota publicada me lleva a la web.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas: Inmediatez, velocidad, actualidad. Limitaciones 140 caracteres, imposibilidad de subir videos extensos. Las transmisiones en vivo solo se hacen por medio de Periscope ya que carece de una plataforma propia como Facebook (Función Facebook Live).

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

El rol del periodista no ha cambiado, sigue teniendo el mismo poder. Lo que sí ha cambiado es la fuente de información. Ahora Twitter se ha transformado en una de ellas. Pero hay que tener suma precaución con lo que aparece publicado en las redes.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Es una de las primeras fuentes de consulta, incluso para chequear en el “timeline” lo que están publicando los otros medios colegas. Como mencioné anteriormente, sirve para comunicar una primicia, opinión, y estar al tanto de lo que sucede todo el tiempo. Obviamente todo depende de a quien sigamos en la red social.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

No he conocido casos concretos de desinformación producto de la instantaneidad. Quizás un usuario común puede hacer trascender un “título” periodístico que no es. Por ejemplo, contar que en un accidente hubo una víctima fatal. Por eso, es fundamental chequear de quien proviene el tweet y en función a ello corroborar la veracidad de los datos publicados y luego elaborar la noticia.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Me parecen que son un gran aliado de los periodistas. Más aún en tiempo de la inmediatez y velocidad informativa. Los usuarios ya no esperan al noticiero del mediodía para informarse. Llegan al informativo con una lectura previa en internet. Creo que un periodista sin Twitter no estará a la altura de los estándares actuales para la generación y consumo de contenidos periodísticos.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

En particular no, porque pese a que la gente puede generar noticias o cronicarlas por las redes sociales, el periodista seguirá teniendo el rol clave de acuerdo a su conocimiento para preguntar y repreguntar. No todo lo que está en Internet es confiable.

## **Entrevista a Federico Noguera (periodista de La Voz del Interior)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, utilizo redes sociales: Twitter y Facebook. Laboralmente, las utilizo durante mi jornada laboral, es decir, durante seis horas para fines periodísticos.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

En LaVoz.com.ar, el sitio de internet del diario La Voz del Interior, utilizamos Twitter para buscar usuarios que pueden ser potenciales fuentes de información.

Además, buscamos contactos ocasionales (pueden ser testigos de un siniestro vial, un crimen, una estafa o víctimas de alguno de esos hechos) para obtener información que posteriormente podrá ser -o no- incluida en la redacción de una noticia. Es decir, utilizamos la herramienta para realizar un “filtro” de datos.

También utilizamos esa red social para publicar nuestras noticias diarias; para programar un tuit (que no sea urgente sino que pueda rebasar la coyuntura y ser lanzado posteriormente, en momentos en que las “noticias de último momento” lo permitan); para saber si determinado tuit tuvo respuesta positiva en los usuarios y fue leído y retuiteado (en una escala de medición de rendimiento); como motor de búsqueda de tuits “antiguos” y como herramienta de seguimiento de otros usuarios reconocidos (en el sentido de reconocimiento social) en diversos ámbitos.

### **3) En su opinión, ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Sí. En el proceso de producción de noticias, cuando hay que confirmar un dato -que luego puede transformarse en noticia o no, según los criterios periodísticos que se deben poner en juego a la hora de informar- Twitter posibilita acceder a esa confirmación si

determinado organismo o persona (generalmente un famoso) oficializó ese dato en su cuenta.

La combinación de la confirmación de determinado dato y su importancia en términos de relevancia social para los usuarios (lectores) de La Voz del Interior puede llevar a la redacción de la noticia con base en ese dato. Asimismo, Twitter posibilita acceder a usuarios con potenciales datos que ayudan al periodista digital en su rol diario.

#### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Sobre la ventaja: permite rastrear usuarios con potenciales datos de relevancia. Limitación: el volumen de contenidos falsos y la imposibilidad en algunos casos de poder chequear (por falta de tiempo o recursos) si son correctos o apócrifos pueden hacer desistir al periodista de utilizarlos.

#### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

El rol del periodista encargado de chequear datos, procesarlos, hilvanarlos, confirmar informaciones, descartar otras y entrevistar a personajes sigue siendo el mismo en cualquiera de las plataformas en las que le toque desenvolverse (papel, digital, móvil). A esas tareas, la utilización de Twitter vino a facilitar el acceso más directo a ciertos datos (fotos, opiniones y videos) que pueden nutrir –o no, dependiendo de la calidad y credibilidad- una producción periodística. La Voz del Interior utiliza Twitter con la doble finalidad de publicar sus noticias y buscar datos. En términos sociales, Twitter puede acercar al usuario con un medio y viceversa. Al usuario le puede servir estar informado por esa vía e interactuar con un periodista. Y en el caso opuesto, a un periodista le puede servir fidelizar con el usuario, interactuar o mantener un canal abierto como fuente de información, ya sea circunstancial o asidua. En términos generales, los medios debieron

estratégicamente adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas como Twitter para acercarse a los usuarios y fidelizar con ellos ante la pérdida de lectores tradicionales en el caso de las ediciones impresas, oyentes en las radios o televidentes en la tvé.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

“Obliga” al periodista digital a revisar constantemente datos que aparecen en Twitter para determinar si son útiles a los fines de construir una noticia con ellos o no. También hace que el periodista revise los mensajes que los usuarios envían para mantener un “diálogo” con ellos.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Sí, observo que hay esa tendencia unida también a la falta de ética profesional. Particularmente, priorizo la estricta confirmación de un dato o información, según los criterios que los periodistas debemos aplicar (entre ellos los éticos), a la velocidad o instantaneidad. La credibilidad en un periodista o medio puede verse lacerada seriamente si la falta de un chequeo adecuado, profesional, honesto y responsable de la información no se realiza.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Si no comprendí mal la pregunta, la respuesta sería que el periodista puede sentir competencia con usuarios que manejan tecnologías. Pero el rol es diferente (se explica debajo).

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

El avance de las tecnologías, sobre todo en los últimos cinco años, ha permitido que muchas personas puedan difundir sus opiniones y contenidos a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Muchos pueden difundir esos contenidos con un acceso a internet y con un mínimo de conocimiento de Content Management System (CMS) o sistemas que permiten la publicación de datos, fotos y videos. Sin embargo, no es equiparable el trabajo periodístico al contenido generado por usuarios autodidactas. El hecho de que algunos -o muchos- usuarios manejen tecnologías no los iguala al periodista que desempeña su trabajo con conocimiento de una serie de factores que no son tenidos en cuenta por los primeros. Al momento de generar una noticia, el periodista pone en marcha una serie de procedimientos que van desde analizar quién difunde determinado dato, por qué lo hace, en qué momento lo hace, si es alguien confiable o un referente en algún ámbito de la sociedad. Si ese dato es contrastable con otros –que vayan en igual o diferente carril-; y si es un contenido que vaya a generar un interés genuino en el usuario (lector) dentro del contrato de lectura propuesto por el medio; o si ese dato es impugnable por lesionar la moral y privacidad de otros, poner en riesgo la identidad o acciones de terceros (posibilidad de afrontar un demanda de eventuales damnificados) o afectar la seguridad nacional. Finalmente, el periodista debe construir la noticia teniendo en cuenta esos factores, como así también el tiempo de producción y rendimiento de la publicación (el “rating” de la televisión pero de internet) sin perder de vista la responsabilidad (y el eventual riesgo) que asume al publicarla. La responsabilidad no sólo alcanza al periodista, sino también al medio y atraviesa a la sociedad, depositaria en último término de la confianza en el medio o en sus integrantes. La responsabilidad es con la sociedad de su tiempo al tomar el compromiso personal, profesional y ético de informar con honestidad y equilibrio.

## **Entrevista a Gastón Cosutta (periodista de Canal 10)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Utilizo redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. La que más uso es Twitter varias veces al día, para estar informado es la red que más consulto, prácticamente todo el día estoy leyendo en ella.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Twitter es una gran herramienta periodística. Es la mejor manera de estar informado de todo en un pantallazo. Casi todas las primicias llegan por esa vía ya que los protagonistas o periodistas brindan datos por esa red social constantemente.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Twitter en particular y las redes sociales en general cambiaron la forma de hacer periodismo. La instantaneidad que generan las redes hace que todas las personas se transformen en cronistas espontáneos de sucesos. Esto sumado a que cada periodista puede en sus redes opinar sobre temáticas que quizás el medio donde ejercen la profesión tiene una visión diferente. Sin dudas esto trajo mucho debate en las redacciones donde los periodistas de más trayectoria han tenido que aprender de las redes sociales y de las nuevas maneras de comunicar. Hoy Twitter se transforma todo el tiempo en disparador de noticias.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Las ventajas son el acceso a fuentes directas de muchos sucesos. El problema es que la confiabilidad de esas fuentes no siempre es chequeada de la manera pertinente. Pero sin dudas con twitter se tiene acceso a información instantánea de primera mano.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con**

## **la aparición y difusión de Twitter?**

Creo que sí, debió aggiornarse a los nuevos tiempos que corren y a la irrupción de este nuevo modo de hacer periodismo. Hoy muchos periodistas tuitean la información en el momento que la están cubriendo. Sin tener que esperar a sentarse a redactarla. Obviamente esto también generó que el análisis sea más liviano en muchos temas.

### **6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

El impacto es positivo. Pero se volvió fundamental. No se puede hacer periodismo sin uso de twitter.

### **7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Se cae en el error de no chequear. Hoy, por la irrupción de un cumulo de información emanada de twitter, hace que periodistas se vean “tentados” de informar lo que receptan de las redes sin la comprobación que el oficio periodístico requiere.

### **8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Es un debate largo que merece darse. La mayoría de los medios no tienen aún una definición sobre esta cuestión. Muchos medios ven en el twitter de sus periodistas una posible competencia, pero también, periodistas de renombre logran hacer que mucha gente acceda al medio por lo que escribió en sus redes. Es un tema interesante que muchos medios no han podido resolver y no hay una única salida al respecto.

### **9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Creo que puede estar en crisis porque las empresas de medios se valen de esta nueva tecnología para precarizar la profesión. Muchos medios consideran que no es necesario enviar a periodistas a coberturas puntuales confiando que entre lo que se publique en twitter y algunas otras informaciones se puede “cubrir” el tema. Así tenemos graves errores como por ejemplo en el último recital del Indio Solari en Olavarría, donde varios medios aumentaron de manera considerable la cantidad de personas fallecidas sin tener periodistas en el lugar, valiéndose de publicaciones en redes sociales de gente desconocida. Sin duda un error garrafal. Creo que los medios utilizan mucha información generada en twitter que no chequean y por ahora el balance les da positivo ya que son menos las veces que fallan, pero eso en el periodismo no puede dejarse librado al azar.

## **Entrevista a Juan Federico (periodista de La Voz del Interior)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Utilizo mucho las redes sociales, sobre todo Twitter y algo de Facebook. La frecuencia es más que diaria, porque consulto varias veces al día, aunque no siempre publico en ellas.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Twitter es una herramienta de doble filo. Si bien hoy funciona casi como la radio, en relación a la instantaneidad, su mayor peligro es la falta de rigor. También lo utilizo bastante para publicar noticias del medio en el que trabajo, además de otros temas que me parezcan interesantes a nivel personal, más allá de mi función como periodista.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Sí, produjo modificaciones, tanto positivas como negativas. Entre las primeras, está la ventaja de la inmediatez, lo que permite seguir algún acontecimiento importante, en cualquier parte del mundo, a través de estos mensajes de hasta 140 caracteres. También sirve para enriquecer los debates y los puntos de vista.

Pero al mismo tiempo, su desventaja es justamente la velocidad y la falta de chequeo, por lo que si se toma Twitter como una fuente válida se corre el serio riesgo de publicar una opinión o un punto de vista subjetivo, o lo que es sólo un rumor, como si fuera una noticia cierta.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Las ventajas son las que antes mencioné, en el sentido de los puntos de vista, de la inmediatez y de la potencialidad de acortar distancias y tiempos para encontrar el dato disparador. Las desventajas son exactamente las mismas: el riesgo de que haya información falsa. También limitan las operaciones que hoy se generan alrededor de las redes sociales y el riesgo de quedar envuelto en discusiones estériles que nos puedan

generar daño en el sentido de dejarnos expuestos en situaciones o temas que no preferíamos ahondar en público.

**5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No debió modificarse, pero sí ha sucedido una transformación y no ha sido positiva. Si bien es importante que el periodista converse con sus audiencias, muchas veces queda expuesto en situaciones que no quería, opinando sobre temas en los que aún no tiene todos los argumentos que se requieren para un periodista. Muchas veces los usuarios esperan que un periodista en una red social opine como periodista, pero este la utiliza para recreación o entretenimiento, y puede llegar a defraudar. Además, el uso de twitter generó la difusión por parte de los medios masivos de informaciones sin chequear. También ha cambiado la rutina en el sentido de que esta red social es muy útil para que los medios tengan otro canal inmediato en el cual difundir las informaciones que generan en todas las plataformas.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Parte de la respuesta está en la contestación anterior. Después no encuentro un cambio sustancial, más allá de que cada vez más aparece como un canal muy importante para acceder a datos y propagarlos. Es casi como una usina inmensa y muy intensa, en la que es necesario saber bucear.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Totalmente. No se puede generalizar. Pero existe una suerte de competencia por la primicia que se ha trasladado a las redes sociales, lo que contribuye a la propagación de informaciones inexactas o directamente falsas.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Es un canal más para la divulgación de los reclamos gremiales, como sucede en cualquier otra actividad. Sucede lo mismo con otras redes sociales.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No. No advierto que las redes sociales sean una competencia de los medios que se nutren de periodistas, sino que es un canal más para divulgación y, al mismo tiempo, también para nutrirse de datos. No considero que “cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones”, ya que el periodismo no se trata de tener competencias en la web, ya que esta es sólo un medio para difundir un mensaje. Pero para generar este mensaje, lo indispensable es tener competencias de periodista.

## **Entrevista a Juan Leyes (periodista de Día a Día)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, utilizo redes sociales a diario. No hay día que no consulte las redes sociales, ya sea mis cuentas personales como las del medio donde trabajo.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Lo utilizo para buscar información, exploro temas (hashtags) en busca de datos o multimedia noticioso. Muchas veces cuando se desconoce bastante sobre algún dato de último momento que aporta una fuente, en el scraping derivamos en Twitter ya que por excelencia es la red social del “último momento”, aunque Facebook con su versión Live también puede llegar a aportar información de último momento también.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

No sé si llamarlas “modificaciones”, sí creo que introduce un aporte informativo relevante, en la producción de las noticias todavía tienen un peso importante las fuentes de primera mano y creo que lo seguirán teniendo aún. En mi caso, repito, busco información en Twitter sobre temas del momento que pueden estar siendo “tagueados” por los usuarios, pero esto no siempre ocurre salvo que sea el tema del momento: una marcha, una protesta, una tragedia. Los busco para aportar a la narrativa de la producción de las noticias, a menudo se incorpora en la narración de la noticia como fuente, se construyen Storify, o se presenta como declaración de una personalidad reconocida socialmente que decidió expresarse por esa red social. Modificar la producción de las noticias creo que es un proceso más fuerte y esto ocurre más con Facebook que con Twitter, sí creo que Facebook ha introducido modificaciones, Twitter ha introducido aportes.

**4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Como ventaja reconozco la posibilidad de poder contar con información (datos, video, imagen) de alguien que está en un lugar haciendo las veces de corresponsal espontáneo, con su mirada, su ángulo particular, eso es un valor agregado a la noticia. Como desventaja veo el crecimiento de gran cantidad de contenido basura que circula en la red que es contraproducente para el fin con el que fue creada. Esto exige un mayor trabajo y concentración del periodista que debe hacer las veces de filtro.

**5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

El rol del periodista siempre ha sido a mi entender el de informar la verdad desde todas las aristas posibles, describir lo real del hecho informado, la verdad es relativa en cuanto a que siempre es subjetiva, sabemos que la objetividad es una fantasía y por eso el rol del periodista es mostrar un hecho con la mayor cantidad de fuentes posibles. Twitter viene a aportar una arista más de esa verdad, de lo real que se informa, lo considero como una nueva fuente de información, muy relevante. La función de los medios es informar, brindar un servicio informativo, pero también interpretar, mostrar distintas opiniones para que el lector/televidente/audiencia/usuario se informe. Creo que la función social no ha cambiado, ni siquiera compite con Twitter, porque como dije, hay mucha información basura y un medio debe chequear, interpretar, brindar la mejor información.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Colabora, colabora aportando información in situ.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Hay una gran tendencia a hacerlo, por eso ocurren los errores que ocurren, sin embargo creo que en este momento el periodismo se está repensando en ese sentido, intentando renovar el compromiso con la verdad, porque el “único héroe en este lío” de las redes sociales, de los fakes, falsas noticias, fotos fuera de contexto, etc, etc; el único héroe tiene que ser el buen periodismo, por eso en los medios hay un debate para dejar de lado lo inmediato, lo instantáneo y jugarse por la profundidad, por el buen tratamiento de la noticia.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Twitter es una herramienta más, particularmente observo información y tuiteo sólo las notas que publico. En el medio de comunicación en el que trabajo se sumó como una tarea más, usar las redes del medio para publicar todas las notas. No creo que haya complicado las condiciones laborales como algunos piensan, algunos se niegan a usarlo o a sumar una tarea porque no está en el convenio, etc, etc; yo creo que es algo necesario para la profesión.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No, para nada. Al contrario, pienso que el periodismo en este caso se hace más necesario. Hace falta un profesional que tome todo el cúmulo de información silvestre que anda por ahí dando vuelta en las redes sociales y la procese, el buen periodismo requiere eso, un procesamiento más fino y más comprometido de la información que circula. El creciente caudal de información falsa obliga a esto, los usuarios no son tontos y se dan cuenta que no siempre pueden confiar en todo lo que está dando vuelta y por eso vuelven a las bases, a los medios de comunicación, quienes deben ser los que presenten lo que es noticia, lo

que ocurrió; echando por tierra aquello que circuló en las redes sociales como un engaño. Creo que ese es el nuevo rol que se suma al periodismo con la llegada de Internet, no todos pueden hacer periodismo, es un compromiso permanente, constante, con la verdad. Y en las redes sociales, en Internet, hay mucha información falsa, mucho rumor, como en cualquier espacio público, que exige ser tratado profesionalmente, a conciencia.

## **Entrevista a José María Pérez (periodista de La Voz del Interior)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, las utilizo diariamente.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Twitter es muy importante por su inmediatez para inicialmente tomar conocimiento de determinados acontecimientos y para conocer cuáles son las prioridades de determinados grupos de usuarios y lectores de esa red social.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

No se puede dar una respuesta taxativa, aunque es indudable que ha generado cambios en el proceso de producción de noticias. Algunos periodistas y medios han decidido utilizar esta red social para dar anticipos de noticias relevantes, lo que ha provocado modificaciones en la dinámica informativa.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Las ventajas son la inmediatez y el contacto directo con las fuentes. Las desventajas son la falta de precisión y la difusión de noticias falsas o inexactas.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

En parte sí. El periodista debe estar atento a todo lo que sucede en las redes ya que marcan el pulso social y muchas veces la agenda de algunas noticias. Sin embargo, considero que no hay que sobredimensionar el rol de estas redes sociales en el sentido de creer que son el único universo existente. Los principios del periodismo tales como la verificación de los hechos, la investigación, la pluralidad de fuentes y el tratamiento responsable de la

información nunca deben ser dejados en lado. Las redes implican un desafío para los medios. Hoy más que nunca, estos deben aportar pautas que ayuden a los usuarios a analizar e interpretar la realidad.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Creo que por un lado impacta positivamente como un modo de aproximarse inicialmente a determinados hechos, y por otro, de un modo negativo, al dar entidad a ciertos mensajes que carecen de relevancia.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Lamentablemente, hubo casos en los que se ha informado sin el debido chequeo de datos, un principio esencial del periodismo. Se asegura la existencia de hechos que no han sucedido o han sucedido de una forma diferente a la difundida. Esto incide directamente en la credibilidad del periodista.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

El periodista debe conocer y manejar las redes sociales, pero no sólo desde el punto de vista estrictamente técnico, sino que debe saber interpretar las distintas modalidades de uso para detectar posibles errores o inexactitudes en la difusión de los mensajes.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Las redes permiten que un usuario pueda desarrollar algunas tareas que realizan los periodistas, pero el análisis y la interpretación es lo que debe distinguir al comunicador. La realidad ha ido adquiriendo un nivel de complejidad tal, debido a la excesiva cantidad

de información que se difunde, que hoy más que nunca es necesario el rol del buen periodista para interpretarla.

## **Entrevista a Juan Manuel González (periodista de Día a Día)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, todos los días.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

La cobertura de noticias en vivo, alertas por situaciones puntuales (generalmente del tránsito en la ciudad), opiniones políticas o de temas de discusión pública y recomendaciones de artículos periodísticos.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Sí. Suma voces a la discusión pública, por lo general aquellas expresiones/opiniones de sectores minoritarios; por lo que esos sectores tienen más posibilidades de dar a conocer sus posturas, y los medios tradicionales están obligados a escucharlas. En temas más cotidianos, a través de las redes en general se pueden poner en agenda distintos hechos que no están en el radar de los medios.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

La ventaja es la inmediatez y el uso democrático de la herramienta. La principal desventaja es, paradójicamente, que al ser una aplicación de uso democrático puede fomentar la difusión de noticias falsas.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No en términos generales, aunque creo que la aparición de Twitter y otras redes sociales obligan al periodista a: 1) Estar más atento a lo que dicen sus audiencias. 2) Mejorar su

sistema de chequeo o validación de las noticias, en particular las que circulan por las redes sociales. El periodista debe seguir haciendo su trabajo con nuevas herramientas.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Es indispensable el rechequeo de la información y surge como una nueva tarea la de desmentir a Twitter (u otra red social) cuando se viralicen noticias falsas. Este nuevo rol impacta notablemente en la variable tiempo.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Sí. No sería problema si la difusión de noticias falsas fuese por parte de no periodistas. Lamentablemente, es común ver a comunicadores difundiendo noticias falsas o exagerando el impacto de aquellas.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Hay una nebulosa: a los periodistas (por lo general) no se les paga por tuitear fuera de su horario laboral, pero estaría mal visto si no lo hace.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No. La crisis del periodismo es mucho más profunda: tiene que ver con cambios en los modos de consumo de contenidos, cada vez más híper personalizados, y una desinversión de los medios tradicionales para contratar recursos humanos de calidad e invertir en el desarrollo de plataformas, la investigación de datos y la producción de historias. Los medios que están haciendo eso (invertir) apuestan a liderar el mercado de contenidos, que

es cada vez más amplio: por ejemplo, la realización de documentales es un nuevo lugar de trabajo y desarrollo para periodistas.

## **Entrevista a Juan Pablo Casas (periodista de La Mañana de Córdoba)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, utilizo redes sociales. La única red social que utilizo todos los días es Twitter, ya que al resto no le doy demasiada importancia.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Considero que Twitter es la red social que mejor se adapta al trabajo periodístico. Es peligrosa, sino la sabemos utilizar, como toda red social. Es muy importante para toda tarea periodística, ya que generalmente pueden tomarse datos e informaciones para desarrollar una noticia.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

En algún punto, creo que sí. Twitter tiene algo que nos lleva a escribir de manera más concreta y sin tantas vueltas. “Noticias en pocos caracteres”, por lo que nos obliga en algún punto a escribir con menos rodeos en un sitio web de noticias. Muchas veces, la gente se informa más por un Twitter que por un sitio web.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas, creo que la velocidad con la que se propaga una información y se pueden tomar datos de dicha red social. Creo que es la más “seria” de las redes para desarrollar el trabajo periodístico. La contra es que como toda red social, si no la sabemos utilizar y la tomamos como una fuente súper confiable de información, podemos caer en terribles equivocaciones. De todas formas, creo que eso no es culpa de Twitter, sino de nosotros que nos podemos desbocar a creer que todo es cierto y perder un poco el criterio periodístico.

**5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No, no creo que se haya modificado, pero sí creo que obliga a los medios a renovarse todos los días. Muchos creen que dándole importancia a las redes sociales, ya están adaptados a las nuevas épocas y definitivamente no es así. Creo que es necesario hacer un análisis de los medios y darnos cuenta de que necesitamos renovarnos en contenido y maneras de generar materia prima nueva. En Córdoba, estamos muy quedados en ese sentido. Eso pasa mucho en radio y televisión, casi todo es copia de lo que se ve en Buenos Aires y generalmente son malas copias.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Impacta mucho. Creo que hoy Twitter está presente en toda redacción, en todo estudio de radio y televisión. Se convirtió en una fuente de consulta cotidiana y constante.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Completamente. A eso apuntaba cuando decía que si no la sabemos utilizar es muy peligroso. Muchos creen que porque lo dijo Twitter es una verdad absoluta. Parece exagerado, pero es así, muchos creen que Twitter es palabra santa.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Con Twitter, el periodista ha encontrado una nueva forma de de informar, sin la necesidad de tener un micrófono o una computadora cerca. Creo que Twitter pasó a ser un medio de información en sí mismo. Me parece que eso es un paso muy importante, pero siempre respetando ciertos parámetros. Uno como periodista no debe equivocarse y ser cuidadoso a la hora de opinar e informar en redes sociales, ya que muchas veces por la locura de

tirar un dato nuevo, se dicen barbaridades, como puede pasar en radio, medios gráficos o en televisión.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No creo que el periodismo esté en crisis por el uso de redes sociales. Creo que al periodismo lo debemos defender y cuidar los periodistas. Se supone que tenemos ciertos fundamentos o conocimientos como para no caer en la trampa de convertirnos en malos usuarios de Twitter. Hay periodistas que escriban cantidades de estupideces en redes sociales. Creo que son ellos los que ponen en peligro al periodismo y no la gente común que escribe en Twitter.

## **Entrevista a Lucía Nóbile (periodista de Canal 8)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Si. Diariamente, para uso personal y laboral.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

El uso de Twitter es pura y exclusivamente laboral, como fuente de información. La cuenta fue creada para ese fin. No realizo publicaciones sino que sigo a personas, organizaciones, entidades de interés.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Si. Dado que permite conocer acontecimientos de último momento marcando la "agenda" o los temas que deben estar desarrollados en el informativo.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas: conocer casi al instante cuando algún acontecimiento se produce, contar con repercusiones y/o comentarios sobre determinados temas de personas inaccesibles, fuente de información y audiovisual. Desventaja: al haber tanto flujo se pueden perder algunos tuits de visualizar.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

Creo que twitter es una de las tantas redes sociales que han modificado y contribuyen al desempeño periodístico. Cualquier persona, no siendo profesional de la comunicación, puede informar algo mediante un texto y/o imagen a donde quiera que se encuentre.

### **6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Twitter tiene gran presencia en la rutina periodística, desplazando la agenda marcada por los medios tradicionales por la espontaneidad. Sus contenidos son utilizados y retuiteados en otros medios audiovisuales.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

En muchos casos no se chequean los datos y se da por sentado lo que se ha publicado. Ese es un riesgo que corren los medios que lo utilizan como fuente de información online y en simultáneo.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Hoy nadie necesita estar relacionado a un medio para hacer publicaciones periodísticas, lo que conlleva a una "competencia indirecta" y condiciona la tarea de muchos.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No lo creo, porque la profesionalidad no es relativa a la presencia en las redes, sino en la credibilidad de la información y los temas tratados.

## **Entrevista a Marcos Villalobo (periodista de La Mañana de Córdoba)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Si, utilizo redes sociales. Desde el 2008, más o menos, Facebook; 2010 Twitter y desde hace una semana Instagram. Son consultadas constantemente y suelo publicar regularmente. Tengo mayor actividad en Twitter.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Lo uso para infórmame, en algunos casos, para buscar fuentes, en otros. También para publicar información. Trato de darle múltiples usos. Me ha servido, también, para contactarme con colegas de todo el mundo, y lo que ello significa para nuestra profesión es muy importante.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

En un principio diría que sí, que genera algunos cambios. Pero la base es buscar información a través de las distintas alternativas que la búsqueda da, más allá de una red social o no. Ser rigurosos con las fuentes es primordial.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas, es que las noticias se van publicando al instante, en el momento y son múltiples las posibles fuentes sobre un suceso. Otra de las ventajas es que el acceso a esas fuentes de una manera directa, y también como decía anteriormente, con colegas de otras partes del mundo. Limitaciones, que no hay filtros y hay mucha basura. Hay que saber buscar y “discriminar” cuáles son fuentes confiables, noticias confiables. Los trols, los insultos, todo eso genera malestar en quienes usan con responsabilidad las redes sociales. El gran “pecado” de twitter es que permite el insulto fácil.

**5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No. Considero que es importante su uso, pero hay que darle el lugar que merece. Ni mayor, ni menor.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Cada mañana al despertar, abro Twitter y veo las noticias. Modificó mi rutina, porque antes era buscar el diario. Ahora desde twitter voy a las noticias que están produciendo los medios tradicionales. Como en twitter llegan antes a veces las noticias que en los sitios web tradicionales, se intenta estar equilibrado en la búsqueda.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Si, lamentablemente, eso existe. Pero forma parte del periodista en ser riguroso.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

No tengo una opinión formada respecto a este punto.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Por eso anteriormente, decía que el periodista debe ser riguroso en la búsqueda, clasificación y en los filtros de la información; ya que ese genera credibilidad y el periodista debe tener como bienpreciado la credibilidad. Si el periodistas deja meter en el barro de las redes sociales y no ejerce de manera responsable, pierde, y mucho. El periodismo pierde a medida que los periodistas entran en ese barro. Cualquiera pueda

informar, manejar información, pero el periodista tiene las herramientas para clasificar de manera adecuada y responsable. Es la forma de cuidar que no todo sea “barro”.

### **Entrevista a Magdalena Bagliardelli (periodista de En Redacción)**

#### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Utilizo Facebook todos los días. A la mañana, tarde y noche. Twitter en general una vez al día, cuatro veces a la semana.

#### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Lo utilizo para difundir notas que publico en un medio digital, o para retuitear artículos que me parecen interesantes escritos por otros periodistas.

#### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Creo que para los/as periodistas que lo utilizan a diario, es un termómetro para saber qué se está discutiendo. Con lo cual, introduce una modificación en la lógica de producción. No solo se consulta lo que pasa en otros portales de noticias, tele o radio, sino también Twitter.

#### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas: 1) Permite dialogar con políticos, periodistas, artistas, dirigentes gremiales, organizaciones sociales de una manera instantánea. Es un canal de diálogo habilitado que acorta distancias. 2) Es una fuente de información rápida para conocer qué temas están generando cierta polémica, tener un pantallazo de los distintos medios y opiniones. Las limitaciones se generan para periodistas poco conocidos, como yo, que no tengo muchos seguidores ni mucha interacción en la red, con lo cual, se dificulta generar ese canal de diálogo fluido.

**5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

Twitter no modificó el rol del periodista en cuanto a su función de generar información, “traducirla”, hacer conocer historias y problemáticas de personas que nos rodean. Creo que sí invita a los periodistas a ser usuarios de la red, conocer las reglas, y creo que los más hábiles son los que la usan a diario para interactuar con otros usuarios. Entonces, no modifica el rol, pero agrega otras potencialidades. En cuanto a los medios, creo que la lógica de las redes sociales, en las que conviven información y entretenimiento, cambió su función social. La lógica de mercado de la información, hace que estén más preocupados en causar impacto y generar seguidores, que en profundizar investigaciones.

**6) En su opinión ¿cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Es similar a lo anterior: marca la agenda del día. Se convierte en una fuente para consultar. Además, los medios quieren generar contenidos que impacten. El famoso “trending topic”. Además, implica pensar en hashtags, combinar videos y fotos, generar seguidores. Es una carrera hacia la mayor popularidad. Por otra parte, menos apocalíptica, Twitter permite que los periodistas puedan dar su opinión por afuera del medio en el que trabajan. Medios y periodistas están a la misma altura, pueden aprovechar el mismo espacio para hablar.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Sí. Además, hay muchas noticias falsas que circulan y a veces los/as periodistas no se toman el trabajo de chequear y difunden datos viejos o incorrectos.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Respecto de las condiciones laborales, creo que en los medios comienzan a coexistir periodistas y community managers que generan contenido. A veces la función de los segundos está más valorada que la de los primeros, porque son quienes pueden hacer que el medio genere más seguidores. Esto implica que se les exija también a los/as periodistas que piensen en contar noticias que causen impacto/consumo, más allá de otros criterios de noticiabilidad que debieran priorizarse.

**9) Actualmente ¿piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Creo que el periodismo está en crisis porque la explosión digital hace que la venta en papel disminuya, y porque el entretenimiento está disputando espacio a la información. Creo que la inclusión de muchas personas en las redes sociales no perjudica a los periodistas, quienes se supone tienen otra función y preparación para llevar adelante su tarea.

## **Entrevista a Patricia Cravero (periodista de La Voz del Interior)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, uso redes sociales. Todos los días. Las redes que uso son Facebook, Twitter e Instagram. Esta última es la única que uso con fines exclusivamente personales, no laborales.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Parte de mi trabajo consiste en compartir notas en las cuentas que tiene el medio en redes (Twitter y Facebook). Además de utilizar las redes para eso, y respondiendo específicamente sobre Twitter, uso esta red para estar al tanto de informaciones que van surgiendo durante el día y detectar contenido. Es una herramienta que me sirve para estar al tanto de breaking news, para detectar noticias difundidas por otros medios que puedan ser interesantes para el medio donde trabajo y para encontrar información que puede llegar a convertirse en noticia.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

No estoy segura de que Twitter introduzca modificaciones en el proceso de producción de noticias. Al menos, no sustanciales. Lo que hace es agregar un canal más de informaciones que es recomendable chequear para el trabajo periodístico. Al igual que ante cualquier información, el proceso implica siempre un chequeo y contacto con la fuente. Por supuesto que dependerá de cada periodista y de cada medio la rigurosidad para cumplir este paso, que es esencial en el trabajo periodístico. En los casos de las informaciones susceptibles de ser noticia, el proceso sigue siendo el mismo: ir a la fuente. Esto es: contactar a la persona que difunde determinada información para chequearla, ampliar, buscar nuevos datos, completar, o hacer el chequeo a través de otras fuentes

(depende del tipo de información). Considero que es fundamental aplicar control a la información que llega por esta vía, básicamente porque Twitter no es un medio de comunicación sino una usina de información. Se sabe que hay muchas noticias falsas circulando, tanto en texto escrito como en fotografías y videos. Eso requiere poner en práctica una duda necesaria. Como se suele decir, “si es demasiado bueno, mejor dudar”. En ese sentido, hay muchas recomendaciones para revisar la veracidad de una información (como buscar la imagen en Google para ver si ya se compartió en otras oportunidades, por ejemplo). Esas sí son (o deberían ser) nuevas estrategias de chequeo para incorporar a las rutinas periodísticas.

#### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Algunas ventajas son el acceso a contenidos e informaciones, la posibilidad de acceder a determinadas fuentes con una simple mención o mensaje directo en la red, el seguimiento de algunas discusiones del día y ver cuáles son los temas más comentados. Twitter es muy útil cuando hay una noticia de último momento alrededor de la cual se genera cobertura ciudadana: permite llegar antes a la información. Otra ventaja cuando te especializas en un tema es seguir a líderes de opinión, referentes y organismos vinculados, lo que te permite estar al tanto de las discusiones de esa área específica, encontrar nuevas fuentes y rastrear información vinculada a ese tema. No encuentro limitaciones. Lo que creo es que hay que ser muy conscientes de que Twitter no es un medio de comunicación sino una usina de contenido y una herramienta más para el trabajo periodístico.

#### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No.

#### **6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Esta pregunta queda respondida en el punto 3. Hay cambios en la rutina. Quienes trabajamos en sitios web de actualización permanente incluimos el chequeo de Twitter casi de manera constante para rastrear contenido que pueda ser interesante y estar al tanto de noticias de último momento. Por otra parte, en algunos casos se suma la publicación de contenido en las redes como una nueva tarea. Y en algunos casos (dependiendo de la definición que haga el medio) el contacto con la audiencia (responder mensajes, interactuar con los usuarios, etc.). Es interesante ver lo que pasa con las rutinas ante algunos acontecimientos puntuales que irrumpen en la agenda, en los que la colaboración de los usuarios es clave para informar sobre un hecho de manera casi instantánea.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Sí. Creo que ocurre mucho, especialmente con el contenido que no es local y que llega a través de las redes. Sucede mucho con contenidos que tuvieron alta viralización y rebote en varios medios. Es como si eso (la alta circulación y la presencia en determinados medios) fuera garantía de que se trata de información fidedigna.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

No tengo una apreciación particular sobre ese punto.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No. Entiendo que la crisis que viven los medios de comunicación no tiene que ver con que cualquier persona pueda usar Internet y redes sociales para generar contenido, sino con algo mucho más amplio: los cambios en las formas de consumo de la información y

la crisis del modelo de negocios de los medios. La respuesta más fácil sería decir que todo que es culpa de Internet. Sin dudas el modo en que consumimos información periodística cambió con la irrupción de la Web y las nuevas tecnologías, pero el punto es qué están haciendo las empresas para adaptarse a esos cambios, qué están proponiendo a sus audiencias, qué estrategias de financiación encuentran ante las caídas de circulación/encendido/oyentes y que están haciendo para seguir siendo relevantes en un entorno de superabundancia de información. Creo que la posibilidad de que cualquier persona pueda generar y difundir contenidos genera cambios en el ecosistema de información, pero no creo que eso sea causa de ninguna crisis.

## **Entrevista a Agustina Parisí (periodista de Cba24n y La Mañana de Córdoba)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí. Uso Facebook, Whatsapp y Twitter todos los días

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Lo utilizo para la actualización de noticias en un medio digital (La Nueva Mañana). Inserto en las notas los tweets con declaraciones de funcionarios políticos, o con acontecimientos como accidentes o sucesos que twitteen las personas y sirven para anexas a las noticias.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Sí en un sentido de inmediatez. A veces Twitter marca agenda en el sentido de que allí se publican (en algunos casos) las cosas primero. Pero no es algo que sucede siempre. La producción más importante está en consultarle a la gente o los protagonistas de las historias.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Ventajas: La inmediatez sobre sucesos que están pasando en distintos lugares del mundo.

Limitaciones: En el trabajo gráfico Twitter tiene información muy escasa, que además de ser muy breve siempre hay que chequear. Es útil pero hay que utilizar la red con cuidado.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

Sí, absolutamente. Hay periodistas que migraron por completo hacia Twitter, y desde allí actualizan sobre los temas que cubren. Muchas veces en un sentido más de opinión que

de información. Pero no ocurre con todos los periodistas. Sigue siendo un formato novedoso que no interpela a muchísimos trabajadores de la comunicación.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Impacta en las rutinas en el sentido de que es un elemento más. Cuando se trabaja en una redacción web hay ventanas en la computadora que tienen que estar abiertas disponibles para su uso inmediato, una de ellas es Twitter. Es una herramienta más para informar y además republicar las noticias producidas, porque llegan a lectores que se informan a través de esa red.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Absolutamente, pero no creo que sea producto sólo de Twitter, sino de las redes sociales en general y la ola de Internet en un aspecto macro. Existen múltiples casos de noticias con datos erróneos que luego deben ratificar el error. Lo instantáneo y lo cómodo de tener la información desde una computadora genera permanentemente el riesgo de no chequear y publicar algo falso.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Creo que el uso de las redes inciden en las condiciones laborales del periodista de manera positiva y negativa a la vez. Lo positivo tiene que ver con el acceso a la inmediatez de los hechos, el acercamiento a fuentes, la llegada a los distintos públicos y el diálogo bidireccional con ellos. Lo negativo se relaciona a la sobrecarga de trabajo, el estar constantemente en línea para demostrar que se está sobre el seguimiento de las noticias. La sobreinformación y la posibilidad permanente de estar ante noticias falsas. Algo de lo

burdo de las redes que cambia los hábitos de consumo de los lectores y se convierte en un desafío diario de algunos periodistas.

**9) Actualmente ¿piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

No creo que la crisis del periodismo sea por el uso de Internet y las redes sociales, sino más bien por la precarización de muchas empresas y el desfinanciamiento de medios. Internet ha cambiado los consumos de la información y hay una sobreabundancia de “periodistas” en línea. Pero creo que el verdadero oficio del periodismo, con investigación, entrevistas y testimonios no está en crisis por eso. Directamente no creo que esté en crisis. Lo que está en crisis son los medios.

## **Entrevista a María del Mar Job (periodista de La Tinta)**

### **1) ¿Utiliza redes sociales? ¿Con cuánta frecuencia?**

Sí, todos los días.

### **2) ¿Cuáles son los usos de Twitter en relación a su trabajo periodístico?**

Para difundir notas periodísticas, para seguir cuentas de funcionarios y políticos que puedan servir de insumo para una nota, para seguir eventos (actos, movilizaciones, reuniones), entre los usos más frecuentes.

### **3) En su opinión ¿Twitter introduce modificaciones en el proceso de producción de las noticias?**

Sí, por los usos anteriormente descritos que hacen los medios de comunicación y sus periodistas.

### **4) ¿Cuáles cree que son las ventajas y limitaciones de Twitter para su trabajo?**

Las limitaciones sin dudas son: lo acotado del mensaje (el límite de caracteres al escribir), el poco tiempo que un mensaje permanece en la pantalla de inicio por la cantidad de mensajes que se envían por segundo, que hace que una publicación no suela tener tanta repercusión como por ejemplo logra Facebook. Esto a su vez logra intercambios más superficiales y esporádicos entre los usuarios. Como ventaja veo la masividad de su uso por parte de funcionarios, políticos y figuras conocidas, lo que hace que uno pueda seguir su actividad u opinión sobre determinados temas.

### **5) ¿Ud. cree que se modificó el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de Twitter?**

No sé si puedo afirmar esto sólo en función de Twitter, pero sí en función del uso de las redes sociales en su conjunto. Ya de por sí Internet trajo consigo una forma de trabajo

totalmente diferente que modificó el rol del periodista. Las nuevas generaciones quizás no sepamos ejercer el rol de periodista o estaríamos bastante desorientados sin esta gran herramienta de Internet y los dispositivos móviles. Pero con la aparición de las redes sociales la difusión de nuestro trabajo, el acercamiento hacia las fuentes (otro canal más), seguir eventos a los que no podemos asistir mediante estos dispositivos, etc., son formas de trabajo antes inimaginadas que cambiaron para siempre (y está en permanente cambio) el trabajo periodístico.

**6) En su opinión ¿Cómo impacta Twitter en las rutinas periodísticas?**

Eso depende del periodista, algunos (y los he visto) le otorgan un rol demasiado importante a esta red social y están permanentemente chequeando su cuenta y la actividad mediante su dispositivo móvil o una de las pestañas del navegador con Twitter abierto permanentemente, y se llega a convertir como en una realidad paralela. Otros abrimos la cuenta cada tanto en busca de algo específico. Y en otros casos son los medios de comunicación los que le exigen al periodista, a la hora de hacer alguna cobertura periodística, que la haga simultáneamente a través de su cuenta de Twitter (además de su trabajo para el periódico, por ejemplo). Agregando así una labor extra al trabajador de la comunicación. Para ello se debe tener la habilidad de escribir mensajes cortos, sacar fotografías, utilizar en forma correcta los hashtags y los etiquetados, etc.

**7) ¿Ud. cree que actualmente, como consecuencia de la instantaneidad, hay una tendencia a informar sin un debido chequeo de los datos?**

Totalmente. Hay cientos de ejemplos que demuestran que en la vorágine de querer dar la primicia se lanza información a través de Internet por parte de un medio o un periodista desde su cuenta y luego borra (en vez de aclarar) por haber sido falsa. O a veces no es falsa, sino que se quedan con sólo una versión, no realizando un trabajo completo

periodístico de consulta de distintas fuentes, lo que hace que la información sea muy parcial y objetable.

**8) ¿Cuál es su apreciación sobre el uso de redes sociales como Twitter en relación a las condiciones laborales del periodista?**

Es una discusión muy amplia que se da al interior de las empresas periodísticas. No sólo por añadir un trabajo extra en las coberturas, sino por el uso de una cuenta personal para el trabajo profesional. Es decir, ¿el periodista puede utilizar su cuenta para opinar, incluso cuando su opinión vaya en contra de los intereses de la empresa en la que trabaja? ¿Se debe crear una cuenta personal y otra cuenta profesional donde aclare ambos usos? ¿Cuáles son los límites de las empresas en la intromisión del uso privado de las redes sociales de sus trabajadores? Las cuestiones referidas a usos de las redes no son sólo objeto de debate al interior de las empresas, hay normas internas de uso, y hay incluso sanciones (que pueden llegar a los despidos) por repercusiones que se dan en el uso de estas redes.

**9) Actualmente ¿Piensa que el periodismo está en crisis debido a que cualquier persona con manejo de Internet y redes sociales puede generar y difundir informaciones?**

Pienso que las mismas empresas periodísticas les han hecho creer eso a los usuarios de las redes sociales, al utilizar en forma indiscriminada y sin chequear información difundida mediante las redes. El rol del periodista no debería nunca verse opacado o entrar en crisis por la creación de distintos dispositivos para que la gente se comunique, ya que una cosa es la información periodística y otra muy diferente son los datos difundidos mediante redes sociales (que es el equivalente a lo que antes era el boca en boca, las llamadas telefónicas, los spam de e-mails, folletos, cartas de lectores, etc). La información vertida por los usuarios sólo debe ser la punta de un iceberg, el dato por el que arranca

una investigación que la ejerce el periodista sabiendo chequear fuentes, contrastando información, contactando a los implicados, contextualizando, etc.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS  
CUENTAS DE TWITTER DE LOS  
MEDIOS ESTUDIADOS**