



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

**Prensa digital y redes sociales en Internet.
Las noticias de los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en
Facebook y en Twitter**

Tesina de grado

Tesista: Frigo, Fabiana

Tutora: Raimondo Anselmino, Natalia

Rosario, 2016

Resumen

En la actualidad convivimos con tecnologías digitales que nos facilitan una conexión instantánea, fluida, y dinámica para la interrelación con otros en cualquier momento y lugar. Esto es posible, siempre y cuando se tenga acceso a la red de redes que transformó la comunicación en la sociedad: Internet. En este gran ambiente se alojan infinidad de plataformas digitales que asimilan muchas de las relaciones que tienen las personas en el mundo físico. Sin embargo, ofrecen otras posibilidades que enriquecen la interacción y contribuyen a un mayor contacto, lo que se vuelve un espacio propicio para la actividad de los medios de comunicación y, también, para la relación con la audiencia.

A raíz de lo expresado anteriormente, esta tesina se propone analizar cómo se construyen discursivamente las noticias que publican los diarios rosarinos *La Capital* y *El Ciudadano* en sus cuentas oficiales de las redes sociales Facebook y Twitter. Se considera a la noticia como un tipo de discurso que al producirse dentro de la web se esparce y circula con más rapidez. Así, ese contenido puede ser absorbido, modificado y compartido una cantidad de veces, obteniendo diferentes interpretaciones que invisten de sentido a la trama social y cultural.

Palabras claves: Prensa, Redes Sociales en Internet, Discursos, Facebook, Twitter

Índice

Introducción 4

Capítulo 1. Marco Teórico: El discurso de la prensa en las redes sociales 11

Categorías para un análisis discursivo 12

La noticia como discurso 17

Participar en las redes digitales 22

Capítulo 2. Las noticias se expanden: informar en Facebook y Twitter 30

Las redes sociales en Internet 32

Los diarios crean una cuenta 41

Capítulo 3. Los diarios y sus modos de enunciar en las redes 56

Marcas de la enunciación 57

El aquí y ahora de la noticia 65

El encuadre de los títulos 73

Capítulo 4. @Menciones y #etiquetas en la noticia 80

Las noticias en Facebook y Twitter 81

Tipo de contenido y frecuencia de publicación 90

Conclusiones 101

Bibliografía consultada 104

Anexo

Entrevista a Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital*
107

Entrevista a Carlos Retamal, encargado de la web del diario *El Ciudadano* 117

Introducción

En el transcurso de la historia, las sociedades van mutando a raíz de determinadas variables que inducen a que se generen cambios en los contextos donde viven las personas y en las formas en que éstas se relacionan entre sí. Actualmente, nos encontramos en sociedades postindustriales mediatizadas (Verón, 2004) donde diversas tecnologías mediáticas digitales atraviesan el entramado social y cultural cumpliendo un rol fundamental en el desarrollo e intercambio comunicativo de la vida humana.

El esqueleto de ese campo de medios digitales es un fenómeno que desde su creación revolucionó notablemente la comunicación, se trata de la red informática mundial (Pisani y Piotet, 2008) conocida como Internet. Muchas empresas, organismos e instituciones se introducen en ese mundo online donde usuarios y usuarias se comunican e interactúan diariamente sobre diversos asuntos. Los medios de comunicación son un ejemplo de esto y dentro de ellos, específicamente, la prensa digital como usuaria de la web.

Desde la época de las primeras revoluciones, la prensa se ha encargado de informar a su público lector los hechos que suceden en la vida cotidiana. En un principio con la emisión de diarios en papel y, luego, a comienzos de los años 90 del siglo XX con el ingreso al mundo digital y las primeras versiones de diario *online*. Esta segunda manera de informar no eliminó a la primera sino que ambas se fusionaron y convergieron permitiendo a la prensa expandir sus contenidos y construir las noticias en distintos espacios donde lograr un mayor acercamiento a la audiencia.

A partir del año 2009 aparecen en Argentina nuevas herramientas de comunicación dentro de la web: las llamadas redes sociales en Internet. Las más importantes de ese momento y que aún continúan en vigencia son Facebook y Twitter, dos plataformas digitales que reproducen las experiencias del contacto físico pero trasladándolo a la web de una manera dinámica y atractiva para los consumidores de dichas redes.

Por otro lado, la prensa también fue partícipe de la exploración de dichas redes sociales. La decisión de incorporarlas como nuevos soportes solicitó el estudio de una forma distinta de comunicar y hacer llegar las noticias a los lectores y lectoras (y aún hoy muchos periódicos siguen tratando de encontrar esa forma o, simplemente, se quedan en la comodidad de informar a la manera tradicional). Esas plataformas digitales definen el modo de comunicación actual y la prensa tiene que intentar adaptarse a ellas ya que introducirse dentro de un ambiente donde los usuarios y usuarias pasan la mayor parte del tiempo publicando, compartiendo información y leyendo publicaciones de otros puede ser provechoso para un mayor contacto. También, lo es para la expansión de sus noticias si se establecen estrategias para que esos usuarios y usuarias accedan al portal del diario desde la plataforma en la cual interactúan gran parte del día.

¿Por qué se realiza esta tesina? En la actualidad ha cambiado el modo en que se reciben las noticias y el lugar desde donde informan los diarios ya no solo con las ediciones en papel y sus versiones online sino, también, a partir de otros soportes digitales como las redes sociales en Internet. Estas mutaciones, que van surgiendo en la esfera de la comunicación y que forman parte de lo que Castells (1998) llama sociedad informacional, no pueden quedar aisladas de ser estudiadas en profundidad. Por lo tanto, se considera adecuado el estudio de los discursos que la prensa pone en circulación en las redes sociales para el aporte de conocimientos relacionados con el modo en que se construye la información y el vínculo con la audiencia en espacios digitales como Facebook y Twitter. Es así que se coincide con la idea de Verón (2004) cuando señala que la prensa gráfica es “una especie de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y entrelazamiento de los géneros discursivos” (p. 193).

A partir de lo expuesto anteriormente, se problematizó sobre la manera en que se construyen discursivamente las noticias de los diarios rosarinos *La Capital* y *El Ciudadano* en las cuentas oficiales de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter, haciendo una comparación entre ambos medios. La selección de los mismos se debe a los puntos en común que hay entre ellos: poseen ediciones impresas todos los días, una versión online y cuentas oficiales en las redes sociales Facebook y Twitter.

De este planteo general se desprendieron objetivos específicos como: I) Describir qué elementos componen las noticias publicadas por *La Capital* y *El Ciudadano* en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter; II) Determinar las modalidades enunciativas en las publicaciones de dichas redes sociales; III) Determinar las estrategias enunciativas que establecen los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en el enfoque de los titulares que componen las publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter haciendo un paralelo entre ambos diarios; y IV) Establecer el tipo de contenido publicado y la frecuencia de publicación en ambos diarios, teniendo en cuenta: localización geográfica de la información (local, nacional o internacional), etiquetas y menciones, soportes utilizados (hashtags, textos, imagen, audio, video), sección de referencia (la ciudad, espectáculos).

Esta tesina contribuye con información desde el punto de vista de las estrategias y modalidades discursivas que diseñan los diarios en las redes sociales en Internet y cómo esto repercute en la relación con la audiencia. Además, se comprende que se generan nuevos terrenos para el diálogo entre diario y lector, donde éste último toma un posicionamiento más activo y, por ende, van cambiando sus hábitos de lecturas y de informarse dentro de su entorno cultural. Esto lleva al medio a tratar de redefinir y establecer un contrato de lectura que se vincule con ese tipo de reconocimiento en las redes sociales por parte de sus lectores y lectoras.

Con respecto al estado de la cuestión se evidencian algunas investigaciones que abordan la temática del ejercicio periodístico en la web y, concretamente, en las redes sociales. Trabajos como los de Bowman y Willis (2005) y Flores Vivar (2009) apuntan a los cambios que le han sucedido a la prensa desde que ingresó al mundo de la web. Estos autores plantean el problema de cómo el periodismo tradicional debe adaptarse a la convergencia tecnología prestando atención no sólo a los variados soportes digitales que puede utilizar sino que, también, a la participación que ejerce la audiencia cuando opina y colabora, especialmente, en las redes sociales en Internet donde el periodismo debe dejar atrás la antigua relación lineal de emisor-receptor donde unos envía y otros reciben. Flores Vivar (2009) apunta al “reconocimiento del cambio fundamental en la manera cómo se reciben los mensajes de las organizaciones de medios tradicionales” (p. 78).

Por otro lado, se encuentran las publicaciones realizadas por la directora de esta tesina Natalia Raimondo Anselmino, que contribuyeron a la comprensión y profundización del tema en cuestión, entre ellas, el artículo “Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa” (2011); la ponencia “El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos” (2012) dentro del libro editado en el marco del Foro de Periodismo Digital; el libro “La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación” (2012b); también el artículo “Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación” (2014). Todos estos trabajos reflexionan sobre las reformas que tuvo que aplicar la prensa clásica cuando arribó al ciberespacio y con ello la creación de los espacios de participación que se ofrecen al lector. Además, contribuyen a la problemática de esta tesina por el análisis discursivo que se realiza de las noticias que publican dos diarios nacionales como *Clarín* y *La Nación* en las redes sociales en Internet.

El impacto que han producido dichas redes sociales sobre la prensa también ha sido motivo de debate. Esto puede observarse en encuentros académicos internacionales de periodismo digital como el Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario (Irigaray, Ceballos y Manna, 2012; Irigaray y Lovato, 2014). Asimismo, en relación a cómo la prensa digital utiliza las redes sociales en Internet se presentan, por un lado, el trabajo de García de Torres (2011) que esboza el uso que hacen de Facebook y Twitter veintisiete diarios latinoamericanos a través de la observación y análisis de los mensajes publicados en esas plataformas; por otro lado y en esta misma línea, se encuentra la investigación que realizan Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013) con el objetivo de “estudiar qué uso le están dando los medios informativos de la Patagonia argentina a las redes sociales. En particular, (...) las más utilizadas en el mundo y también en la región: Facebook y Twitter” (p. 84).

Por otra parte, el estudio exploratorio que lleva a cabo Noguera (2010) se centra en cómo actúan los cibermedios españoles en las redes sociales, concretamente en Facebook. Del mismo modo, encontramos el abordaje de la prensa y las redes sociales en el artículo “Prensa y redes sociales en internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter” de Raimondo Anselmino y Bertone (2013). El mismo se

publicó en la revista brasilera *Brazilian Journalism Research* y en su contenido se pueden apreciar algunas reflexiones de la primera etapa exploratoria del proyecto grupal de investigación y desarrollo “Redes sociales, medios y esfera pública” iniciado en 2012, dirigido por Sandra Valdetaro y codirigido por Natalia Raimondo Anselmino junto a María Cecilia Reviglio.

Además de estos trabajos de corte nacional e internacional, en lo que respecta a producciones de corte local no se han encontrado estudios que trabajen con la relación prensa digital y redes sociales en Internet en la ciudad de Rosario. Por lo tanto, esta tesina se propuso indagar y analizar acerca de cómo se establece dicha relación a partir del análisis discursivo de las noticias que publican *La Capital* y *El Ciudadano* en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

La metodología aplicada para la propuesta indicada antes se basó, inicialmente, en una primera exploración de las noticias que publicaban los diarios estudiados en la biografía de Facebook y en la *timeline* de Twitter. En una segunda instancia, se decidió la construcción del corpus analizado eligiendo un día por mes, es decir, se tomaron capturas de pantalla de las noticias durante siete meses seleccionando un día de la semana para cada mes. De este modo, las fechas establecidas fueron las siguientes: lunes 13 de octubre de 2014, martes 18 de noviembre de 2014, miércoles 24 de diciembre de 2014, jueves 1 de enero de 2015, viernes 13 de febrero de 2015, sábado 21 de marzo de 2015 y domingo 26 de abril de 2015. Luego, se diseñaron planillas por fecha para la recopilación de los datos que se observaron en cada conjunto de noticias.

Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a referentes de los dos diarios para reforzar las consideraciones planteadas en base a las observaciones de las noticias y, también, para ahondar en el ejercicio periodístico que realiza cada medio en las redes sociales. Por un lado, se entrevistó a Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital* y, por el otro lado, a Carlos Retamal, encargado de la web (que incluye diario digital, Facebook y Twitter) del diario *El Ciudadano*.

En relación a la organización de esta tesina, la misma se dividió en cuatro capítulos. De este modo, en el primer capítulo *Marco Teórico. El discurso de la prensa en las redes sociales*

se hace referencia al apartado teórico que favoreció a este trabajo para el conocimiento y desarrollo del tema. Principalmente y como base, se despliega allí los conceptos y categorías que propone Eliseo Verón dentro de su *teoría de los discursos sociales* junto con los abordajes realizados por otras y otros autores, lo que compone un cuerpo teórico que posibilitó llevar a cabo el análisis discursivo de las noticias que publican *La Capital* y *El Ciudadano* en las redes sociales. Además, el conjunto de escritos sobre la conformación de la red Internet y dentro de ella la web 2.0, una red de nodos más dinámica y participativa que dio lugar a la consolidación de las redes sociales en Internet como otros espacios en los cuales los periódicos pueden acercar la información a sus lectores y lectoras.

En el segundo capítulo, *Las noticias se expanden: informar en Facebook y Twitter*, se realiza una descripción del nacimiento de Internet, de la web 2.0 y, específicamente, de cada red social elegida con su particular funcionamiento dentro de la web. Luego, se hace foco en las cuentas oficiales que tienen los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en dichas plataformas digitales detallando fecha de creación de las cuentas, cantidad de amigos en Facebook y seguidores en Twitter, cantidad de noticias publicadas y el promedio de noticias propias de las redes sociales estableciendo diferencias entre una y otra. Además, se examina la participación de los usuarios y usuarias a través de acciones como “me gusta” y compartir en Facebook y por el número de favoritos y retuits en Twitter.

El tercer capítulo se denomina *Los diarios y sus modos de enunciar en las redes* y su eje principal es el análisis de las modalidades discursivas de las publicaciones que realizan los diarios bajo estudio en las redes sociales. Entre las categorías desarrolladas se destacan: la presencia de unidades léxicas como los adjetivos (afectivos y evaluativos), el modo de enunciación interrogativa, la temporalidad, el anclaje referencial. Por otro lado, se analiza el encuadre de los titulares que están dentro de los mensajes publicados en cada red social, detallando si en ellos prepondera la dimensión referencial o la metalingüística y comparando esta actividad entre ambos periódicos.

El cuarto capítulo es *@Menciones y #etiquetas en la noticia* y allí se describen cada uno de los elementos que componen las noticias que publican *La Capital* y *El Ciudadano*, por un lado, en Facebook y, por el otro, en Twitter ya que ambas estructuras son diferentes. Asimismo, se desarrolla el tipo de contenido que tienen las noticias y la frecuencia de

publicación de las mismas prestando atención a la localización geográfica de la información (local, nacional e internacional), a la sección de referencia (la ciudad, espectáculos, política, deportes) y, además, a determinados soportes como las menciones y etiquetas que son propias de las redes sociales.

Finalmente, se encuentran las conclusiones que derivan de todo el análisis realizado en base a los objetivos de esta tesina, la cual se enfoca en la construcción discursiva de las noticias que publican los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter.

Capítulo 1:

Marco Teórico: El discurso de la prensa en las redes sociales

En los últimos años, el mundo ha evolucionado de manera exponencial en materia de ciencia y tecnología a un ritmo que cada vez es más precipitado, lo que desemboca en cambios constantes en el avance de distintas herramientas tecnológicas. Precisamente, el desarrollo de Internet y sus múltiples redes es un ejemplo de ello. Cada año surgen nuevas plataformas digitales que se integran a la vida de las personas y a su ambiente social y cultural reforzando el contacto permanente entre ellas, alcanzando relaciones de intercambio instantáneas al eliminar de a poco las distancias de tiempo y también de espacio al reducirse los límites fronterizos en las diferentes conversaciones que permiten dichas aplicaciones. De acuerdo con Castells (1998): “Vivimos en un mundo que, en expresión de Nicholas Negroponte, se ha vuelto digital”.

Los avances antes enumerados han sido posibles gracias al gran fenómeno de Internet que para Castells (1998) es un acontecimiento histórico importante al igual que lo fue la Revolución Industrial, “inductor de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura” (p. 57). El advenimiento de toda una maquinaria de redes digitales trastocó los cimientos de las bases de la sociedad, la cultura, la política y la economía, generando transformaciones al interior de esos campos. Al mismo tiempo, el autor manifiesta que las relaciones entre las revoluciones tecnológicas se han caracterizado “por su *capacidad de penetración* en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esa actividad” (Castells, 1998, p. 57).

En Internet convergen miles de espacios digitales que asimilan muchas de las actividades y relaciones físicas que la sociedad ha incorporado en el tiempo para relacionarse y vivir. Por ejemplo, las páginas online de compra y venta de productos, aquellas que permiten acceder a cuentas bancarias, blogs que logran acercar a distintos territorios naturales a partir de las

imágenes que brindan, sitios para conocer a otras personas y concretar citas, también los sitios de redes sociales que refuerzan la comunicación humana logrando un acercamiento cada vez más efímero y, así, muchos otros espacios que conviven en la red “como configuración de trayectorias” (Verón, 2013, p. 278). Con respecto a Internet, Verón (2013) describe la situación actual cuando señala que:

La magnitud y la velocidad del proceso en curso genera la impresión de que nunca antes el surgimiento de un dispositivo técnico de comunicación había provocado en tan poco tiempo movimientos que atraviesan a la vez los campos económico, tecnológico, político, social y cultural de nuestros viejos Estados-naciones, resonando simultáneamente a nivel global (p. 277).

Además, este progreso tecnológico y digital influyó en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódicos) que desde mucho antes acompañan la vida cotidiana de las personas. De este modo, Internet permitió, por ejemplo, que un medio tradicional como la prensa arribara a la web y encontrara allí un nuevo terreno donde relacionarse con su audiencia, ya no sólo a través de las noticias sobre distintos acontecimientos (como lo ha hecho durante toda su historia) sino, también, a partir de las múltiples conversaciones que ofrecen los sitios digitales para que los diarios entablen un vínculo con sus lectores y lectoras. Un cambio que la prensa fue adoptando a su tarea periodística, primero con el diario digital y ahora con las redes sociales en Internet haciendo conexión entre estos espacios. Así también lo expresa Salaverría (1999): “Desde que a principios de los años 1990 algunos periódicos se animaron a lanzar las primeras ediciones digitales en el *World Wide Web*, los estándares profesionales de la prensa en Internet han experimentado un rápido proceso de expansión y asentamiento” (p. 12).

Categorías para un análisis discursivo

En este primer capítulo de la tesina se pretende sentar las bases categóricas que responden al objeto de estudio: la construcción discursiva de las noticias publicadas por los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en las redes sociales Facebook y Twitter. De esta manera, partimos con la idea de que habitamos en sociedades altamente mediatizadas, las cuales están

atravesadas por un entorno digital cada vez más en auge y profundizado por las miles de aplicaciones y herramientas *online* que nacen a diario para la comunicación y el intercambio de ideas entre las personas. Estos medios digitales en desarrollo constante se fusionan con los medios tradicionales ya existentes de antemano e inciden en las relaciones humanas ya que, como lo indica Verón (2013), los procesos de la historia de la mediatización “son complejos (...) y son multidimensionales, es decir, alteran los mundos sociales y sus relaciones” (p. 211).

Con respecto al concepto de mediatización, el mismo es definido por Verón (2013) como: “la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (p. 147). Uno de los ejemplos que describe el autor es el discurso escrito, el cual “abre posibilidades cognitivas (y por lo tanto, comunicacionales e institucionales) nuevas” (Verón, 2013, p. 147). Por ende, podemos pensar a las publicaciones de Facebook y de Twitter que producen los diarios bajo estudio como discursos escritos que están en circulación dentro de la web.

La combinación de los medios tradicionales con los medios digitales que han surgido en los últimos años gracias al fenómeno Internet forma parte de lo que Jenkins (2008) llama la *cultura de la convergencia*, “donde chocan los viejos y nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p. 14). Dentro del conjunto de los *nuevos medios* (Igarza, 2008) podemos encontrar las versiones digitales de los medios tradicionales, como los sitios web de las emisoras de radio y de los periódicos, los blogs, las redes sociales en Internet como Facebook y Twitter, entre otros. Se va dando una convivencia de los distintos medios de comunicación en nuestra cultura y con ello, además, las interacciones de los usuarios que con un rol sumamente activo utilizan las diferentes y múltiples plataformas de la web 2.0 (Yus Ramos, 2010). Se trata entonces de una gran *convergencia mediática* donde la *cultura participativa* es la principal pieza del tablero.

La idea de *convergencia* proviene de Henry Jenkins (2008), quién denominó este concepto como el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

mediáticas dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). El autor estadounidense plantea la existencia de un vasto ecosistema de medios que se cruzan y se relacionan entre sí, siendo determinados por las acciones de consumo que llevan las personas en la vida social, se trata de una retroalimentación entre medios y usuarios de medios. Por eso “en el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008, p. 14). En el caso de los periódicos tradicionales, éstos cuentan con su ejemplar de soporte papel emitido cada día de la semana y, además, trabajan en soportes *online* como sus propios diarios digitales y las cuentas oficiales que tienen en las redes sociales, por ejemplo: Facebook y Twitter. Definimos éstas últimas como *redes sociales en internet* rescatando las definiciones que propone la ONTSI (2011).

En relación al trabajo que hacen los medios en los distintos soportes que utilizan, cada uno elabora y define su estrategia de acuerdo al plan de comunicación que establece para comunicar y vincularse con la audiencia. Es decir, al momento de informar los medios establecen ciertos criterios en la producción de sus contenidos. En este caso, la elaboración de noticias que llevan a cabo los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* se realiza de un modo específico lo cual define su perfil y la forma en que se relacionan con sus lectores. Para profundizar en este aspecto, nos situamos en la *teoría de la discursividad o teoría de los discursos sociales* que plantea Verón (1998) y dentro de ella en la noción de *gramáticas de producción*, el lugar donde se generan los discursos como “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1998, p. 127).

La teoría de los discursos sociales, explica Verón (1998), “es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social” (p. 125) y agrega: “el estudio de la semiosis social es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*” (p. 125), en otras palabras, el objeto de estudio de la semiosis son los discursos sociales en tanto fenómenos fragmentados al interior del sistema social. De esta forma, Verón (1998) plantea que cada discurso que se construye es una producción de sentido insertada en lo social, por lo tanto, todo producto discursivo proviene de sus condiciones sociales productivas que al momento de analizarlas es posible alcanzar un “estudio de la

construcción social de lo real” (Verón, 2004, p. 126) siendo esto el objeto del análisis de los discursos sociales. En este caso, se le da importancia a la observación e investigación de los discursos producidos por la prensa en sus cuentas oficiales de las redes sociales en Internet poniendo atención a las reglas de generación (Verón, 1998) de dichos discursos.

El analista del discurso puede interesarse ya sea por las condiciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea por las lecturas de que ha sido objeto el discurso, es decir por sus efectos. Decimos entonces que se interesa en el primer caso por la gramática de producción y en el segundo por una (o varias) gramáticas de reconocimiento. Por supuesto, puede interesarse por ambas, es decir, interesarse en realidad por un proceso de circulación (Verón, 2004, p. 41).

Partiendo de dicha teoría, se realiza en esta tesina un análisis discursivo de las *modalidades de enunciación* y de las *estrategias discursivas* de producción de significados que aparecen en el conjunto de noticias que los diarios publican en las redes sociales en Internet. Eliseo Verón (2004) define a las estrategias enunciativas como “las variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso” (p. 197); son estas estrategias las que permiten que cada periódico construya su “personalidad” y, a la vez, un vínculo con sus lectores. En otras palabras, las marcas que encontramos en cada discurso particular son las que distinguen a unos periódicos de otros, las que contribuyen a construir su perfil y la manera en que se relacionan con los destinatarios. Es así que la estrategia discursiva se vincula con el *contrato de lectura* (Verón, 2004), el dispositivo de enunciación en el cual se establece la relación entre el enunciador y el destinatario: “El concepto de contrato de lectura implica que el discurso de un soporte de prensa es un espacio imaginario en el que se le proponen al lector múltiples recorridos” (p. 181).

La noción de *contrato*, por su parte, “pone el acento en las condiciones de construcción del vínculo que en el tiempo une a un medio con sus consumidores (...). El objetivo de este contrato (...) es construir y conservar el hábito de consumo” (Verón, 2004, p. 223). De esta manera, lo dicho anteriormente encuadra dentro de lo que cada medio establece como contrato de lectura, el cual lo identifica del resto de la competencia. Según Verón (2004), en un discurso de cualquier naturaleza las modalidades del decir dan forma a un dispositivo de enunciación; en la prensa este dispositivo se denomina: contrato de lectura.

Son, entonces, las condiciones de producción discursiva las que aquí se estudian para tratar de advertir sobre las propiedades que resultan de los discursos analizados dentro del corpus construido para esta investigación, esas condiciones son elementos “que varían según el tipo de investigación y según la naturaleza de la producción significativa abordada” (Verón, 2004, p. 41). En este caso, el foco está puesto en el análisis de las noticias, como discursos, que publican los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en sus cuentas oficiales de las redes sociales en Internet a partir de examinar aquellas marcas o huellas que ambos medios plasman en esas noticias que producen diariamente. Según Verón (2004): “para que algo sea considerado como condición de producción de un discurso o de un tipo de discurso, es necesario que haya dejado huellas en el discurso” (p. 41), así, “estas huellas son el soporte de *operaciones* que uno debe reconstituir, operaciones que toman la forma de engendramiento de estos discursos” (Verón, 2004, p. 201) y las reglas que definen las condiciones del engendramiento de un tipo de discurso son las gramáticas de producción (Verón, 2004).

Para rastrear esas propiedades de los discursos se tomaron en consideración algunas de las categorías desarrolladas por Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986) quien plantea la problemática de la enunciación como “un intento de localización y descripción de las unidades, cualesquiera sean su naturaleza y su nivel” (p. 43) para hallar la forma en que se produce el enunciado, por ejemplo, la localización temporal y espacial, las unidades léxicas como los adjetivos, entre otras categorías. Asimismo, Patrick Charaudeau (2003) también propone ciertos conceptos y modalidades de organización del discurso que sirven para comprender el modo en que se construye el acontecimiento mediático, el cual “es el resultado de uno de esos discursos que transforma al hecho bruto en un acontecimiento susceptible de ser percibido y entendido por los receptores de la información” (p. 187).

Por su parte, Eliseo Verón (2004) realiza un estudio de los títulos de la prensa analizando dos dimensiones (metalingüística y referencial) que ofrecen un desarrollo teórico sobre cómo se construyen muchos de los titulares de los medios, análisis que se aplica al corpus conformado para esta tesina. Según Verón (2004): “Una de las funciones principales de la operación de encuadre parece ser anticipar ciertas propiedades del discurso así enmarcado;

el título parece contener ‘en embrión’ el tratamiento de la información que se manifestará luego más detalladamente en el texto” (p. 82).

Muchos de los conceptos que se enmarcan en lo que Verón llama una *teoría de los discursos sociales* permitieron analizar la manera en que los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* construyen las noticias que publican en las cuentas oficiales de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter. Para Verón (2004), una teoría de los discursos sociales trata a la prensa como uno de los terrenos en los cuales se perfilan los objetos que le son propios: los discursos.

...en su sentido amplio la noción de discurso designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significativo considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido), sean cuales fuesen las materias significantes en juego (el lenguaje propiamente dicho, el cuerpo, la imagen, etcétera) (...) Lo que se produce, lo que circula y lo que engendra efectos en el seno de una sociedad constituyen siempre *discursos* (p. 48).

La noticia como discurso

Desde hace mucho tiempo, el trabajo del periodismo es construir modos de ver los diversos sucesos de la vida cotidiana. Esa construcción se plasma desde un lenguaje que la prensa comparte con la audiencia y a partir de cual establecen una relación de comunicación donde la materia significativa es interpretada tanto por el medio como por sus lectores. Para Charaudeau (2004) el lenguaje:

...remite no solamente a los sistemas de signos internos de una lengua sino también a sistemas de valor de uso de esos signos, a lo que se llama *discurso* y que da cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido. Podemos entonces decir que la información es una cuestión de discurso (p. 38).

Al interior de los géneros periodísticos “los tipos de escrito funcionan como unidades estructurales de sentido” (Salaverría, 1999, p. 15) y el que utiliza la prensa para construir los hechos sociales se llama noticia. Desde una perspectiva socio-semiótica podemos pensar a la noticia como un *discurso*, como un sistema de operaciones discursivas donde las

materias significantes que componen el paquete textual analizado han sido investidas de sentido (Verón, 1998). Cada una de las noticias que los periódicos *La Capital* y *El Ciudadano* publican en las redes sociales son discursos que circulan dentro y fuera de esas plataformas digitales, que están investidos de sentido propio porque forman parte de las modalidades del decir de uno u otro medio y porque están afectados por las distintas situaciones que puedan transitar al entrar en conexión con la red. Esos discursos están en manos de los usuarios y usuarias que recorren activamente la web y reparten los datos hacia una u otra parte dependiendo esto de sus modos de lectura y el significado que le otorgan a esos paquetes textuales. Un discurso, afirma Verón (2004), “es un espacio habitado (...) y leer es ‘poner en movimiento’ ese universo (...) Leer es hacer; de modo que hay que terminar con el enfoque tradicional que se limita a caracterizar al lector ‘objetivamente’, es decir, *pasivamente*” (p. 181).

Asimismo, el hecho de ubicar esta investigación en una teoría de los discursos sociales también permite comprender a la noticia periodística del modo que la considera Teun Van Dijk (1990), es decir, como un *tipo* específico de discurso. El autor plantea que dentro de un marco socioeconómico y cultural, un análisis discursivo “considera el discurso de los medios, y por lo tanto también la noticia, como una forma particular de práctica social, institucional” (Van Dijk, 1990, p. 250). Además, las noticias como informaciones periodísticas “son la forma principal del discurso público que proporciona la proyección general de modelos sociales, políticos, culturales y económicos de los acontecimientos sociales, así como el conocimiento omnipresente dominante y las estructuras conductuales que convierten en inteligibles a estos modelos” (Van Dijk, 1990, p. 259).

Esta idea del discurso de los medios como parte fundamental en las configuraciones de lo social, y por ser pensados desde el lugar de constructores de la realidad, puede estudiarse examinando los espacios donde dichos discursos circulan formando parte de la trama social, así lo plantea Verón (2004) cuando distingue a la prensa como uno de esos espacios:

...en el contexto de nuestras sociedades postindustriales mediatizadas, la prensa gráfica (y ahora también *online*) representa un ámbito por completo excepcional para el análisis de discurso, un campo propicio para comprobar sus hipótesis teóricas y poner a prueba sus instrumentos de descripción (p. 193).

Como se dijo anteriormente, los hechos cotidianos son relatados por los medios a través de un género discursivo como la noticia. Aunque sus condiciones han ido cambiando, puede decirse que en la construcción de la misma aquello de lo que se habla se relata desde una condición del decir particular. Así, adquiere un cierto sentido que refleja un modo de ser de ese discurso. Por eso, Verón (1998) señala que: “en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (p. 126).

Por otro lado, en esa escritura de la noticia aparecen ciertos elementos que tienen que ver con el estilo que cada medio emplea porque, “de manera parecida al estilo, la retórica del discurso tiene que ver con el modo en que decimos las cosas” (Van Dijk, 1990, p. 123). En este caso, nos situamos en el estilo periodístico característico de la prensa (particularmente la prensa digital y sus cuentas en las redes sociales), atendiendo a las distintas propiedades que propone en su libro Van Dijk (1990) como la naturaleza pública de la noticia, la impersonalidad institucional, la selección de los posibles temas del discurso, etc.; “un complejo conjunto de características de estilo fácilmente identificable como el estilo periodístico característico de la prensa” (Van Dijk, 1990, p. 115). El autor entiende por estilo al “conjunto total de los detalles estructurales variables y característicos del discurso que son una indicación del contexto social y personal del hablante, dada una invariante semántica, pragmática o situacional” (p. 111). Entre los distintos tipos de estilo que enumera Van Dijk (1990) se encuentra el estilo de los *media*: “el conjunto de características del lenguaje que se asocian con un medio de comunicación específico (escrito, impreso, hablado)” (p. 112). En este caso, el medio específico es la prensa online y, particularmente, las cuentas oficiales que tienen en las redes sociales Facebook y Twitter.

La noticia es el género periodístico básico de la prensa y el más empleado entre otros (como la entrevista, la crónica, notas de opinión, etc.). A través de ella, el medio comunica sobre los diferentes acontecimientos de la cotidianeidad social, aunque puede decirse que no todo lo que acontece se convierte en una noticia; depende de las decisiones del medio y de ciertas características que debe tener un hecho para adquirir un valor noticioso y ser de interés para los lectores. Por ejemplo, la actualidad temporal y la proximidad espacial son dos factores que los periódicos tienen en cuenta a la hora de informar, “podemos decir que

el tiempo, en este caso, tiene un carácter puntual, está presente en el contrato enunciativo como *instante* y no como *dimensión*” (Verón, 3012, p. 224). En su labor, los diarios buscan acercar a sus lectores los hechos más recientes y, si es posible, en el momento en que se producen (esto se va haciendo cada vez más posible gracias a los soportes digitales, como las redes sociales, que acortan los tiempos que necesita un diario en papel).

La periodista y profesora Mar De Fontcuberta (1993) siguiendo a Miguel Rodrigo (1989) expresa que hay tres elementos esenciales que determinan que un acontecimiento sea periodístico. Ellos son: a) la variación en el sistema; b) la comunicabilidad del hecho y c) la implicación de los sujetos. En primer lugar, “la variación en el sistema supone, en sentido amplio, la ruptura de la norma. Las normas del sistema son fundamentales para definir un hecho como acontecimiento” (Fontcuberta, 1993, p. 20); es decir, un tipo de acontecimiento se convierte en algo trascendente cuando rompe con lo natural y lo cotidiano de una comunidad, atravesando a los sujetos de cierta manera y provocando que estos se sientan identificados. Por ejemplo, un sismo en la ciudad de Rosario provocará un mayor efecto en sus habitantes a comparación de lo que sucede en otras ciudades de nuestro país donde sus habitantes están acostumbrados a ese tipo de fenómenos. En segundo lugar, la comunicabilidad del hecho desemboca en la tarea periodística de los medios de comunicación al crear un acontecimiento en noticia y publicarlo para la sociedad; y, por último, con respecto a la implicación de los sujetos “significa que el público participa en la construcción del mensaje periodístico a través de una mayor o menor adhesión (...) Hay hechos que interesan más y que despiertan más reacciones porque la gente se siente más implicada en ellos que en otros” (Fontcuberta, 1993, p. 20).

Por otra parte, Van Dijk (1900) expresa que: “para diferentes tipos de textos o conversación, en consecuencia, cada cultura tiene sus categorías globales propias y reglas que organizan el discurso o los hechos de comunicación” (p. 253). La noticia como género tiene una estructura propia dada por aquellos o aquellas que, en algún momento de la historia, otorgaron una determinada forma de ser a cada género discursivo para diferenciarlos unos de otros. Luego, estos se fueron adaptando a los cambios tecnológicos que fueron apareciendo pero sin perder su objeto inicial: el de un carácter particular de administrar la información. Dice Fontcuberta (1993): “Las fuerzas que han modificado

sustancialmente la estructura de las noticias han sido, por una parte, el desarrollo tecnológico y, por la otra, la interacción de las formas con los distintos medios de comunicación” (p. 71).

En su estructura, la noticia pretende brindar, en principio, los datos más relevantes del acontecimiento que describe y, luego, datos secundarios que amplían la información desarrollada en el cuerpo de esa noticia. A esto, Van Dijk (1900) lo llama *principio de la relevancia* ya que “la información más relevante (desde arriba hacia abajo) viene primero, seguida por los niveles más bajos y, finalmente, por los detalles de cada categoría esquemática respectiva (desde el resumen hasta los comentarios, pasando por los acontecimientos principales y los antecedentes)” (p. 254). Por su lado y desde un punto de vista más histórico, Fontcuberta (1993) señala que: “en un primer momento, la acumulación de material informativo hizo necesario ordenar los datos a la hora de escribirlos (...) Posteriormente, se vio la necesidad de ordenar ese material por orden de importancia” (p. 72).

El tipo de organización distintiva de la noticia se llama *pirámide invertida*, “esta estructura discursiva se caracteriza por comenzar con un sumario del hecho noticioso al que siguen, hasta donde permita el espacio, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente” (Salaverría, 1999, p. 13). Es muy característica y muy propia de un medio como la prensa gráfica y digital pero, también, puede verse en muchas de las noticias que publican los diarios en las cuentas oficiales que poseen en las redes sociales. Por su lado, la audiencia reconoce y asimila este tipo de estructuras y, aún más, cuando se trata de lectores que diariamente consumen noticias. Para Van Dijk (1900): “muchos tipos de discurso en nuestra cultura tienen una organización esquemática más o menos fija. Los usuarios del lenguaje aprenden estos esquemas durante la socialización” (p. 78). Asimismo, el autor agrega que las categorías que organizan el contenido global (titular y encabezamiento principal, antecedentes, consecuencia, entre otros) también “desempeñan funciones cognitivas y sociales en la producción informativa y en la comprensión y memorización de la noticia” (Van Dijk, 1900, p. 254)

Participar en las redes digitales

Al inicio de este capítulo se indicó que los distintos medios de comunicación convergen uno con otros dentro de la dinámica social y cultural, sean éstos parte de los medios tradicionales o parte de los medios actuales que pertenecen, principalmente, al fenómeno Internet. De igual modo, es difícil ubicarlos tanto de un lado como del otro (medios tradicionales o nuevos medios) ya que hoy en día las tecnologías mediáticas se combinan y coexisten sirviendo a la comunicación humana en la trama social. Esta idea la aborda muy bien Jenkins (2008) cuando señala que:

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios (p. 26).

Cuando se cita esta noción de la convergencia se está pensando en un ejemplo que concierne al objetivo de esta tesis: la convergencia que existe entre un medio como la prensa y las redes sociales en Internet. En un momento, los diarios que sólo trabajaban en soporte papel asumieron la tarea de expandirse hacia otro espacio como el digital, el cual les ofrecía un lugar para trabajar y desarrollar de forma distinta la información, forma a la que se tuvieron que adaptar y aprender a utilizar. Luego, pasaron a experimentar algo similar con la llegada de las redes sociales en Internet, sin embargo, esta es una tarea que todavía muchos diarios no han asimilado y la practican de manera análoga al trabajo en la web e, inclusive, al formato de papel dejando de lado las potencialidades que ofrecen dichas redes sociales para una mejor y efectiva comunicación. Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013) ejemplifican con algunos estudios (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2010; García de Torres y otros, 2011a y 2011b; Holcomb, Gross y Mitchel, 2011) en los cuales sus investigadores “coinciden en que los medios usan en gran medida sus cuentas oficiales en las redes sólo para distribuir en forma automática los mismos contenidos que publican en sus sitios web” (p. 82).

De todos modos, en esa idea de expansión la prensa llevó sus discursos hacia otros lugares y esto fue posible gracias a Internet. Las noticias que los diarios redactan en Facebook o en Twitter son mensajes que, una vez publicados en la plataforma, forman parte de la circulación de contenidos dentro de la web como plataforma dinámica. Siguiendo a Pisani y Piotet (2008): “Entendemos por ‘plataforma’ tanto el lugar donde vamos a buscar el contenido como el lugar donde se publica el contenido, y decimos que es ‘dinámica’ porque puede modificarse en cualquier momento” (p. 25). Así, cada uno de esos discursos mediáticos puede llegar a propagarse hacia otros espacios cuando son compartidos por los usuarios de la web. En relación a esto, Pisani y Piotet (2008) agregan que los primeros usuarios solamente navegaban por la web de un sitio a otro “sin ser capaces de hacer otra cosa que reunir la información disponible. Pero estos sitios se convirtieron en espacios cada vez más abiertos a los usuarios, y cada vez más fáciles de crear y de desarrollar” (p. 15). Conforme a lo dicho antes, Yus Ramos (2010) explica que:

A principios de la anterior década Internet era, todavía para muchos, algo a lo que uno ‘tenía que conectarse’, un añadido fuera de la vida cotidiana de los ciudadanos. En el advenimiento de una nueva década, Internet es ahora ubicuo, accesible desde múltiples aparatos y en cualquier lugar (p. 307).

Por ende, si hablamos de expansión de las noticias es interesante recuperar la noción de *propagabilidad* que propone Jenkins (2013) en su libro *Cultura Transmedia*. El autor utiliza dicho término para hablar de los *recursos técnicos* que permiten la circulación de los contenidos en el espacio digital y al hecho de que compartir información en la red (como práctica cultural y dinámica social) supone el movimiento de ese contenido por distintos terrenos dentro del mundo de la web. Así, Jenkins (2013) señala que: “una mentalidad propagable se basa en crear textos mediáticos que el público diverso (cuyos propósitos son dispares) pueda poner en circulación. Así la gente determina el contexto de ese contenido mientras lo esparce por sus círculos sociales” (p. 28). Y dicha esparción también ha sido factible de realizarse ya que “en la red ha aparecido un amplio surtido de herramientas de comunicación para facilitar la difusión informal e instantánea.” (Jenkins, 2013, p. 24).

Sobre esta idea también trabajan Pisani y Piotet (2008) cuando trazan el concepto de *dinámica relacional* para referirse a los múltiples movimientos que llevan a cabo los

usuarios y usuarias que se relacionan, participan, consumen y generan contenidos digitales. Se trata de una “dinámica social y tecnológica (...) que está afectando al establecimiento de relaciones entre personas, grupos y datos” (Pisani y Piotet, 2008, p. 52). Ya no hablamos de una red donde un grupo minoritario elabora y distribuyen contenidos para una gran masa de usuarios pasivos, sino que la participación de éstos es ahora más activa dentro de una web donde todo aquel que ingresa consume, colabora y participa de la dinámica relacional. En otras palabras: “Se ha pasado de una comunicación preactiva e institucionalizada a una comunicación flexible y no controlada” (Pisani y Piotet, 2008, p. 43). Asimismo, Jenkins (2013) manifiesta ese tipo de evolución cuando advierte que:

Este cambio (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable (p. 24).

La participación activa de los consumidores permite la circulación de contenidos mediáticos emergiendo así una *cultura participativa* (Jenkins, 2008) donde todos son consumidores pero también son productores. Esta idea que plantea Jenkins (2008) ya había sido postulada por Castells (1998) diez años atrás al teorizar sobre la revolución tecnológica y el poder de los usuarios para apropiarse de esta tecnología y redefinirla según sus intereses: “Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet” (Castells, 1998, p. 58).

Por lo tanto, esa convergencia de la que habla Jenkins (2008) afecta no sólo a los medios de comunicación sino que, también, interviene en el consumo que efectúan las personas: “Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios” (p. 27). Por ejemplo, podemos agregar aquí las intervenciones que realizan los lectores que comentan las noticias en los espacios que la prensa les brinda para ello, como sucede en las redes sociales en Internet cuya base es la interacción entre usuarios y usuarias de la red. Según Raimondo Anselmino (2012) el rol

que ocupan los espacios de participación del lector “se han multiplicado exponencialmente desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio” (p. 147) y, además, agrega: “como si esto fuera poco, desde el 2008 a esta parte las audiencias han comenzado a compartir sus experiencias de consumo a través de sus redes sociales *online*” (p. 155).

Por otra parte, valdría ubicar las cuentas oficiales que tienen los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* en las redes sociales en Internet como un componente más de ese consumo participativo que describimos anteriormente. Cuando dichos periódicos crean sus propias cuentas en las plataformas digitales comienzan a formar parte de esa dinámica relacional que plantean Pisani y Piotet (2009), son consumidores en la cultura participativa (Jenkins, 2008) al igual que los lectores consumen las noticias que esos periódicos producen para las redes digitales. En otras palabras, la decisión de la prensa de estar dentro de la red beneficia el trabajo que realizan porque les permite la expansión de sus noticias hacia otros espacios y, además, lograr reforzar el contacto con la audiencia al encontrarse en el mismo lugar donde ésta se localiza y navega diariamente.

De todas formas, mucho dependerá también de la modalidad que definan los diarios cuando produzcan los mensajes, se podría decir que la forma en que construyan sus publicaciones en Facebook y en Twitter repercutirá en una mayor o menor vinculación con los lectores (éste punto se analiza en profundidad en los capítulos siguientes). En este sentido, Flores Vivar (2009) advierte que: “Los medios de comunicación, con presencia en Internet, deben desarrollar –algunos ya lo hacen– una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes” (p. 77). Al mismo tiempo y de acuerdo con Camus (2009):

El desafío principal que existe para desarrollar contenidos orientados a los medios digitales (sitios web y espacios digitales en general) radica en comprender las características de dichos soportes, en particular su capacidad interactiva, con el fin de ofrecer una experiencia de uso que permita pasar desde la información hacia la acción de manera simple (p. 60).

Actualmente existen diversas redes sociales en Internet, algunas que van surgiendo y se van posicionando en el mercado porque el paquete de datos que ofrecen atrae a los usuarios y usuarias; y otras ya establecidas que se van modificando de acuerdo a la utilización que hacen de ellas dichos usuarios y usuarias. En este caso y para el siguiente punto teórico, se

tendrán en cuenta Facebook y Twitter ya que son las redes sociales más utilizadas por los diarios al momento de informar a sus lectores.

El surgimiento de las redes sociales en Internet es un proceso en continua modificación, que va circulando a lo largo del tiempo y, aún hoy, nacen nuevos sitios de redes cada año gracias a que existe un entorno (también en constantes cambios) desde el cual emergen: una web abierta, relacional y participativa. Para Pisani y Piotet (2009): “El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo” (p. 45).

De este modo, alrededor de los años 2001 y 2002 surgen los primeros blogs en la red; se trataba de una tradicional página personal que ofrecía interacción con otros, a los cuales los usuarios llamaban “amigos”. Hacia 2003 aparecen sitios tales como *Myspace* y en enero de 2004, Google lanza *Orkut* siguiendo siempre la estructura de un sitio que invitaba a dialogar con otros a través del chat; otro ejemplo de este tipo fue *Messenger*. Sin embargo, en nuestro país, el salto cualitativo se produce en 2009 cuando se populariza la red social *Facebook* que, en poco tiempo, llegó a los millones de usuarios y se instaló, además, como la plataforma más utilizada en el mundo. Ese mismo año comienza a conocerse *Twitter*, cuya funcionalidad se distingue de Facebook pero no llega a tomar la dimensión de este último. Sobre estos sitios de redes sociales en la web, Yus Ramos (2010) explica lo siguiente:

... son ejemplos de una nueva forma de entender Internet, una *Web 2.0* participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrece la aplicación informática que gestiona estos portales (p. 138).

Con la llegada de plataformas web como Facebook y Twitter la forma de comunicación se transformó sustancialmente. Estas ofrecen a los usuarios y usuarias diversas maneras de relacionarse con otros a través de distintas acciones que se pueden concretar al interior de dichas redes sociales (ya sea escribir un estado, compartir contenidos dentro o fuera de la plataforma, comentarlos, conversar por chat privados, crear grupos abiertos o cerrados de

acuerdo a los intereses que tenga el grupo, entre otras posibilidades). Como lo indica Yus Ramos (2010): “En los últimos años, las tradicionales páginas *web* personales han evolucionado hacia formas más interactivas de comunicación mediada por la web, entre los que se destacan (...): los blogs y portales interactivos de red social comúnmente denominados, como ya hemos apuntado, *Web 2.0*, entre otras etiquetas” (p. 118).

Por su parte, Flores Vivar (2009) considera que “las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas” (p. 74) y eso fue gracias a la gran revolución tecnológica (Castells, 1998) que permitió la estructura de *redes distribuidas* (De Ugarte, 2012) conocida más tarde como Internet, cuyo funcionamiento dio lugar a una nueva forma de comunicar en las redes sociales. Es un proceso que se va actualizando acorde a los avances técnicos y a los usos de los consumidores que día a día va en aumento. Actualmente, estas plataformas digitales ocupan los primeros lugares en materia de comunicación.

De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de ‘microblogging’, es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: ‘What are you doing?’ (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada ‘minipost’” (Flores Vivar, 2009, p. 74).

Tanto Twitter como Facebook son espacios que se encuentra *online* permitiendo tipos de interacciones comunicativas entre aquellos y aquellas que navegan por sus plataformas “abiertas, modificables y con reglas flexibles” (Pisani y Piotet, 2009, p. 42). Para la prensa, este tipo de herramientas puede ser muy factible para concebir un intercambio dialógico con la audiencia ya que “son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles” (Flores Vivar, 2009, p. 76). Asimismo, el autor ejemplifica al indicar que se las podría comparar “con los clubs o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones, sus actividades, etc., aunque sea para mantener contacto con sus amistades o personas conocidas” (p. 76) Y aquí retomamos la idea de que redes sociales como Facebook y Twitter se parecen a muchos de los contactos físicos entre los individuos, son prolongaciones de esa facultad humana (Mc Luhan y Fiore, 1988).

Como ya se ha dicho, para esta tesina se tuvieron en cuenta dos redes sociales en Internet. Por un lado, se seleccionó a Facebook por ser una de las aplicaciones más usadas en el mundo. La razón de esto podría recaer en su característica principal: “un *espacio convergente* que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, *celebrities*, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones” (López y Ciuffoli, 2012, p. 25). A partir de todas estas cualidades que ofrece la plataforma, las autoras la consideran “el sitio que más usuarios ha tenido en la historia de Internet (...) Facebook ocupa el primer lugar a nivel global” (López y Ciuffoli, 2012, p. 26).

Teniendo en cuenta la importancia que conlleva esta red social por las múltiples posibilidades que ofrece como plataforma comunicativa, es menester pensar que la utilización de ella por parte de la prensa supone un paso significativo tanto para el trabajo periodístico como para el trato que pretenda constituir con la audiencia, solo basta saber de qué manera delinear las estrategias que hagan valer su servicio para que esto conduzcan a buenos resultados. Como plantean López y Ciuffoli (2012): “Facebook no sólo es una plataforma con la que trabajar (...) sino también un modelo a seguir en muchos aspectos. (...) se ha vuelto tendencia, y muchas de sus características son heredadas y reformuladas por otros medios digitales contemporáneos” (p. 44).

Por otro lado, se encuentra Twitter que es una herramienta que en el momento que nace y se desarrolla sorprende a todos por la forma en que su estructura configura la comunicación. Mensajes limitados (140 caracteres) para que los usuarios y usuarias publiquen aquello que piensan y, también, para que encuentren en ese espacio las informaciones que desean o les interesa conocer. Como señala Orihuela (2011): “Hay millones de personas y organizaciones conversando sobre las cosas que les importan, y eso lo cambia todo” (p. 21). Esta plataforma nace con la influencia del modelo de los mensajes de textos, enunciados breves y sencillos para una conversación instantánea. Como sugieren Pisani y Piotet (2009): “los SMS y la mensajería instantánea ofrecen la posibilidad de expresarse de manera espontánea, con sus propias palabras, su propio lenguaje” (p. 42). Y así también lo tuvieron en cuenta los creadores de Twitter cuando diseñaron esta red social.

La estructura comunicativa de Twitter le ofrece a la prensa la posibilidad de crear mensajes al instante, es decir, comunicar determinados acontecimientos en el mismo momento que se están desarrollando y, así, se le otorga a la audiencia las informaciones más recientes sobre los hechos que pueden interesarles dentro de la plataforma en la que navegan. Para eso (al igual que se planteó con Facebook) los diarios tienen que diseñar estrategias apropiadas para informar en esta red social y con eso promover el contacto con los lectores.

Cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma. No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes y su extensión a 140 caracteres. Por lo demás, se trata de comunicación pública (Orihuela, 2011, p. 28).

Estar en las redes sociales no es suficiente, la prensa tiene que encontrar la manera de utilizar estas plataformas de manera distinta al diario en papel y al diario digital, ya que cada uno de estos espacios tiene sus propias reglas del juego y hay que aprender de ellas para aplicarlas de forma que beneficie al trabajo periodístico y repercuta también en la relación con los lectores y lectoras. Los medios tienen que moverse para atender las expectativas de la audiencia sumando conversaciones y demostrando importancia a sus comentarios (y esto también vale para Facebook). Porque las audiencias que reciben las noticias y, también, colaboran con ellas son “audiencias inquietas, con ansias de participar, de opinar, de aportar información, de producir contenidos y de interactuar con mayor o menor intensidad con el medio” (Rost et al., 2013, p. 95). Asimismo, Flores Vivar (2009) desarrolla esta idea en uno de los puntos que concluyen su libro al señalar que:

Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior (p. 81).

Capítulo 2:

Las noticias se expanden: informar en Facebook y Twitter

Hace varios años, la consolidación de Internet fue un fenómeno que sorprendió a muchos por los cambios que ocasionara su llegada a la vida social de los seres humanos. Este sistema generó profundas transformaciones en las formas de comunicación y, al día de hoy, lo sigue haciendo ya que se actualiza continuamente y da lugar a la creación de distintas herramientas, las cuales se establecen en la rutina de millones de usuarios pasando a formar parte de la dinámica cultural de la sociedad. Como indica Jenkins (2013): "... debemos comprender las prácticas culturales que han condicionado la aparición de estas tecnologías de difusión y que han evolucionado a medida que la gente ha ido descubriendo cómo utilizar estas plataformas" (p. 33), además, el autor agrega que "estas prácticas sociales y culturales (y las innovaciones tecnológicas relacionadas que crecieron a su alrededor) constituyen lo que llamamos 'una cultura en red'" (p. 33).

A principios de los años sesenta, el ingeniero Paul Baran recibe un encargo de la defensa norteamericana. Esta le solicitaba desarrollar una estructura que conecte los ordenadores que se encontraban en los distintos centros establecidos para la guerra. Es decir, describir una red de comunicaciones de datos que permitiera a los estadounidenses comunicarse y sobrevivir a un posible ataque nuclear soviético. De este modo, Baran diseñó una red donde todos los nodos se relacionaban unos con otros y si alguno se eliminaba, ninguno quedaba desconectado. Al denominar a este proyecto *redes distribuidas* dejó atrás la antigua conexión en la cual la red dependía de un único nodo central. Más tarde, la estructura de este proyecto se conocería como Internet. El economista y tecnólogo David de Ugarte (2012) señala que el diseño de nuevas herramientas añade valores y provoca cambios culturales y políticos porque:

... el cambio en la estructura de la información que supondrá Internet abrirá la puerta a una nueva distribución del poder. Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo (p. 29).

La llegada de Internet fue un suceso que revolucionó al mundo entero. Su avance y desarrollo en el tiempo dio lugar a una web más dinámica y participativa. Internet y la web son dos conceptos que se relacionan pero se distinguen. Pisani y Piotet (2008) plantean que: “Internet es la red informática mundial (...). La web, o la *world wide web*, es una de las mayores aplicaciones que permite Internet” (p. 14). Por lo tanto, estos dos autores indican que “tenemos, por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por el otro, un conjunto de documentos modificables, también conectados entre sí” (Pisani y Piotet, 2008, p. 14). Así, los autores ven a la web como una *plataforma dinámica* porque es el lugar donde se buscan y se publican contenidos, además, ese dinamismo hace que la plataforma se vaya modificando en todo momento.

Los primeros sitios web reunían información producida por quienes manejaban la red y los usuarios solamente accedían a los contenidos en forma pasiva, sin intervenir en los mismos. Con la evolución de la web aparece una condición horizontal de comunicación y transmisión del conocimiento, donde los usuarios no solo consumen diferentes contenidos sino que también los producen. Se trata de

una forma nueva de entender la producción y recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios, se nutre de y para los propios usuarios” (Yus Ramos, 2010, p. 117).

Con estas palabras, el autor se refiere a la *Web 2.0* o *web participativa* como una nueva forma de entender la red y es aquí donde encontramos a las redes sociales en Internet como Facebook y Twitter. Asimismo, Henry Jenkins (2008) propone el término de *cultura participativa* para describir la enorme participación activa de los usuarios, la cual hace a la circulación de los contenidos en el sistema mediático y contrasta dicho concepto con la noción antigua de espectador pasivo. Jenkins (2008) expresa que: “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos

verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (p. 15).

El campo cultural de la sociedad se encuentra atravesado por las prácticas de la digitalización, donde la intervención de las personas en el entramado virtual se produce de manera constante y acumulativa. Todo el tiempo estamos en conexión con otros y haciendo actividades que implican la utilización de la tecnología digital. Según Castells (1998): “las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (p. 28). Cada nodo que navega por Internet es un componente de la gran red y ésta es definida por Castells (como se citó en Rost, Bergero, Solaro, Espiño, 2013):

...como un conjunto de nodos interconectados, en el que cada nodo (que podríamos parangonar con el sitio web, un perfil de Facebook, otro en Twitter, en Google+, un blog o comunidad de blogs) tiene una importancia relativa que proviene de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos (p. 83).

Las redes sociales en Internet

En cualquier momento y lugar donde dos o más personas se encuentran se produce un diálogo que puede darse no solo a través de la palabra sino que también por diferentes señales, gestos, miradas, movimientos que expresan algo que se quiere decir. El acto de comunicarse se presenta en las relaciones físicas, en el intercambio cara a cara, pero también puede abrirse en otros espacios de interacción social, como el mundo de la Web. En ese gigantesco territorio existen numerosas formas de comunicación y vale decir que algunas comienzan a parecerse a las que se producen en los entornos físicos. Una de esas formas se desarrollaran en este apartado y son las redes sociales en Internet: plataformas que posibilitan la conversación entre partes, como sucede con la prensa digital y su audiencia. Dicha relación se ha ido transformando en el tiempo, desde los primeros periódicos en papel hasta la actualidad, con la incorporación de las redes digitales como otro espacio para la comunicación entre diarios y lectores.

Las redes sociales en Internet se perfilan como un escenario factible para el intercambio social, donde unos usuarios producen contenidos que comparten con otros usuarios, quienes

también participan en la creación y propagación de datos. De esta manera, se va desarrollando una gran red de relaciones donde todos reciben, generan y comparten contenidos dentro de un proceso infinito de circulación. Como señala Verón (2013):

En la medida en que el dispositivo de la Red permite a los usuarios producir contenidos, y teniendo en cuenta, además, que por primera vez los usuarios tienen el control de un *switch* entre lo privado y lo público, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso (p. 282).

Asimismo, en estas redes sociales es interesante “la cantidad de información que unos usuarios ponen a disposición de otros usuarios y cómo ésta es interpretada y transmitida, además (...), el grado de interacción que llevan a cabo los usuarios y los medios de los que disponen para ellos” (Yus Ramos, 2010, p. 118). Las distintas acciones que los usuarios realizan dentro de una plataforma digital dependen siempre de un otro, el que observa aquello que se crea y comparte. De acuerdo con la teoría de Yus Ramos (2010): “los contenidos se generan por y para otros usuarios, con un claro énfasis en la interactividad y en la mutualidad de contenidos compartidos y que, a menudo, son englobados bajo el rótulo genérico de *Web 2.0*” (p. 118).

El acto de hacer conocer las informaciones que publicamos en las redes sociales tiene sentido con la existencia de otros, así como la prensa necesita de su público lector para la recepción y colaboración en la producción de noticias. Los diarios producen y elaboran noticias pensando en una audiencia activa que no solo espera esa información, para enterarse de los acontecimientos que suceden en su comunidad, sino que también participa como fuente al aportar datos y puede opinar sobre los distintos temas gracias a los lugares que la prensa le cede para ello. Las redes sociales en Internet propician un terreno para esos lugares, por lo que “se han convertido en un entorno de trabajo fundamental para el ejercicio del periodismo” (Rost et al., 2013, p. 79) y funcionan como nuevos espacios de comunicación entre los diarios y sus lectores.

En este caso, se pondrá atención a las redes sociales Facebook y Twitter abordando las cualidades y características que tienen estas plataformas, las cuales podrían ayudar a pensar porque los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, las utilizan para informar distintas noticias.

Como señala Rost et al. (2013): “nuestra actualidad (...) se está construyendo a través de que lo contamos y compartimos en esos espacios dialógicos en la web que, si bien no desplazan a la calle como principal escenario de la noticia, la complementan” (p. 79).

Todo proyecto digital que nace dentro del universo de Internet, se crea en un determinado momento histórico, social y cultural que influye en aquellos que alimentan la idea de un proyecto y trabajan para desarrollarlo, porque hay determinadas razones que hacen a la necesidad de su existencia. Esto es lo que sucedió con Facebook, una red social creada por cuatro jóvenes universitarios con el objetivo de contar con un medio que les facilitará la comunicación interna en la institución. López y Ciuffoli (2012) escriben lo siguiente:

En febrero de 2004, un grupo de estudiantes de Harvard integrado por Mark Zuckerberg como figura principal, y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de esa casa de estudios conectarse entre sí (p. 28).

El proyecto Facebook fue un éxito dentro de la universidad y luego se extendió hacia escuelas medias de Estados Unidos y otras partes del mundo. Su rápida aceptación se debió a las posibilidades de interacción con otros que brindaba la plataforma, incorporando en el tiempo distintas acciones que hicieron a su desarrollo. Asimismo, y éste es un punto que hace importante a la red, “se ocupó de integrar en un solo espacio servicios web, plataformas de publicación, herramientas y prácticas de los usuarios que ya estaban presentes en Internet” (López y Ciuffoli, 2012, p. 47). Estas dos escritoras esbozan los momentos claves de la evolución de Facebook: primero como una red de universitarios (2004-2006), segundo como una red pública y gratuita (2006-2007), luego paso a ser una red masiva y abierta (2008-2010) y en éstos últimos años se convirtió en una web social y personalizada, con múltiples formas de participación e intercambio social. Con respecto a nuestro país, en el año 2009 Facebook comienza a popularizarse en Argentina obteniendo miles de usuarios. Rost et al. (2013) indican que: “En la Argentina, de las 27,4 horas promedio que pasa una persona conectada a Internet por mes, hay 9 horas que se las dedica a Facebook; más que a cualquier otro sitio” (p. 80).

Con el paso del tiempo, la empresa de Zuckemberg se va encargando de añadir distintas funcionalidades a Facebook de acuerdo a la utilización que los usuarios hacen del sitio. Cada tanto, se modifica su estructura y se cambia la forma en que se observan las distintas partes de la red social. Así, la llegada de los llamados grupos, las comunidades, la incorporación del chat, las páginas de fans y los sitios oficiales de empresas, marcas, políticos y medios de comunicación hacen de Facebook un medio digital de gran amplitud, que abarca la incorporación de distintos usuarios a la red social abriendo la posibilidad de compartir experiencias entre pares. Asimismo, un cambio que la red social produjo en julio de este año es la modificación de un algoritmo que, precisamente, afecta a los diarios online porque se trata de la nueva ordenación de muros que prioriza las publicaciones de amigos y familiares por sobre las publicaciones de medios o páginas favoritas a las cuáles el usuario o usuaria ha dado "Me gusta". Esto llevó a que algunos diarios, incluido *La Capital*, les expliquen a sus lectores, a través de una noticia, qué hacer para continuar viendo el contenido noticioso que publica el medio en su cuenta oficial de Facebook¹.

Por otro lado, la plataforma tiene la característica de que se expande por la red estableciendo conexiones con otros sitios y blogs. Por ejemplo, en 2010, Facebook lanzó “una serie de *plugins* sociales para implementar en sitios de terceros, con la expresa finalidad de trasladar la experiencia social de los usuarios a otros espacios de la red” (López y Ciuffoli, 2012, p. 34). De este modo, se agregaron los botones de “Me gusta” y “Compartir” en otros espacios digitales y la posibilidad de ingresar a otro sitio y comentar con la identidad que el usuario posee en Facebook.

Facebook es, a todas luces, un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio (López y Ciuffoli, 2012, p. 48).

La arquitectura de Facebook tiene como base la participación y la interacción, por eso todas las publicaciones son públicas y abiertas, para generar la reciprocidad entre usuarios. Además, en el contexto digital hay elementos que suman a esa relación de amistad, como

¹ <http://www.lacapital.com.ar/como-podes-seguir-leyendo-las-noticias-la-capital-facebook-n1134792>

plantea Yus Ramos (2010): “en la actualidad las interacciones en los SRS (sitios de redes sociales) se realizan con la apoyatura de imágenes, vídeos y diferentes aplicaciones (*chat*, mensajería instantánea, correo electrónico...) generando más bien una *plataforma comunicativa*” (p. 151). El autor expresa esta idea haciendo una diferencia con los contextos físicos, los cuales no se encuentran favorecidos por esos elementos que describe. Sin embargo, Facebook es una plataforma comunicativa con mucha importancia ya que reúne distintas formas de conversar dentro de un mismo espacio y algunas de estas formas se desprenden de las relaciones ya presentes en el contexto físico (de aquí el término “conversar” que, en un principio, refería al diálogo cara a cara).

Entre otras acciones, la red social es un lugar donde se extiende el contacto con personas que ya conocemos de la vida cotidiana, permite los lugares de reunión a través de los grupos públicos o privados, las conversaciones privadas gracias al chat y la posibilidad que éste ofrece para el envío de documentos y archivos, además, el usuario puede “moverse” en el espacio libremente, como lo hace en ambientes públicos, y propagar las informaciones que desea compartir con otros, quienes tienen la posibilidad de responder a esas publicaciones y así se generan conversaciones, al igual que el diálogo cara a cara.

De este modo, los tradicionales espacios físicos van tomando forma en la web y “una de las características de las sociedades actuales es que estos espacios cada vez se multiplican más en los terrenos virtuales. Y uno de los ejemplos paradigmáticos es Facebook” (López y Ciuffoli, 2012, p. 95). Asimismo, Yus Ramos (2010) escribe sobre el tema cuando dice que: “Estamos ante un proceso de *hibridación comunitaria* físico-virtual, según la cual en una misma persona ‘conviven’ diferentes formas de intersubjetividad en redes personales de interacción” (p. 310). Sobre esta cuestión ya había reflexionado Mc Luhan, en la década de 1980, cuando exponía la idea de que los medios tecnológicos y los procesos de una determinada época remodelan y reestructuran patrones y aspectos de la vida cotidiana.

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física (Mc Luhan y Fiore, 1988, p. 26).

Es así que el autor describe algunos ejemplos: la rueda es una prolongación del pie, el libro es una prolongación del ojo, la ropa es una prolongación de la piel, el circuito eléctrico es una prolongación del sistema nervioso central. Si trasladamos esto a la actualidad y al eje que se analiza en esta tesina, podemos decir que las redes sociales en Internet, como por ejemplo Facebook y Twitter, son prolongaciones de las conversaciones físicas que mantenemos con otros seres humanos. Son múltiples las variantes que éstas ofrecen, como los ejemplos que se describieron anteriormente con respecto a que las redes sociales son lugares donde se extiende el contacto entre personas.

Continuando con esta idea del dialogar con otros, los movimientos que se generan en la plataforma Facebook, y se hacen visibles en la página de “Inicio”, posibilitan el conocimiento sobre la vida de las personas que la red social define como “amigos”. Según Mc Luhan y Fiore (1998): “Demasiadas personas saben demasiado las unas sobre las otras. Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros esta ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás, y es responsable de ellos" (p. 24). Las publicaciones sobre las cosas que hacen otros, a través de estados o fotos, la música y videos que comparten, las noticias que replican, los gustos e intereses, etc., son datos que describen y “cuentan” acerca de los demás y, de esta manera, conocemos sobre sus vidas. Lo mismo sucede con la información que hacen circular otro tipo de usuarios como organizaciones sociales, locales de artículos en venta, proyectos literarios, medios, entre una gran variedad. Facebook es un mundo enorme en el cual podemos hacer y saber muchas cosas, solo basta crear una cuenta y sumergirse en la cantidad de posibilidades de participación que brinda la red social.

Lo dicho anteriormente, puede ser la causa de que un medio de comunicación, como los diarios, elija formar parte de ese mundo y tomar contacto con sus lectores desde otro lugar. Lectores del tradicional periódico en papel y lectores del diario digital se encuentran también en Facebook y por eso, es viable que el medio lleve sus noticias a ese espacio virtual donde la audiencia interactúa constantemente con la información que circula.

Con respecto a las cualidades que poseen las redes sociales, Yus Ramos (2010) citando a Cormode y Krishnamurthy (2008) señala cuatro rasgos distintivos de los sitios de redes sociales: “a) que sus usuarios son el elemento clave de todo el sistema; b) su capacidad para generar conexiones entre los usuarios; c) la posibilidad de *colgar* información en múltiples formatos, y d) la posibilidad de integrar otras tecnologías y aplicaciones en el sistema” (p. 140). Los puntos esbozados pueden aplicarse no sólo a Facebook sino que también a la red social Twitter y, de este modo, ambas plataformas se convierten en un espacio propicio para que los diarios tengan cuentas oficiales en las mismas y un intercambio comunicativo con sus lectores (sobre este punto volveremos más adelante).

Se podría decir que las diferencias entre Facebook y Twitter permiten entender por qué la primera cuenta con un mayor número de usuarios en relación a la segunda (sin que ésta deje de ser importante). Tanto la arquitectura de las plataformas como las posibilidades de interacción, entre otras distinciones, varía entre una y otra. Cada cual fue diseñada con un determinado propósito dentro de un contexto de tecnología digital que influyó en la creación de éstas redes sociales en Internet. De todas formas, ambas son aplicaciones con fines parecidos: la interrelación comunicativa entre las personas. Así como Facebook se originó con el objetivo de que exista una conexión entre estudiantes dentro de una Universidad, lo mismo sucedió con la empresa creadora de Twitter, que “fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (Orihuela, 2011, p. 27). Es decir, ambos espacios fueron creados con el motivo de establecer contactos con otros, con la diferencia en la estructura que plantea cada uno.

El principio de Twitter se ubica en el año 2006 cuando tres emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, “comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web” (Orihuela, 2011, p. 28). Con un objetivo parecido al de Facebook, la red del pajarito azul (su logo) comenzó como una plataforma para agilizar la comunicación interna entre los empleados de la compañía Odeo en San Francisco, California. En el sitio Wikipedia se describe que: “la versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, que según palabras de Liam Well, su definición era ‘una corta ráfaga de información intrascendente’, el ‘pio de un pájaro’, que en inglés es *twitt*”, en base a este análisis se origina el nombre de la red social: Twitter.

La arquitectura comunicativa de Twitter se pensó con la idea de suplantar los mensajes de textos (SMS) de los celulares por mensajes en la web, donde se proyectaran a escala global y de manera instantánea con la posibilidad de que cada usuario decidiera que cuentas seguir y que mensajes leer dentro de la plataforma. Como plantea Orihuela (2001):

El concepto inicial de Twitter convierte a la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudio) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo (p. 27).

Dichas propiedades encuadran a Twitter dentro de las llamadas aplicaciones de *microblogging*. La palabra remite a plataformas sencillas que facilitan la comunicación entre personas a través de mensajes cortos, los cuales se comparten en el momento que se escriben, es decir que el “aquí y ahora” es una cualidad de la red social. Hablamos de:

Un fenómeno comunicativo de la Red que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario ‘en tiempo real’ y mandarlos a una lista de amigos o conocidos mediante un SMS de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico, o una página web (Yus Ramos, 2010, p. 157).

Asimismo, el autor plantea que los motivos de los usuarios que utilizan el servicio de *microblog* refieren a “la necesidad constante de conexión permanente (...) y el deseo de estar constantemente al día sobre qué hacen los demás” (Yus Ramos, 2010, p. 158). Por otra parte, Pisani y Piotet (2008) señalan la sencillez y rapidez del servicio, lo cual facilita la comunicación entre “pequeños grupos cuyos miembros quieren mantener un contacto intenso o que tienen que desempeñar una tarea concreta en un plazo relativamente corto” (p. 66), por ejemplo, cuando se produce alguna catástrofe y ciertas organizaciones sociales utilizan la herramienta para conectarse y pedir ayuda. De la misma forma lo hacen los medios de comunicación, que mantienen informada a la audiencia de aquello que va sucediendo con un determinado hecho, es por esto que Pisani y Piotet (2008) destacan que Twitter “también puede ser útil para difundir noticias breves entre un gran número de

personas” (p. 66). Éste último punto se puede relacionar con el trabajo que realizan los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, en sus cuentas oficiales dentro de la red social.

Entre las razones para usar Twitter que enumera Yus Ramos (2010) citando a Java (2007) se encuentran: la charla diaria (conversar sobre asuntos cotidianos); entablar conversaciones (contestar a mensajes de otros usuarios); compartir información o direcciones de Internet; comentar noticias; una fuente regular de información interesante; entablar amistades en línea, y búsqueda de información. Los puntos esbozados son algunas de las posibilidades que ofrece la red social, de este modo, si volvemos al vínculo entre el diario y sus lectores, estas características hacen de Twitter un lugar oportuno y favorable para mantener el contacto y el diálogo entre las dos partes.

Con respecto a la expansión mundial que obtuvo la aplicación, el escritor José Luis Orihuela (2011) señala que el despegue de Twitter y su posterior popularidad se producen en marzo de 2007. Luego, la aplicación llega a la Argentina en el año 2009 y el autor esboza este punto en su libro, en los diferentes ítems sobre los “Hitos en la historia de Twitter”. Entre ellos aparece: “Twitter en la portada de la edición argentina, octubre 2009. (...) Estreno de la versión en español, noviembre de 2009” (Orihuela, 2011, p. 31).

Desde su lanzamiento hasta la actualidad, Twitter fue sufriendo diferentes cambios que se derivan de la utilización que hacen las personas de este sistema de microblogging “y se sigue transformando de manera orgánica a medida que los usuarios se van apropiando de la plataforma y van experimentando la extraordinaria ductilidad del sistema” (Orihuela, 2011, p. 28). Así también lo plantea Yus Ramos (2010) cuando indica que dicha transformación es una propiedad típica de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), “que son *rediseñadas* por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías” (p. 159), lo mismo sucede con Facebook. De esta forma, el autor ejemplifica el caso de Twitter señalando que “inicialmente fue diseñado para responder a la pregunta ‘¿Qué estás haciendo?’ (...) Sin embargo, los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones, gracias a la nomenclatura *ad hoc* ‘@usuario’ al principio de los mensajes” (Yus Ramos, 2010: p. 159). Lo que se va produciendo es una mutación de la plataforma gracias a la apropiación social por parte de

los consumidores de la misma, quienes circulan, interactúan, se mueven por el espacio buscando la mejor forma de comunicación con los demás.

Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y la política, la educación y los medios de comunicación (Orihuela, 2011, p. 28).

En esa apropiación social, que nombramos anteriormente, aparecen también los medios de comunicación tradicionales como usuarios de redes sociales en Internet. En este caso, los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, que tienen cuentas oficiales en dichas redes, lo que les permite mantener un mayor contacto con sus lectores y llegar a ellos. Estos medios intentan constituir vínculos desde otro lugar, en el cual su audiencia se encuentra interactuando la mayor parte del día. Rost et al. (2013) citando a Rost (2011) consideran tres formas de utilización de las redes sociales por parte de los diarios: “1) como vías de recepción de información e ideas para noticias; 2) como plataformas de publicación y difusión de contenidos; 3) como espacios de interacción” (p. 81). De esta manera, también podría pensarse que existe una decisión por parte de los periódicos estudiados que es la de expandirse (y expandir sus noticias) hacia otros espacios dentro de la web participativa.

Esta idea de “expansión” se relaciona con el concepto de *propagabilidad* de Jenkins (2013), a partir del cual el autor describe las “formas de circulación mediática cada vez más dominantes”. Si un contenido se propaga y circula gracias a la actividad de unos usuarios puede que llegue a otros usuarios en la web y así la información se expanda, esto permitirá que determinado diario que publicó ese contenido tenga un mayor alcance y una mayor llegada a la audiencia. Es así que Jenkins (2013) define a la propagabilidad como “el potencial, tanto técnico como cultural, del público a la hora de compartir contenidos con sus propios propósitos” (p. 25). Por lo tanto, no sólo se trata de pertenecer a una comunidad en red (como por ejemplo, tener cuentas oficiales en las redes sociales) sino que también la actividad de consumo de la audiencia es importante y para eso se necesita entablar conversaciones con ella a través de diferentes modos del decir.

Los diarios crean una cuenta

A lo largo de los años, la prensa ha adquirido distintos espacios para dar a conocer sus noticias, en los cuales, a su vez, fue sumando puntos de contacto con los lectores que posibiliten reforzar la relación con los mismos. Así, el medio fue proponiendo a su audiencia un contrato de lectura en el cual le otorgaba un lugar para la participación e intervención y esto gracias a “una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario / lector (Raimondo Anselmino, 2012, p. 148). Esas alteraciones de las cuales habla la doctora en Comunicación Social derivan de la aparición de la web y las distintas plataformas sociales que allí habitan, junto con el consumo cultural de los usuarios de dichas plataformas en red. Por lo tanto, Raimondo Anselmino (2012) explica que:

...a partir de las transformaciones socio-tecnológicas que se han generado desde que se popularizó Internet, las audiencias —que no son pasivas, nunca lo fueron— han efectuado movimientos inesperados y los medios se han visto ante la necesidad de alterar, incluso, parte de los cimientos que los sostienen con tal de no perder ese polo cada vez más inasible de todo proceso de comunicación (p. 147).

De este modo, en esa conquista de espacios la prensa tradicional comenzó a mezclarse con otros medios como Internet, algo que en un principio se pensaba como dos lugares separados, donde cada uno cumplía con su función específica. Mc Luhan y Fiore (1988) dicen al respecto: "Nada podría estar más alejado del espíritu de la nueva tecnología que ‘un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar’" (p.16). Por otra parte, Ros et al. (2013) también abordan la cuestión de los alcances de la prensa en la web cuando indican que: “Los medios periodísticos han ido creando sus propios perfiles, han incorporado botones para compartir en cada noticia, las han adoptado para la difusión de sus contenidos e incluso, en algunos casos, las han llevado a sus sitios para la cobertura distribuida de eventos” (p. 80).

Esta *hibridación de medios* se debió no sólo a los cambios tecnológicos que comenzaban a fluir e incitaban a los medios tradicionales a modificar sus estructuras sino que, también, al consumo generado por la sociedad que, con la llegada de la web y su utilización masiva, determinó que medios como la prensa impresa emigraran al mundo digital estableciendo

allí distintos espacios de participación para los lectores. Así también lo plantean Raimondo Anselmino y Bertone (2013) cuando escriben sobre la relación entre la prensa digital y los consumidores, de este modo, ambos indican que:

Situados en un estadio del proceso de mediatización en el que se evidencia un cúmulo de transformaciones en los consumos mediáticos que obedecen, en gran parte, a aquello que Jenkins (2008) ha caracterizado como cultura participativa, los periódicos en línea abrieron sus interfaces a la proliferación de los espacios de intervención y participación del lector. La prensa en línea se vio ante la necesidad de hacer frente tanto a la convergencia —de medios, organizaciones y profesiones— en el nivel de la producción, como a la divergencia, fragmentación e individualización del consumo. Y, especialmente desde el año 2008, se ha sumado un nuevo desafío que ha vuelto a alterarlo todo: las audiencias comenzaron a compartir sus experiencias de consumo a través de las RSI (p. 94).

Con respecto a la noción de *convergencia*, Jenkins (2008) señala que: “es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a los que crean estar refiriéndose” (p. 14). Es así que en determinado momento histórico, la prensa tradicional toma la decisión de converger con otro medio que es Internet, el cual no la desplaza sino que, por el contrario, los periódicos continúan con sus ediciones en papel mientras se van adecuando al mundo digital, incorporando las diversas posibilidades que éste le ofrece para comunicar aquello que sucede y, a su vez, entablar un diálogo con sus lectores a partir del contacto en la web. Por eso, Jenkins (2008) dice que: “La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes” (p. 25).

Asimismo, el autor también añade que los viejos medios no están siendo desplazados, lo que sucede es que sus funciones y estatus van variando con la introducción de las llamadas nuevas tecnologías, como señalan Raimondo Anselmino y Bertone (2013): “entre los denominados nuevos medios, podemos ubicar a las RSI (Redes Sociales en Internet) como FB y TW, las cuales están poniendo en tensión la lógica de funcionamiento en la que hasta hace poco se asentaba el sistema de medios” (p. 91).

De esta manera, Jenkins (2008) habla de una *convergencia mediática* al explicar que, en un principio, las industrias mediáticas experimentaron un cambio de paradigma digital que planteaba el fin de los medios tradicionales y, sin embargo, con el correr del tiempo se asumió que los viejos y medios nuevos podían converger y trabajar juntos.

En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativo (...) Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas (Jenkins, 2008, p. 16).

Por otra parte, la participación activa de los consumidores juega un rol importante en esa mezcla de medios, por ejemplo, la actuación de los lectores en la convergencia mediática entre diarios y redes sociales en Internet porque “la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008, p. 27). Dentro de la *cultura participativa*, los usuarios son nodos activos que interactúan con los contenidos que la prensa publica en las cuentas oficiales de las plataformas digitales que posee para informar las noticias. Cuando los diarios crean una cuenta en las redes sociales en Internet establecen un tipo de contacto con sus lectores que les permite dialogar con ellos a través de los diferentes recursos que ofrecen dichas redes sociales, en un mundo (la web) donde esos destinatarios pasan la mayor parte del día navegando, produciendo e interactuando con las distintas herramientas que ofrece lo digital.

De esta forma, por un lado, “las empresas de medios, y con éstas, los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet” (Flores Vivar, 2009, p. 74) y por el otro, como plantea Jenkins (2008): “las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (p. 22). Asimismo, en cuanto a esa recepción activa que se produce en los usuarios, sobresale también esta idea:

...la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2008, p. 15).

Con respecto a los movimientos en red que ejercen los diarios en estudio, tanto *La Capital* como *El Ciudadano* tienen cuentas oficiales en Facebook y Twitter. A continuación se desarrolla cada una de ellas haciendo comparaciones entre una y otra. A propósito, Flores Vivar (2009) considera que: “no estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet (...) Lo que está claro es que dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos” (p. 80).

El diario *La Capital* posee una cuenta oficial en Facebook que denomina “*Diario La Capital – Rosario*”, la misma fue creada el 8 de septiembre de 2010 (un año después de que Facebook comenzó a popularizarse en Argentina). Al respecto, Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet”, expresa que “ni bien aparecieron las redes sociales el diario abrió cuentas (...) y en una actividad intensa”. En una primera observación que se realizó en la etapa exploratoria de esta investigación, se archivó información del día 8 de mayo de 2014 donde la cuenta oficial de Facebook contaba con un total de 282.691 personas a quienes “les gustaba” dicha Fanpage. Después de dos años, en una segunda observación del 28 de mayo de 2016, los datos muestran 421.345 likes o “me gusta” (un número que por poco supera el doble de aquella primera anotación).

Por su parte, el diario *El Ciudadano* ingresa al mundo de Facebook el día 14 de junio de 2011 (un año después que *La Capital*) nombrando a su cuenta oficial como “*Diario ElCiudadanoweb*”. En aquella observación exploratoria del 8 de mayo de 2014, la cuenta tenía 6.720 “me gusta”, una cifra que en el tiempo no superó el doble y que ni siquiera llegó a incrementarse mil veces más ya que, en la observación del día 28 de mayo de 2016, esta cuenta de Facebook posee 7586 likes.

Este análisis nos permite esbozar un primer postulado: que entre 2014 y 2016, la cuenta oficial *Diario La Capital – Rosario* incrementó sus “me gusta” a un ritmo mucho más

acelerado y, por lo tanto, superó en más de un cien por cien a la cuenta oficial *Diario ElCiudadanoweb*. Asimismo, esto puede deberse a las diferentes estrategias discursivas que implementa el primer periódico en las publicaciones que realiza en Facebook, a diferencia del segundo diario (análisis que se desarrolla en el tercer capítulo de esta tesina). Para describir mejor lo expresado anteriormente se realizó el siguiente gráfico de barras (Gráfico 1), el cual muestra la diferencia notable en la cantidad de “me gusta” que fue cosechando cada una de las cuentas oficiales de los diarios analizados.

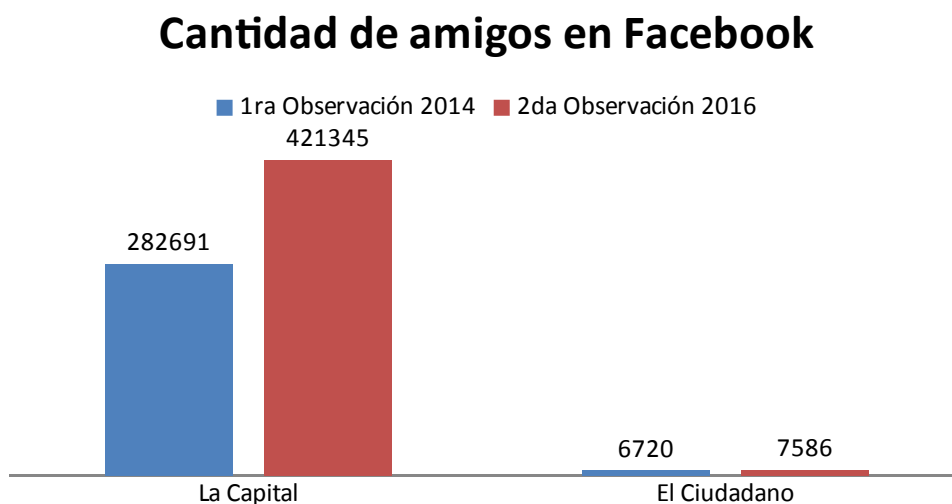


Gráfico 1

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a Twitter, el diario *La Capital* crea la cuenta oficial *@lacapital* y así se une a la red social en agosto del año 2010. La misma observación que se hizo para Facebook, también se aplicó en Twitter, de este modo, el día 8 de mayo de 2014 tenía 57.800 seguidores y 29.900 tuits publicados en la cuenta oficial *@lacapital*. En una segunda indagación, con fecha del 28 de mayo de 2016, dicha cuenta supera el doble de seguidores ya que son 174.000. Y en cuanto a los mensajes publicados se acercan al triple, en relación a la primera cifra, al observarse 83.300.

En cambio, la situación del diario *El ciudadano* es diferente y llamativa porque, en este caso, en su cuenta oficial *@elciudadanoweb* el número de tuits supera a los del primer periódico pero no así la cantidad de seguidores. La diferencia en la cantidad de mensajes se

debe a que el medio arribó a Twitter en noviembre de 2009 (un año antes que *La Capital*), aun así, las personas que siguen la cuenta oficial son escasas en relación a la cuenta *@lacapital*. En base a los datos recolectados, en la primera observación del 8 de mayo de 2014 la cuenta oficial *@elciudadanoweb* tiene 9.165 seguidores y 43.200 tuits publicados. Vale decir que al 28 de mayo de 2016 hay 29.800 personas que “siguen” a la cuenta *@elciudadanoweb*, la cual publicó, hasta ese momento, 65.000 mensajes. Si bien en la primera observación dicha cuenta oficial supera a *@lacapital* en relación a la cantidad de publicaciones que se realizaron, y esto porque se crea un año antes, no sucede lo mismo con el número de seguidores en el crecimiento que se visualiza dos años después en una segunda observación.

Por lo tanto, también en Twitter continúa liderando la cuenta oficial del diario *La Capital* por su considerable incremento no sólo en mensajes publicados sino también, y esto es lo más importante en cuanto a una mayor elección de la audiencia, en la cantidad de seguidores. Y como se analizó en Facebook puede que esto se deba a las estrategias y modalidades discursivas que implementa el medio y, asimismo, por su constante actividad y contacto con los lectores en los mensajes que se crean para la red social, lo cual se observa más adelante en el promedio de publicaciones que realiza cada diario. Para este punto, también se realizó un gráfico de barras (Gráfico 2) que permite visualizar mejor lo analizado anteriormente sobre la diferencia entre ambos medios bajo estudio.

Seguidores y publicaciones en Twitter

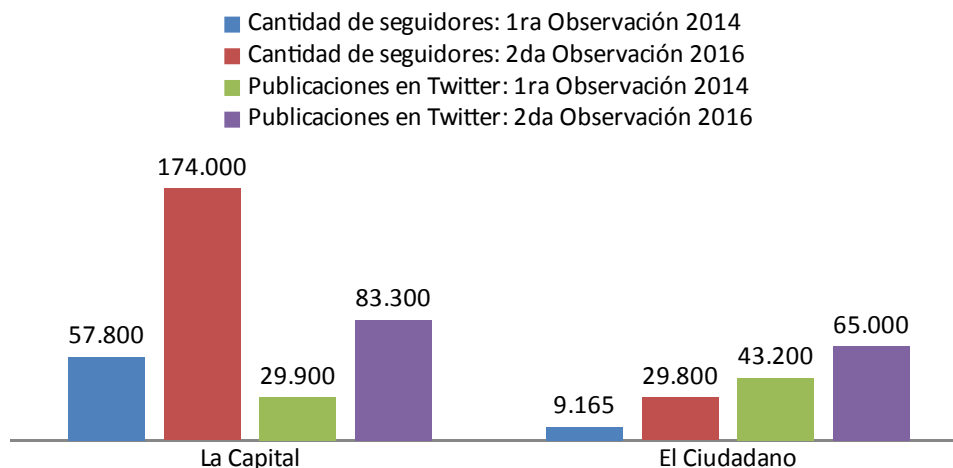


Gráfico 2

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto que se analizó fue el promedio de publicaciones por día que realizan cada uno de los diarios en sus cuentas oficiales de las redes sociales en Internet. Como ya se especificó antes, *La Capital* produce un cúmulo de publicaciones que superan en gran medida a aquellas creadas por *El Ciudadano* y esta diferencia puede ser consecuencia de la manera en que el primer medio construye sus discursos en las redes sociales, lo que provoca también el incremento de sus amistades en Facebook y seguidores en Twitter por esa interrelación con la audiencia que marca en algunas estrategias enunciativas (estudiadas en el siguiente capítulo).

En primer lugar, se recuenta el promedio de publicaciones de *La Capital* en su cuenta oficial de Facebook. Dentro del corpus construido se observa que se publican entre 40 y 60 posts por día, los cuales pueden ser reproducciones fieles de las noticias que se publican en el diario digital o contenido propio de la red social. De este último, se muestra un número de entre 10 y 20 publicaciones para Facebook dentro del corpus total. La diferencia con el diario *El Ciudadano* es notable ya que se observan desde 4 posts en un día hasta 30 posts en otro día en su cuenta oficial de Facebook, siendo contenido propio de las redes 2 o 3 publicaciones (sólo en días donde hay 20 o 30 posts) a raíz de que dicho medio realiza una copia masiva de sus noticias desde una plataforma a otra, es decir, desde

el diario digital a las redes sociales. Lo analizado anteriormente puede visualizarse en los siguientes gráficos circulares (Gráficos 3 y 4) con porcentajes que muestran las diferencias entre diarios.

Promedio de posts en Facebook Diario La Capital

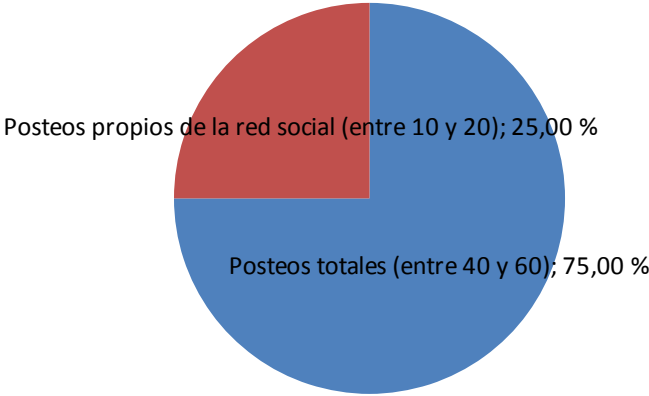


Gráfico 3

Fuente: elaboración propia.

Promedio de posts en Facebook Diario El Ciudadano

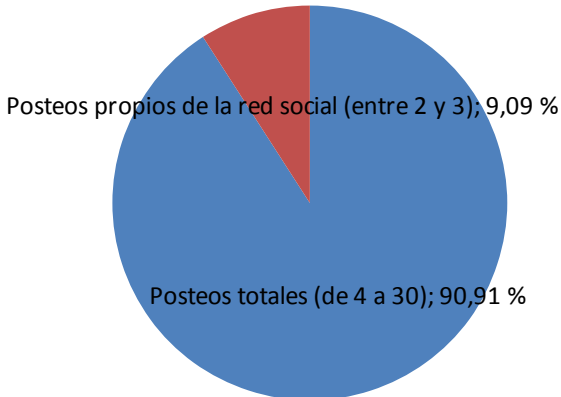


Gráfico 4

Fuente: elaboración propia.

Lo mismo que se observa en la cuenta oficial de Facebook de *El Ciudadano* sucede también con su cuenta oficial en Twitter, *@elciudadanoweb*. En esta se muestran números semejantes a Facebook (desde 4 a 30 tuits por día) y con respecto al contenido propio también se reitera el promedio entre 2 y 3 mensajes en Twitter, ya que se publican las mismas noticias en una red social y en otra y no se identifican distintas estrategias para cada una de ellas. Rost et al. (2013) reflexionan sobre la reducida actividad que realizan algunos periódicos en las redes sociales, por lo tanto, y citando a Tiscar Lara (2010), escriben:

Proporcionar información no es suficiente. Como “medios de comunicación social” (...) deben estar conectados con sus audiencias y cultivar una relación de proximidad; dar servicio y ser útiles a sus usuarios; promover una participación abierta y de calidad; orientar hacia la calidad periodística y la dinamización; e identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de la comunidad (p. 82).

Por su parte, la cuenta oficial de *@lacapital* trabaja de forma disímil en relación al periódico antes analizado porque dicha cuenta construye entre 40 y 70 mensajes para Twitter (unos 10 más que su cuenta en Facebook) de los cuales entre 10 y 20 son tuits propios de la plataforma. Para mostrar los porcentajes de ambos diarios se plasman debajo dos gráficos circulares (Gráficos 5 y 6).

Promedio de tuits en Twitter Diario @lacapital

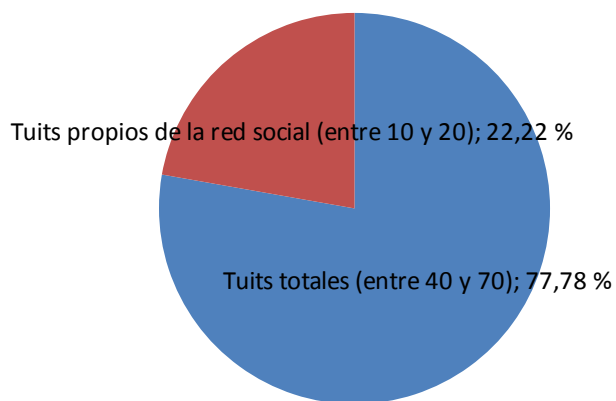


Gráfico 5

Promedio de tuits en Twitter Diario @elciudadanoweb

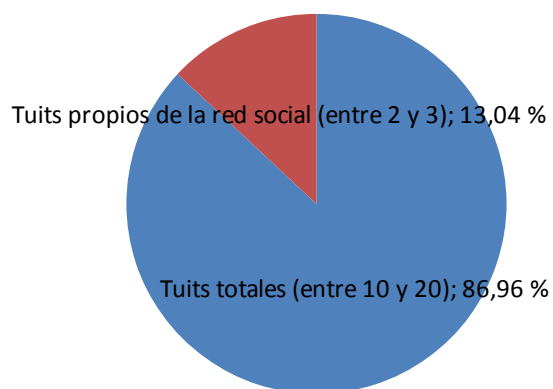


Gráfico 6

Fuente: elaboración propia.

A raíz de todo el análisis realizado hasta aquí podemos dar cuenta de dos puntos: por un lado, las diferencias entre *La Capital* y *El Ciudadano* en cuanto a actividad en redes sociales y, por el otro lado, las similitudes que se observan en los mensajes que postean tanto en Facebook como en Twitter, son iguales en ambas redes sociales y es un punto que aparece en los dos medios aunque con algunas distinciones.

En cuanto al primer punto, podemos decir que existen diferencias considerables entre cada diario por sus formas disímiles de trabajar en sus cuentas oficiales de las redes sociales en Internet lo que repercute en las interacciones con los lectores y lectoras. Como se dijo antes, según el corpus construido el diario *El Ciudadano* produce una mínima cantidad de publicaciones en las redes sociales en comparación con el diario *La Capital* y, además, casi por completo estas publicaciones son una réplica de las noticias que se construyen en el diario digital. En base a esto Ros et al. (2013) consideran que: “Los medios están haciendo en las redes sociales lo mismo que hacían con las primeras versiones *online* en la década de 1990: vuelcan sus noticias sin adaptar los mensajes a las características de cada soporte” (p. 94). Asimismo, los autores plantean que “*no hay un tratamiento periodístico diferenciado para las redes sociales*” (p. 88), lo que podemos vincular también con el segundo punto, ya que tampoco se observa una producción distinta en cada red social por parte de ambos

periódicos en estudio. Si bien en la cuenta oficial de Twitter *@lacapital* hay más tuits que posts en Facebook, en su gran mayoría los mensajes son los mismos para cada red social y algo semejante sucede con la cuenta de *@elciudadanoweb*. Al igual que plantean Ros et al. (2013) en la investigación a los medios informativos de la Patagonia argentina, donde observan de estos medios que: “Ninguno de los sitios produce contenidos específicos para las redes sociales. Se publica lo mismo en Facebook que en Twitter; y, en realidad, todo es una copia de lo que se publica primero en el sitio web” (p. 88).

En cuanto a la relación diarios-lectores, ésta se podría vincular con la actividad que realizan cada uno en sus redes sociales y que va de la mano con las interacciones que obtienen de la audiencia. Por ejemplo, en los gráficos antes presentados se observa que el diario *La Capital* realizó un cierto cúmulo de publicaciones en las redes sociales, y en marcada diferencia con el diario *El Ciudadano*, lo cual puede haber incidido en la cantidad de likes y de seguidores que recolectó el periódico durante dos años. Como señala Flores Vivar (2009): “El reto, por tanto es que los medios han de definir cómo se pueden llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias con las herramientas y recursos de los que ya disponemos y que además están al alcance de cualquier usuario” (p. 79).

Las interacciones con la audiencia también pueden visualizarse en el promedio de “me gusta” y compartidos que los diarios tienen en Facebook y en el promedio de retuits y favoritos que tienen en Twitter. En este punto, también se visualiza una marcada diferencia entre los medios bajo estudio. En primer lugar, se observa que en la cuenta oficial de Facebook del diario *La Capital* hay una mayor participación que la que obtienen en Twitter. Es así, que la cantidad de “me gusta” en Facebook va desde 2 o 3 en algunos posts hasta más de 100 en otros, por lo tanto, es muy variada la actividad de los usuarios en esta red social. No obstante, de acuerdo con la temática de cada publicación hay una notada diferencia de “me gusta”. De esta manera, ciertas publicaciones que tienen que ver con hechos locales acumulan desde 100 a más de 300 likes, lo mismo sucede con las noticias de Política y Deportes, más aún, si se desarrollan eventos como un partido de fútbol de interés para la ciudad de Rosario o elecciones a candidatos políticos.

Esto se visualiza dentro del corpus, por ejemplo, en el día viernes 13 de febrero de 2015, donde se llevó a cabo un partido de fútbol entre Club Atlético Rosario Central y Racing

Club, varios de los posteos de dicha fecha tuvieron desde 42 hasta 130 likes. Por otro parte y para destacar, en el total del corpus se encontró una sola publicación con 626 me gusta que supera en engagement a todas las demás, dicho mensaje se refiere a un hecho sucedido entre una mujer de la provincia de Tucumán y el Papa Francisco (Imagen 1). Acerca de la importancia que comporta la palabra antes citada, “engagement”, sobre la misma Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital*, opina que:

...uno de los desafíos que tienen los medios hoy para no perder público es el *engagement*. Digamos, establecer una relación humana con los lectores. Al principio, los lectores eran clientes, después pasaron a ser lectores, después pasaron a ser audiencia (...) Y ahora el desafío es convertirlos en personas y quién enseña eso de una manera muy particular es Facebook.

Imagen 1 FB La Capital



Se observa en la imagen que la cantidad de compartidos también es importante aunque, como se explicó anteriormente, solo se visualiza en algunos hechos destacados y su número es muy variable porque depende del impacto de cada noticia en cada lector. Sin embargo y en números generales, se registra una mayor cantidad de ellos en noticias de las secciones “Información general” y “Política”. Por ejemplo, durante la fecha del domingo 26 de abril de 2015, que forma parte del corpus, se llevaron a cabo las PASO (las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para elegir Jefe de Gobierno, así como, también, las elecciones primarias en la provincia de Neuquén y el recuento de votos de las PASO en Santa Fe, y a partir de estos hechos resultaron variados posteos que se compartieron desde 35 hasta 87 veces.

En cuanto a la cuenta oficial *@lacapital* de Twitter, la participación de los usuarios en dicha red social es de menor proporción con respecto a la anterior. Por un lado, la cantidad de favoritos oscila de 1 a 5 en la mayoría de los tuits; por el otro, la suma de los retuits va desde 2 a 10 en casi el total de los tuits pero, como se indicó anteriormente, algunos mensajes consiguen un número más elevado de favoritos o retuits de acuerdo al tema que tratan y, justamente, ocurre algo parecido a Facebook donde temáticas locales, deportivas, políticas y también de información general reúnen una mayor interacción por parte de la audiencia. Un ejemplo es la siguiente Imagen 2.

Imagen 2 TW La Capital



Por su parte, el diario *El Ciudadano* presenta en las publicaciones de ambas redes sociales una reducida participación de la audiencia. Se observó que en Facebook el promedio de “me gusta” ronda de 1 a 3 en la mayoría de los posteos, solamente uno cuenta con 5 likes y esto puede deberse a la temática que trata la noticia, de corte local y referida al hecho sucedido en Salta 2141 el día 6 de agosto de 2013 (Imagen 3). Del mismo modo, las veces que se compartieron los posteos fueron desde 1 hasta 3 veces en el total de los casos.

En la cuenta oficial de Twitter sucede algo semejante a la de Facebook, la actividad de los usuarios es escasa. En general, la cantidad de favoritos que tienen los tuits va desde 1 a 4, al igual que los retuits. Sin embargo, con estos últimos sobresalen algunos ejemplos donde los tuits tienen entre 5, 6 y 9 retuits en la red social (Imagen 4). En todos estos casos, las temáticas que abordan esas noticias son locales, deportivas o políticas (un punto que se asimila a las publicaciones del diario *La Capital*).

Imagen 3 FB El Ciudadano



Imagen 4 TW El Ciudadano



Capítulo 3:

Los diarios y sus modos de enunciar en las redes

Un medio de comunicación como la prensa se enfoca en la actividad de crear discursos que tienen por objetivo informar a la sociedad. En esa rutina de producción discursiva se establecen ciertos criterios y estrategias para la creación de los contenidos. La elaboración de noticias que llevan a cabo los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, se realiza de un modo específico lo cual define su perfil y la forma en que se relacionan con sus lectores. Esta relación se basa en un común acuerdo para que la comunicación entre prensa y lector sea efectiva y perdure en el tiempo. De esta manera, el medio construye sus mensajes dentro de un marco de referencia que lo caracteriza y lo diferencia de otros medios, es decir, elabora lo que se llama un contrato de comunicación. Charaudeau sostiene que:

Cada instancia de enunciación procede a la puesta en discurso de una manera específica, pero lo hace dentro de un marco en el que se encuentran las categorías entre las que debe escoger. Ese marco de referencia constituye los condicionamientos propios del contrato de comunicación mediática (p. 188).

En la producción de mensajes que realizan cada uno de los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, se observan ciertos modos de organizar el contenido que depositan en sus cuentas oficiales de las redes sociales, Facebook y Twitter. Aquello que se dice, se crea de una determinada manera y eso se vincula con el estilo de dichos medios. Como expresa Van Dijk (1990): “el estilo discursivo es el conjunto de detalles estilísticos específicos que se asocian con un género de discurso específico (la conversación, los acontecimientos cotidianos, una ley o el hecho de hablar en público)” (p.112). También la noticia, como género periodístico, cuenta con un estilo que la caracteriza y con ciertos rasgos que visualizan la forma en que ésta escrita. Para abordar el estudio de esa forma, en *La Capital* y *El Ciudadano*, se tendrán en cuenta algunas marcas que aparecen en las noticias de ambos diarios y que permiten detectar de qué manera se construye la enunciación mediática. Recordemos que Verón (2004) traza una distinción entre enunciado y enunciación, el primero se encuentra en el orden de lo *que* se dice, mientras que la enunciación corresponde al orden del *cómo* decir y sus modalidades. Éstas son las que intentaremos rastrear en las noticias que publican los diarios en las redes sociales.

Marcas de la enunciación

En todo momento comunicativo entran en juego diferentes elementos que se vinculan de forma recíproca dentro de un contexto espacio-temporal determinado, un ejemplo de este intercambio es la relación entre los medios de comunicación y su audiencia. Cuando un diario construye noticias para sus lectores, lo que hace es dar forma a un contenido, en el cual imprime ciertas huellas que permiten comprender el modo en que elabora sus noticias. Las modalidades “sólo son condiciones de realización, un conjunto de categorías cuya utilización contribuye a la puesta en discurso de los textos” (Charaudeau, 2003, p. 190). Por lo tanto, para analizarlas es necesario encontrar las huellas que ayuden a detectar las *operaciones discursivas* no visibles en el texto de los diarios; así lo indica Verón (2004) cuando plantea lo siguiente:

Una superficie textual está compuesta por marcas. Esas marcas pueden interpretarse como las huellas de operaciones discursivas subyacentes que remiten a las condiciones de producción del discurso y cuya economía de conjunto definió el marco de las lecturas posibles, el marco de los efectos de sentido de ese discurso. De modo que

las operaciones mismas no son visibles en la superficie textual: deben reconstruirse (o postularse) partiendo de las marcas de la superficie (p.51).

En el interior de un texto se pueden identificar categorías particulares o modos discursivos, que son producto de las formas de organización del discurso (Charaudeau, 2003). Existen ciertas unidades léxicas (pronombres, verbos, adverbios, adjetivos, etc.) que ayudan a la estructura de un texto y, muchas veces, permiten comprender el significado del mismo. Además, dichas unidades pueden ser incorporadas por la prensa, dentro de sus relatos, de una manera particular. En el conjunto de noticias analizadas, se observa la presencia de un elemento que forma parte de la enunciación de los diarios: los adjetivos. Siguiendo a Kerbrat-Orecchioni (1986) se distinguen dos tipos: los adjetivos afectivos y los adjetivos evaluativos. Los primeros implican una propiedad emocional del objeto al que determinan, mientras que los segundos manifiestan un juicio de valor positivo o negativo hacia el objeto. Como explica Van Dijk (1990), de acuerdo al estilo periodístico pueden aparecer indirectamente en el texto algunas creencias y actitudes del medio, por ejemplo, en las palabras elegidas para describir los hechos. En el caso del diario *La Capital* se observa la incorporación de las dos clases de adjetivos (Cuadro 1), los cuales aparecen de igual manera tanto en Facebook como en Twitter.

La diferencia con el diario *El Ciudadano* es que éste no emplea adjetivos, dentro de sus redes sociales, de una forma distinta a la que aparece en el diario digital (lo cual no responde con el objetivo de esta investigación que analiza la construcción discursiva de las noticias que se escriben en las redes sociales).

Cuadro 1. Adjetivos subjetivos. Diario La Capital

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los adjetivos de la primera columna, los mismos responden a lo que Van Dijk (1990) denomina *contenido persuasivo*. El autor plantea que “el discurso periodístico posee una gran cantidad de estrategias estándar para promover el proceso persuasivo de las afirmaciones” (p. 126), por ejemplo, las informaciones que tienen dimensiones actitudinal y emocional. Hay ciertos acontecimientos que provocan “emociones fuertes” en los lectores y más aún cuando se desarrollan dentro de la comunidad en la que viven. Es decir, cuando un hecho trascendente sucede en el lugar de pertenencia de una población, influirá con mayor frecuencia en ella, antes que un evento producido en otro lugar más lejano. Las noticias que se construyen a partir de los informes de accidentes, catástrofes, desastres y crímenes “satisfacen la *retórica de las emociones*” (Van Dijk, 1990, p.127); estos tipos de acontecimientos informan acerca de hechos “fuertes”, con testigos, cifras de víctimas, opiniones, etc. Podemos decir que los cinco primeros ejemplos, de la columna de adjetivos

afectivos, influirían con mayor grado en Rosario en relación con el tercer y cuarto ejemplo de ese mismo grupo, y en comparación con la segunda columna donde solo los dos primeros ejemplos se relacionan con hechos de la ciudad. Por lo tanto, se puede inquirir que hay una mayor utilización de adjetivos en noticias de hechos locales y, sobretodo, de adjetivos afectivos que imprimen un contenido emocional dentro del mensaje.

En algunas de las noticias que producen los diarios se encuentra otra noción gramatical que permite visualizar la relación dialógica que establece el medio con su público. El diario *La Capital*, en sus cuentas oficiales de Facebook y de Twitter, interpela a sus lectores a través de la *modalidad de enunciación interrogativa*, la cual “se expresa mediante la entonación, que en la escritura se representa por los signos de interrogación” (Aldenstein, 1996, p.41). Con dicha modalidad, el medio entabla una conversación con sus lectores y los ubica en el lugar de agentes capaces de responder y opinar sobre diversos temas. Por esto, según Aldenstein (1996):

Al interrogar a alguien, se supone una respuesta a esa interrogación, es decir, se deposita en el alocutario un saber. Por lo tanto, quien pregunta se constituye en un enunciatario autorizado a interpelar, y, a su vez, construye la figura de un enunciatario al que le atribuye la capacidad de responder (p. 41).

De esta manera y siguiendo el análisis de Raimondo Anselmino y Bertone (2013), se observa, dentro del corpus, un solo caso con un sintagma cuya *fuerza ilocutiva* es claramente interpelativa y mediante el cual “se anima expresamente a los seguidores a comentar la información, generando una expectativa de respuesta” (Raimondo Anselmino y Bertone, 2013, p. 97). Este ejemplo, que aparece tanto en Twitter como en Facebook, es el siguiente (Imagen 4):

Imagen 4 TW La Capital



Sobre esta interactividad con los lectores opina Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital*, quien explica que actualmente se incorporan más preguntas dirigidas a los lectores, “ahora más que antes pero no mucho”. Además, añade que lo plantean de ese modo “para que la gente pueda participar” y luego, también, para que el periódico pueda trabajar sobre el contenido, “agitar eso en la home, volver a retuitearlo, ver de ponerlo en Facebook para que eso se retroalimente de alguna manera”.

Por otro lado, y solamente en la red social Facebook, se encuentran otros ejemplos de la modalidad de enunciación interrogativa pero ya no interpelando directamente al lector (como en el caso anterior) sino que el diario realiza preguntas en base a la información de la noticia. Lo que busca el medio es saber qué piensa el lector sobre el hecho y para eso, pone el foco de la cuestión en el tema en sí. Por ejemplo, en la cuenta oficial *Diario La Capital – Rosario* aparece, por un lado, una pregunta en relación al dicho original de una fuente (Imagen 5) y, por el otro lado, algunas preguntas que rodean a las personas involucradas en aquello que se informa (Imagen 6). Este tipo de entonación interrogativa se visualiza, en la mayoría de los casos, en noticias que pertenecen a la sección “*Escenario*”, donde las notas abordan cuestiones que rodean a personalidades del mundo del espectáculo.

Imagen 5 FB La Capital



Imagen 6 FB La Capital



Con respecto al conjunto de publicaciones que realiza el diario *El Ciudadano* en sus cuentas oficiales de las redes sociales, no se encuentran ejemplos como los que se analizan anteriormente con *La Capital*. Sin embargo, el medio establece un tipo de conversación con

sus lectores a través de publicaciones en las cuales los invita a leer una imagen de la tapa del diario impreso. Para esto, utiliza la modalidad interrogativa en la mayoría de dichos posteos que, generalmente, son los primeros que se comparten cada mañana con la intención de invitar al lector a informarse de las principales noticias que tiene para ofrecer el periódico, que son hechos que aparecen tanto en su formato papel como en su formato digital. Esto se observa en cinco días de los siete analizados y aparecen tanto en Facebook como en Twitter, con semejanzas y diferencias debido al tipo de arquitectura que tiene cada red social.

Por un lado, los posteos de Facebook (Imagen 7) se componen de tres partes: en primer lugar una interrogación (por ejemplo, la pregunta más reiterativa es: "*¿Querés ver la tapa de El Ciudadano de hoy?*"; en algunas ocasiones, la pregunta refiere al día y es el caso de "*¿Querés ver la tapa de El Ciudadano de este domingo?*"), en segundo lugar aparece una serie de ítems que refieren a los temas que aborda la tapa del diario impreso y, en tercer lugar, una imagen de dicha tapa del diario en papel.

Imagen 7 FB El Ciudadano



Por otro lado, la publicación también se realiza en Twitter pero, en este caso, solo aparece la pregunta que invita a ver la tapa del diario impreso, junto con la imagen del mismo (Imagen 8). La ausencia de los diferentes ítems, que se abordan en la tapa del diario y se observan en Facebook, se debe a la naturaleza de Twitter y sus límites en cuanto a la cantidad de letras para la escritura. Como lo definen Pisani y Piotet (2009): “Twitter.com es un híbrido entre SMS, mensajería instantánea y blog. Permite enviar y recibir, en el móvil o en el ordenador, mensajes de 140 caracteres como máximo” (p. 66).

Imagen 8 TW El Ciudadano



En relación con el diario *La Capital*, éste también incorpora el tipo de publicaciones analizadas anteriormente pero lo hace de manera distinta. En este caso, el medio no utiliza la modalidad interrogativa sino que presenta la tapa del diario impreso de un modo afirmativo, por ejemplo, “Tapa de nuestra edición impresa”. Dicho modo se aplica tanto en Facebook como en Twitter con algunas diferencias, como se explicó antes, por razones

de disímil estructura en cada plataforma. Además de esto, se destacan en el corpus dos publicaciones que refieren a saluciones que realiza el diario *La Capital* en días particulares como el Año nuevo y el Día de los enamorados. Por ejemplo, en la imagen 9, el diario se dirige a sus lectores de forma amigable a través de deseos y agradecimientos que se enfatizan con la incorporación de los signos de exclamación o signos de admiración (¡ !) que, justamente, expresan un deseo hacia otros, hacia esa audiencia que el diario quiere cautivar para que continúen participando en el medio. En dicho ejemplo se observa una mayor cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos en relación con la mayoría de las noticias, lo cual puede deberse al tipo de contenido explícito que genera una especie de empatía con el lector.

Imagen 9 FB La Capital



Así es como los diarios incorporan ciertas estrategias en el contenido de sus discursos, las cuales se establecen para generar un diálogo con los lectores y concederles un espacio de participación. Y ésta última se reconoce y enfatiza en publicaciones donde el medio pretende acercarse a sus receptores con expresiones agradables que refuercen y mantengan la relación diario-lector. Ésta conclusión se observa con mayor medida en el diario *La*

Capital, a diferencia del diario *El Ciudadano* que sólo construye un tipo de interacción con su audiencia a partir de los mensajes que presentan la tapa impresa del periódico.

El aquí y ahora de la noticia

El género periodístico básico que acerca información a las personas sobre lo que sucede en un determinado lugar y en el mundo es la noticia. Como tal, la misma debe estructurarse de forma entendible para aquellos que reciben los datos que aparecen dentro de ella: “De todos los géneros, la noticia es la que, en su redacción, está construida con oraciones de estructura simple y concreta, es decir sujeto, verbo y predicado” (Bedón Galarza, 2014, p.18). La organización básica de una oración logra que un mensaje pueda ser interpretado de manera sencilla y eficiente, como señala Bedón Galarza (2014) si la enumeración de los datos sobre el hecho se redacta en oraciones concisas y cortas, no representa una complicación al momento de ser asimiladas. Las oraciones de un texto están compuestas de dos grandes partes: un sujeto y un predicado. Cuando se trata del sujeto nos referimos a la persona involucrada en el hecho que se está contando; en la noticia es la respuesta a la pregunta ¿quién? Por otro lado, la parte del predicado contiene al verbo, la acción que se produce en un hecho y responde a la pregunta ¿qué? De esta manera, en la escritura de una oración, como puede ser el título de una noticia, hay un suceso y un protagonista. Sin embargo, puede darse una operación de omisión del sujeto tomando mayor importancia otro elemento, el verbo, y ocupando así el inicio de la oración. Este tipo de operaciones se observa en las noticias analizadas, si bien no ocurre en gran medida hay casos en los que aparecen y se distinguen del modo en que dichos casos se construyen en el diario digital (en el cual también se aplica la operación analizada). Tanto en Facebook como en Twitter, la redacción de títulos con verbos al inicio es la misma por lo que no se observa una estrategia diferente en la utilización de cada red social.

Del corpus de noticias se extrajeron ejemplos de cómo el diario *La Capital* ordena las palabras en los títulos ubicando al verbo en primer lugar. Los verbos son las acciones o estados que suceden en un tiempo y espacio determinado, es decir, es una palabra que, generalmente, nombra e identifica el hecho que acontece debido a que el lenguaje es un sistema que construye el mundo a partir de las palabras que hacen referencia a todo lo que

nos rodea. Como señala Kerbrat-Orecchioni (1986): “toda unidad léxica es, en un cierto sentido, subjetiva, dado que las ‘palabras’ de la lengua no son jamás otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las ‘cosas’” (p. 91). En algunas ocasiones, la referencia al verbo es más “fuerte” que el resto de la oración, entonces se lo ubica delante para llamar la atención del lector. Todo verbo contiene significados gramaticales como el tiempo, el modo y el aspecto, que remiten a la enunciación. En el conjunto de noticias analizadas se observan algunos aspectos sobre los verbos que se ubican al inicio del título (Cuadro 2).

Cuadro 2. Títulos que comienzan con el verbo. Diario La Capital

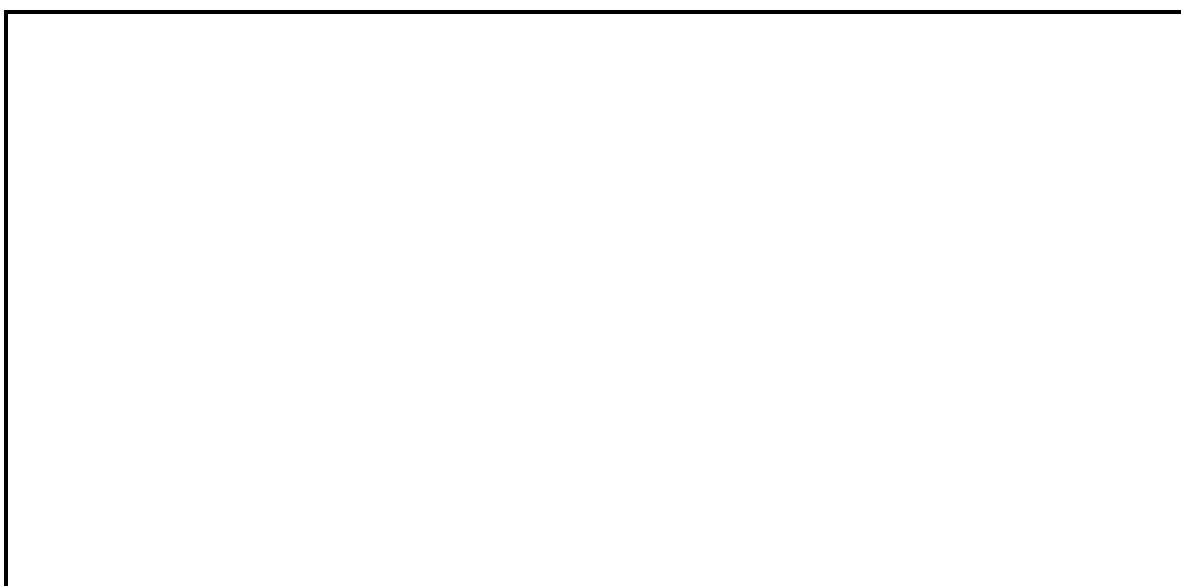
- *Chocaron* en el kilómetro 41 de la autopista Rosario - Santa Fe y murieron dos personas
- *Encontraron* al joven argentino que había desaparecido en Punta del Este
- *Probaron* en África una vacuna eficaz y segura contra el ébola
- *Apuran* la incorporación de la videovigilancia para la emisión de multas
- *Elevan* la base imponible de impuesto para autos de alta gama, motos, embarcaciones y aeronaves de uso deportivo
- *Arranca* un sistema de alerta temprana sobre faltantes de productos de primera necesidad en los comercios

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, en los ejemplos aparecen dos de los tres tiempos. Algunos marcan el tiempo pasado en forma de pretérito simple (“*chocaron*”, “*encontraron*”, “*probaron*”) y por lo tanto, esa forma verbal nos informa que el proceso del enunciado es anterior al de la enunciación. Otros verbos están en presente (“*Apuran*”, “*Elevan*”, “*Arranca*”), entonces la enunciación se produce en el mismo lapso de tiempo en que surge el proceso del enunciado. En segundo lugar, todos los verbos se encuentran dentro del modo indicativo ya que expresan una acción concreta y objetiva que sucede en la realidad que se construye y enuncia. Y en tercer lugar, con respecto al aspecto, aquellos verbos que están en pasado indican acciones terminadas (aspecto perfecto), en cambio, los demás verbos del presente revelan acciones que se están desarrollando y no finalizaron (aspecto imperfecto). Por otro lado, en cuanto al número del verbo (singular o plural), todos emplean la forma plural que

responde a un número de sujetos que realizan la acción (pero no aparecen nombrados por la operación de omisión del sujeto encontrada en el grupo de títulos).

Teniendo en cuenta el contenido desarrollado anteriormente se puede decir que, en algunas ocasiones, el diario *La Capital* construye los títulos colocando el verbo en primer lugar, cuya localización temporal remite a sucesos del presente o pasado. Sin embargo, se observa que en esa decisión de informar ciertos hechos, desde la acción puntual de los mismos, no hay una estrategia definida. Todo parecería indicar que la selección de noticias que se publican en las redes sociales, se produce al azar y es variable (aunque no es objeto de esta tesina abordar la rutina productiva del medio). Esto se percibe en los ejemplos observados, los cuales pertenecen a secciones temáticas diferentes (“La región”, “La ciudad”, “Información General”), al igual que la localización geográfica (local, nacional, internacional). No se destaca un común denominador que reúna a todos los títulos que comienzan con el verbo. Esta observación cometida en las redes sociales se diferencia de los títulos que se construyen en el diario digital (a excepción de un caso que tiene un verbo sinónimo al que aparece en las redes sociales, lo que muestra que en el diario digital también hay títulos con verbos al inicio pero, en otros casos donde no los hay, se realiza una construcción distinta en las redes sociales). Para mostrar tal contraste, entre una plataforma y otra, se observa en el cuadro 3 la selección de cuatro ejemplos, de los nombrados anteriormente, junto a los cuatro títulos del diario digital.



Por otro lado, en el caso del diario *El Ciudadano*, los títulos construidos en las redes sociales son iguales a los títulos del diario digital. En ambas plataformas, los títulos responden, en su mayoría y de manera sistemática, a la lógica simple de Sujeto+Verbo+Predicado (a excepción de un solo caso encontrado tanto en Facebook como en Twitter, en el cual incorporan el verbo al inicio del título y no así en el diario digital). Un ejemplo de esa estructura es el siguiente (Imagen10):

Imagen 10 TW El Ciudadano



Así como en las formas de la conjugación verbal se expresa el tiempo de una acción, existen otro tipo de elementos como los adverbios y locuciones adverbiales, que señalan *la temporalidad* de un determinado relato. Kerbrat-Orecchioni (1986) indica que: “expresar el tiempo significa localizar un acontecimiento sobre el eje antes/después con respecto a un momento T tomado como referencia” (p. 59), y, en este sentido, nos situamos en el momento de la instancia enunciativa.

Algunas noticias que el diario *La Capital* publica en las redes sociales cuentan con referencias temporales en base a los hechos que se informan, estableciendo una diferencia

con las noticias que se plasman en el diario digital. Se destacan dos publicaciones, una en cada plataforma web. En la cuenta oficial de Twitter, @lacapital, se observa una publicación en la cual se concentra información de último momento a través del sintagma “Última Noticia”. Se encuentra encerrada entre corchetes para destacar que se trata de un hecho reciente, estos símbolos del lenguaje tienen la función de incorporar información complementaria y se emplean cuando es preciso introducir alguna precisión o nota aclaratoria (Imagen 11).

Imagen 11 TW La Capital



Aquí nos desviaremos a la observación de otra expresión sintagmática entre corchetes y al cierre del título: “Ampliaremos” (Imagen 11). Este tipo de términos son propios de otro tipo de medios como la radio o la televisión. Por ejemplo, cuando se transmite un programa de TV en vivo y en el momento sucede un hecho significativo, generalmente los conductores dan aviso de los primeros datos que se recolectan y anticipan a la audiencia que seguidamente se ampliará la información. Estos casos no suelen ocurrir en la prensa ya que las noticias, en el momento que se publican, deben contener los datos mínimos de qué paso, quienes son los involucrados, donde y cuando sucedió el hecho, entre otras reseñas.

Por lo tanto, se destacan las redes sociales como un espacio en el cual la prensa puede establecer una mayor interacción con sus lectores a través de una variedad de mensajes que contengan informaciones de último momento, junto con recursos lingüísticos y estilísticos. Twitter facilita esa circulación por ser una plataforma de mensajería instantánea, además,

“las bases de su modelo comunicativo son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios” (Orihuela, 2011, p. 27). Es otro soporte que el medio puede utilizar para brindar diferentes informaciones sobre un acontecimiento y mantener un constante vínculo con el público. En base a esto, el jefe de la sección “Internet”, Ricardo Luque, señala:

Lo primero que hay que hacer es ponerlo en Twitter, no importa que la noticia no esté publicada en la home del diario digital. (...) para que la gente sepa que *La Capital* lo sabe y lo dice. Es *La Capital*, es presencia de marca. (...) Hay una primera instancia que es: publico la noticia y después la engordo, nosotros decimos así.

Continuando con la temporalidad de la noticia, en la cuenta oficial de Facebook “Diario La Capital – Rosario” se observa un adverbio temporal de tipo “Ahora”. En este caso, se escribe en mayúscula para destacar la importancia del hecho y, al igual que el ejemplo anterior, el diario juega con ciertos símbolos del lenguaje como son el paréntesis angular o anglebrackets (>) y el guión alto (-). Estos representan la figura de una flecha que mira hacia el enlace, el cual envía al lector a la noticia completa en el diario digital (Imagen 12). La forma en que se construye ese mensaje supone un tipo de lector que está al tanto de la noticia ya que no requiere de ciertos elementos que faltan en la misma, por ejemplo la referencia a la persona que apareció. Por lo tanto, responde a las competencias que el diario le otorga a sus lectores, los cuales están informados y comprenden los datos que se publican sobre determinado hecho, como en el ejemplo de la imagen 12 (la desaparición de alguien).

El empleo de estos elementos temporales (“última noticia”, “ahora”) responde al modo de enunciación que lleva a cabo el diario en sus noticias. Asimismo, se corresponde con una propiedad que los medios tienen en cuenta al momento de convertir un hecho en noticia: la actualidad, es decir, la inmediatez en el tiempo de aquello que se comunica. En su trabajo, la prensa trata de informar sobre los acontecimientos más recientes que suceden en la sociedad y la utilización de las redes sociales facilita esa instantaneidad al momento de entregar una información, teniendo en cuenta, también, el contexto actual donde la audiencia tiene acceso a informarse desde diferentes canales (ya no tiene que esperar que

los diarios entreguen las noticias en formato papel o en su plataforma digital) y es por esto que las redes sociales juegan un rol que proporciona al medio trabajar con lo instantáneo.

Imagen 12 FB La Capital



Además de estas dos publicaciones (Imagen 11 y 12), se observa en el corpus del diario *La Capital* la incorporación de otro término de localización temporal (siendo éste el único caso). Así, en el título de la imagen 13 hay un dato sobre el horario en que se desarrollará un evento y se ubica al inicio del título, esto se observa tanto en Facebook como en Twitter, pero no se redacta de la misma forma para el diario digital donde se omite la referencia temporal. Al parecer, hay una tendencia por resaltar ciertos elementos del contexto temporal en las noticias que se publican en las redes sociales, en este ejemplo ese dato le avisa al lector el horario del evento.

Por el contrario, el diario *El Ciudadano* emplea deícticos de referencia temporal (“ayer”, “hoy”, “esta mañana”, “en Rosario”, entre otros) tanto en el título como en la bajada, lo cual se evidencia también en las noticias del diario digital. En este sentido, no establece una estrategia diferente para cada soporte, el diario digital y las redes sociales, como sí sucede con el primer periódico analizado. Por ejemplo, la imagen 14 de la siguiente página.

Imagen 13 FB La Capital

Diario La Capital - Rosario 
18 de noviembre de 2014 · 

A partir de las 19 hs, vecinos de Funes marchan con reposeras "para ganarle la calle a la delincuencia" <http://ow.ly/Euaz3>



Vecinos de Funes marchan con reposeras "para ganarle la calle a la..."
La concentración es a partir de las 19 en Vélez Sársfield y Mitre. La caravana...
LACAPITAL.COM.AR

Me gusta · Comentar · Compartir

Imagen 14 El Ciudadano

Diario El Ciudadano  @elciudadanoweb 

Limpiaron la pista del aeropuerto de Bariloche y hoy podrían normalizarse los vuelos | bit.ly/1E9mzpA



RETWEET 1 FAVORITOS 2 

12:13 - 26 de abr. de 2015

En las noticias que publican los diarios en sus cuentas oficiales de las redes sociales en Internet se observa otro elemento lingüístico de interés. En este caso, es empleado de

diferente manera en un diario y en otro. Se trata del *anclaje referencial*, un indicador cuya función es señalar al lector una referencia del tema que se informa. Responde a una metáfora, la de “anclar” o fijar el hecho periodístico dentro de una referencia que guíe al lector: “Los procesos de anclaje referencial, esto es, la tematización de aquello que se describe, orientan la expresión discursiva del texto descriptivo y los procesos cognitivos de los interpretantes.” (Giménez, 2009, p. 220).

En cada uno de los diarios, la referencia al hecho es distinta, lo que permite una comparación entre ambos. En el caso del diario *La Capital*, la mayoría de las veces que aparece un anclaje referencial es para indicar el lugar donde ocurre el hecho noticiable. A diferencia del diario *El Ciudadano*, en cuyas noticias el anclaje referencial ubica al lector en la temática particular (Cuadro 3).

Cuadro 3. Anclaje referencial

Fuente: elaboración propia.

El encuadre de los títulos

Muchas de las situaciones que acontecen en nuestra sociedad aparecen en los medios de comunicación a través de diversos relatos, donde se reconstruye aquello que sucede en un determinado tiempo y lugar. En el caso de la prensa, los acontecimientos se relatan siguiendo una forma particular que predomina en el medio desde hace tiempo y es reconocido por los lectores, es el género periodístico llamado “noticia”. La estructura de una noticia consta de tres partes: un título, la entrada o lead y el cuerpo de la información.

En este apartado nos detendremos especialmente en el título, el cual es un elemento importante ya que es, habitualmente, lo primero que observa el lector al momento de la recepción. El título describe y enmarca o encuadra el acontecimiento que se construye en el cuerpo de la noticia, lo nombra de alguna manera, y de esta forma cumple una doble función: la de informar y llamar la atención del lector. Van Dijk (1990) explica que: “el titular define simplemente una secuencia especial de un texto periodístico, en el cual puede insertarse un contenido global variable (un tema)” (p. 83). Además, la redacción del título depende también del estilo periodístico de cada medio, y a partir de allí el enfoque particular que éste le otorga a un conjunto discursivo de titulares.

Eliseo Verón (2004) propone una forma de estudiar los títulos en su condición de fenómenos discursivos y, para ello, plantea que un título tiene al menos dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, una *dimensión metalingüística*: donde el título califica a un discurso que se presenta después de él, lo nombra. En segundo lugar, una *dimensión referencial*: al igual que el discurso del cual es el nombre, habla también de “algo”. Explica este autor: “La manera particular en que estas dos dimensiones se combinan en un título constituye lo que se llama el *encuadre del discurso* (...) el encuadre del acontecimiento en cuestión” (Verón, 2004, p. 82). Este conjunto de conceptos prestan ayuda al análisis de las propiedades que aparecen en el discurso de los diarios *La Capital* y *El Ciudadano*.

Como ya se ha observado en el transcurso de este capítulo, el diario *El Ciudadano* no cuenta con una estrategia especialmente diseñada para el posteo de noticias en las cuentas oficiales de las redes sociales, en tanto es posible observar la tendencia del medio a la reproducción literal del texto de un espacio a otro; en otras palabras, la mayoría de las publicaciones que se realizan en su cuenta oficial de Facebook y de Twitter son una copia fiel de las noticias que se cargan en el diario digital. De este modo, si bien se ve que en el encuadre de sus títulos predomina la función referencial, se advierte que no es ésta una característica propia que ocurre en las redes sociales sino que una decisión instituida que acarrea el medio de una plataforma digital a otra.

Por el otro lado, en el caso del diario *La Capital*, su modalidad de publicación es diferente. Dentro de la muestra analizada encontramos que, tanto en Facebook como en Twitter, el enfoque de los títulos es variable y alterna entre una función y otra dependiendo de la

temática del hecho. Por ejemplo, en algunos posts que abarcan temas sobre el mundo del espectáculo y el deporte predomina la función metalingüística, mientras que en otros que refieren a la ciudad de Rosario, la política y hechos internacionales prevalece la función referencial.

Para el análisis del encuadre discursivo se seleccionaron cinco ejemplos de cada función con el fin de exponer el tratamiento de la información que se observa en ellos. Todos aparecen publicados, de igual manera, en ambas redes sociales, no hay diferencia entre una y otra. El conjunto de títulos que se presentan en la primera columna del cuadro 4 se dividen en dos grupos: los de tipo R (función referencial) y los de tipo M (función metalingüística). Por otro lado, en la segunda columna se ubican los títulos que se producen en el diario digital, con el objetivo de evidenciar algunas distinciones y semejanzas de encuadre discursivo entre ambos grupos de títulos.

Se pueden apreciar dos puntos: en primer lugar, en los títulos de las redes sociales donde predomina la función referencial, la misma se mantiene de igual manera en los títulos del diario digital (a excepción del último caso donde es más fuerte la función metalingüística). En segundo lugar, cuando la función metalingüística predomina en los títulos de las redes sociales, no sucede lo mismo con los títulos del diario digital donde continúa prevaleciendo la función de encuadre referencial (a excepción del último caso del cuadro que es igual al título de las redes). Podría decirse que si bien predomina y se describe una u otra función en cada plataforma, existen variaciones en cuanto a la inferencia que aquí se analiza y esto puede verse en las dos excepciones especificadas.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la construcción de los títulos que lleva a cabo el diario *La Capital* en las redes sociales, la *operación de encuadre* es diferente entre unos y otros por el tipo de relación que se establece entre el título y el acontecimiento que el mismo describe. Se trata de “comparar los títulos entre sí y también cada uno con el evento tal como este aparece descrito en el texto encuadrado por dicho título” (Verón, 2004, p. 84). Siguiendo el análisis que plantea el autor, se puede decir que cada grupo del cuadro 4 remite a operaciones de encuadre diferentes. Los títulos de tipo R, responden a una descripción más detallada del hecho al que refieren y por eso son de mayor extensión. Tanto el sujeto central

del suceso como la acción que realiza, a través del verbo, aparecen nombrados en cada título. Esta propiedad permite que los lectores accedan a un mayor reconocimiento de aquello que se informa, en el momento de la primera lectura de la noticia. A diferencia de los títulos de tipo M que son de menor extensión y mucho más indeterminados, lo que resulta difícil saber a qué acontecimiento específico se refieren, especialmente para aquellos que desconocen el léxico que se emplea para denominar tal acontecimiento.

Algunos títulos que aparecen en el cuadro 4, por ejemplo “*Galácticos en Manchester*” o “*El Globo se infla con más gloria*”, están destinados a un tipo de lector que reconoce el vocabulario empleado en esos títulos porque está acostumbrado a la forma que tiene el diario de construirlos; es decir, ese lector reúne ciertas competencias de conocimiento deportivo que le permiten comprender a que se refieren dichos títulos. Para desarrollar su concepto de *Lector Modelo*, Umberto Eco (1979) escribe: “Muchos textos señalan cuál es su Lector Modelo presuponiendo (...) una competencia enciclopédica específica” (p. 80). Dicha noción refiere a aquellos destinatarios que poseen un tipo de enciclopedia con la cual interpretan determinados mensajes que produce un medio, quien, a su vez, deposita en esos lectores un conjunto de saberes compartidos sobre el tema. Sobre lo dicho anteriormente, Eco (1979) explica lo siguiente:

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (p. 80).

Por otra parte, encontramos que en los títulos de tipo R hay indicaciones que permiten identificar el acontecimiento singular, ya sea nombres propios, adjetivos, acciones, localización espacial. Se trata de *expresiones de referencia única con identificación* (Verón, 2004), son elementos que ofrecen cierta información para entender cuál es el asunto que se comunica. En el caso de los títulos de tipo M, la identificación a un acontecimiento es menos precisa y “en la medida en que no designan ningún suceso singular, la función metalingüística de tales títulos es predominante: son los nombres de los discursos que

presentan” (Verón, 2004, p. 87). Así, el autor expresa que dichos títulos contienen *denominaciones* ya que nombran, de alguna forma, el hecho noticioso.

Otro de los puntos que plantea Verón (2004) en su análisis, y que observamos en las publicaciones de los títulos del cuadro 4, es la relación que se establece entre el título y la imagen. Para esto, se seleccionó un ejemplo por cada grupo del cuadro, que represente al resto del conjunto, con el fin de mostrar que tipo de correspondencia hay entre el título y la imagen. En primer lugar, en las noticias donde los títulos cumplen una función metalingüística, la relación entre estos y la imagen es de naturaleza anafórica (Imagen 15). Como en el título no hay un elemento que identifique el hecho, el vínculo con el acontecimiento se produce por *contextualidad o copresencia*, es decir, por otros elementos discursivos a los que remite el título y están presentes en el discurso, por ejemplo, la imagen. Así, ésta última se hace cargo de la operación de identificación ya que muestra una prueba de la legitimidad del acontecimiento.

Imagen 15 FB La Capital



Por el otro lado y en segundo lugar, tenemos a las noticias cuyos títulos se encuadran en una función referencial (Imagen 16). En este caso, en la relación con la imagen se produce una *redundancia*, “puesto que el peso identificador de la imagen solo refuerza una

identificación ya manifestada en el material lingüístico del título” (Verón, 2004, p. 89). De este modo, el vínculo discursivo está dado por la naturaleza redundante “que simplemente refuerza la operación de referencia única con identificación ya contenida en el título.” (Verón, 2004, p. 89).

Imagen 16 FB La Capital



En el análisis desarrollado se expone que el conjunto de títulos del diario *La Capital* se enfoca hacia dos dimensiones: una metalingüística y otra referencial. Estas funciones encuadran de manera diferente los acontecimientos que se presentan en los títulos y “esta correspondencia entre el encuadre del texto y el texto mismo se refiere (...) a las operaciones semánticas subyacentes en el conjunto del discurso” (Verón, 2004, p. 82).

Capítulo 4: **@Menciones y #etiquetas en la noticia**

La actividad de escribir noticias se lleva a cabo todos los días dentro de un medio como la prensa. En sus distintos soportes (diario en papel, diario digital, las cuentas oficiales en las redes sociales), podemos encontrar fragmentos que describen diferentes sucesos de la trama social. Es parte de su función social informar sobre aquello que consideran noticiable para la comunidad en la que están insertos, función que está atravesada por los diversos niveles de decisiones que suceden al interior de cada medio. En el momento que transforman un hecho en noticia se construye la realidad desde el punto de vista particular de la instancia mediática. Alejandro Linares (en Irigaray, 2012) plantea que las noticias son construcciones discursivas donde la tarea de nombrar un acontecimiento, a partir de los recursos del lenguaje, es una manera de situarlo en la realidad para que exista y sea visible en la sociedad. Por lo tanto, Linares (2012) señala lo siguiente:

Todo medio de comunicación, toda expresión, opinión e información está atravesado por los conflictos sociales y sus manifestaciones, de las cuales brinda una representación informativa. Es a través de esas representaciones, de estas construcciones de la realidad, que las personas y los grupos dan sentido al mundo, configuran sus prácticas, modos de relación, delimitan deseos, la percepción de sí mismos, de los demás y del mundo que los rodea (p. 104).

El momento de transcribir un hecho en palabras, oraciones y párrafos, para luego ser leído por un conjunto de lectores y lectoras, se corresponde al proceso de redacción. En esa instancia, aparece una estructura tradicional que determina la forma en que se distribuye la información dentro del texto. Según Van Dijk (1990) la noticia no presenta, por lo general, los sucesos en un orden cronológico sino que “despliega la realización total de la información guiada por un esquema y dependiendo de la relevancia. Es decir, la información importante aparece primero” (p. 99). Esta estructura se conoce en el discurso periodístico como *pirámide invertida*.

En el formato de pirámide invertida se distribuye lo más importante al principio y, luego, se amplían y complementan los datos en el resto del cuerpo. Con el encabezamiento del titular y el primer párrafo, el lector ya se entera de qué sucedió, dónde, cuándo, cómo, por qué, y

quién fue el protagonista del suceso: “la estructura de la noticia directa ha sido concebida para suministrar la máxima información en el menor tiempo o espacio posible” (Fontcuberta, 1993, p. 69). Si al receptor le interesa el tema seguirá leyendo pero si abandona la lectura, ya completo la información necesaria para saber qué pasó. Esta forma de estructurar las noticias suele observarse no solo en los diarios en papel sino también en los diarios digitales. En el caso de Facebook y de Twitter, la organización de los elementos de la noticia depende de la estrategia que cada medio define al momento de publicar en dichas redes sociales en Internet. Además, éstas permiten incluir otro tipo de elementos propios de su modelo comunicativo, las menciones y etiquetas, que se desarrollarán en el próximo párrafo.

Los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* presentan algunas diferencias en la forma que construyen sus noticias en las redes sociales. Vale aclarar, que en nuestro análisis consideramos “noticia” a aquellos posteos en los cuales los diarios comparten noticias propiamente dichas, es decir, publicaciones que informan sobre un determinado tema, sin incluir en este grupo a los posteos que son saluciones o cortesías que realizan los diarios para sus lectores, por ejemplo, los saludos al inicio del día con una imagen de la tapa del diario impreso, así como también, los saludos por algún día en especial, las fiestas navideñas, año nuevo, el día de alguna ocasión en especial, entre otros.

Las noticias en Facebook y Twitter

Uno de los objetivos de esta tesina es describir los elementos que componen las noticias publicadas en las cuentas oficiales que los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* tienen en Facebook y Twitter, presentando algunas diferencias que se observan en cada uno de ellos. El armado de la noticia, la elección y distribución de los elementos (título, bajada, enlace, imagen) responde a un modo de ser del diario y a la manera en que decide informar a sus lectores. Esto constituye una diferencia estilística en cada medio, que encuadra con su personalidad y la forma en que construye su contrato de lectura para identificarse dentro del ambiente mediático. Además, el modo en que moldea sus mensajes también transmite un significado, aquel que el diario quiere comunicar a su audiencia. Cada uno de los elementos

que aparecen en el mensaje visual, de los periódicos estudiados, opera como un componente semántico y ese conjunto total implica una producción de sentido, la cual se analiza en esta tesina. Sobre esto escribe Verón (1998) cuando plantea que:

...desde el punto de vista del análisis del sentido, el punto de partida sólo puede ser *el sentido producido*. El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (resultado de la intervención del análisis) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discurso-representaciones) (p. 124).

En primer lugar, se realizará una descripción de los elementos en las noticias del diario *La Capital*, tanto en su cuenta oficial de Facebook como de Twitter, para luego referir a las noticias del diario *El Ciudadano* y, de esta manera, trazar las variantes que plantea cada uno al momento de publicar en las redes sociales.

En el llamado “muro” de la cuenta de Facebook *Diario La Capital – Rosario* se observaron un conjunto de publicaciones que forman parte del corpus analizado. Algunas se presentan como una reproducción automática de las noticias que se encuentran en el diario digital, trasladando el mismo contenido de un espacio a otro a través de la operación “copiar y pegar”. Aquello que se copia desde el diario digital y se deposita en la red social es la dirección o URL de la noticia, una secuencia de caracteres que permite identificar y localizar un componente dentro de la web. Por otra parte, se observan otras publicaciones (Imagen 1), las cuales se construyen dentro de la red social con dos elementos: un título y un enlace (éste último es la URL de la noticia que, en este caso, aparece visible en el mensaje a diferencia de las primeras publicaciones que se describieron).

Imagen 1 FB La Capital



En cuanto al primer elemento, Fontcuberta (1993) indica que todo título tiene una misión primordial, identificar el hecho que se informa. El título es lo primero con lo que se encuentra el lector, por lo tanto, debe comunicar el tema de la noticia de manera que aquel adquiera la información básica para saber qué sucedió. Un título es el nombre principal del enunciado llamado noticia y tiene que poder despertar interés en los lectores. Al mismo tiempo, la construcción del título depende de la mirada particular que cada medio de comunicación le otorga al acontecimiento. Para Fontcuberta (1993), el resultado final de un título depende de varios factores, entre ellos, la orientación del medio, “los principios ideológicos, políticos, socio-culturales y empresario-profesionales de cada medio conforma la orientación del mismo y afectan a la redacción de los titulares" (p. 120).

El otro elemento que acompaña al título en las noticias se denomina enlace. El enlace o link es un código, de letras y números, que identifica a una página web y le permite la conexión con otros sitios dentro de Internet. Cuando el diario *La Capital* ingresa el enlace de una noticia del diario digital dentro de un mensaje en Facebook o en Twitter, se logra una vinculación con la página web donde se halla dicha noticia (el diario digital) y, de esta forma, la función del enlace es redirigir al lector hacia la nota completa.

En el anexo – diccionario de su libro “Tienes 5 segundos”, Juan Carlos Camus (2009) desarrolla una definición de página web:

Una página se caracteriza por contener información de texto y multimedial y su ventaja es permitir la existencia de hipertexto (texto resaltado que, al activarlo, se carga en otra página Web), como también incluir algún sistema interactivo. Cada página se identifica mediante una dirección propia (URL). Esta tecnología fue creada a principios de la década del 90 por el británico Sir Tim Berners-Lee (p. 112).

La posibilidad de incorporar enlaces aparece en las redes sociales, como en otras plataformas digitales, y los diarios la utilizan. En estos casos, la noticia tiende a ser más acotada solamente con dos elementos. Sin embargo, si al lector lo atrapa el título y le interesa el tema, optará por hacer “clic” en el enlace y completar la información sobre un acontecimiento dentro del diario digital. Según Ramón Salaverría (1999), cuando la prensa ingresa al mundo digital cuenta con un nuevo elemento a la hora de redactar las noticias, "un nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto" (p. 14). El autor expresa que “un enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, vídeos...)" (Salaverría, 1999, p. 14).

Los enlaces posibilitan las infinitas relaciones que existen dentro de la web porque son las puertas a una multitud de sitios, páginas y documentos que se entretajan dentro de una enorme red. Pisani y Piotet (2009) se animan a decir que las relaciones son “concretables” gracias a los enlaces (o hiperenlaces) que podemos activar, que son propios de la web y son los que la hacen tan diversa. A raíz de esto, los autores plantean el concepto de *dinámica relacional* para referirse al conjunto de movimientos múltiples y no lineales causados por la participación de los *webactores* dentro de la red. Y agregan: “Con ‘dinámica relacional’ destacamos el hecho de que esta dinámica social y tecnológica (participación más efectos de redes) está afectando al establecimiento de relaciones entre personas, grupos y datos” (Pisani y Piotet, 2009, p. 52).

Volviendo a la Imagen 1, vale hacer una aclaración. Si bien se visualiza una imagen debajo del título y el enlace, la misma no pertenece a la red social, es decir, no se carga dentro de ella sino que se genera del enlace que el diario deposita en el muro de Facebook y en esta

acción aparece la opción de mostrar o no esa imagen. Entonces, que aparezca la imagen en el muro se trata de una decisión del medio por hacer visible la misma porque, como se dijo antes, Facebook brinda la opción de que pueda verse o no al publicar el enlace. Por lo tanto, la mayor parte de las noticias se componen de un título y un enlace, sin embargo, hay ciertas ocasiones donde se agrega una imagen que se carga a la red social. Dentro del corpus de noticias, se encontró que dichas imágenes aparecen, en su mayoría, cuando las noticias abordan temas de deportes, como el seguimiento de un partido de fútbol (Imagen 2), o son notas de opinión sobre temáticas como política. De la misma manera sucede en la red social Twitter, la cual abordaremos a continuación.

Imagen 2 FB La Capital

RACING VS CArc

Historial General

| PJ | PG | PE | PP | %Gan | %Emp | %Perd | Dif |
|-----|----|----|----|------|------|-------|-----|
| 147 | 49 | 39 | 59 | 33% | 27% | 40% | -10 |

Ultimos 10 Partidos

| PJ | PG | PE | PP | %Gan | %Emp | %Perd | Dif |
|----|----|----|----|------|------|-------|-----|
| 10 | 3 | 3 | 4 | 30% | 30% | 40% | -1 |

PRIMER PARTIDO: 28/05/1911 - Copa Competencia: 1911 (Bvos Final)
Central 2 (Harry Hayes y Charles Woodward) - Racing 1

ULTIMO PARTIDO: 30/11/2014 - Primera División 2014
Central 0 - Racing 3

Estadísticas: Carlos Durand - Diseño: Guillermo Coman

Diario La Capital - Rosario
Te gusta esta página · 13 de febrero

Con un plantel renovado y con nuevo entrenador, #Central sale a escena ante #Racing, último campeón
<http://ow.ly/j1S9H>

Me gusta · Comentar · Compartir

A 42 personas les gusta esto.

Compartido una vez

Elmas Canob Leproso Miraaahh esta por jugar athletic railway club argentino risano Bentrall jajajajajaa capos en el cricket jajajaja
Me gusta · Responder · 1 · 13 de febrero a las 18:19

4 respuestas

Aldo Chongo Leproso Hoy empezas a levantar al fantasma de la B
Me gusta · Responder · 1 · 13 de febrero a las 19:33

Elmas Canob Leproso

Y SI AHORA TE LOS MUESTRO YO?

Escribe un comentario

Con el usuario *@lacapital*, el medio se incorpora en un segundo espacio digital para comunicarse con sus lectores y así ofrecerles diversas noticias desde otro lugar. Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital*, se refirió a ambas redes sociales al señalar: “tratamos de tener una mayor presencia en Twitter (...) te da presencia de marca en algún lugar, y tratamos de hacer muy intenso el Facebook que es el canal de distribución de noticias más intenso que hay ahora”.

Todos los tuits que el diario elabora para la red social Twitter se componen de los mismos elementos que describimos anteriormente con respecto a la plataforma Facebook. Cada mensaje tiene un título, que indica un determinado acontecimiento, y un enlace, que

redirige a la noticia completa dentro del diario digital. Lo que se destaca en este caso, es la forma en que se visualiza el enlace dentro de la mayoría de las publicaciones (Imagen 3).

Un enlace es un código que se caracteriza por ser extenso en la cantidad de letras y números que se combinan para formarlo, por lo tanto, ocupa demasiado espacio dentro de los límites que impone la arquitectura de Twitter (mensajes de 140 caracteres como máximo). De esta forma y para obtener mayor capacidad, el diario *La Capital* utiliza un acortador de enlaces llamado *ow.ly* (el acortador nativo de URLs de *HootSuite*, una aplicación para gestionar redes sociales). En el blog de *Hootsuite* se indica que “Ow.ly te permite utilizar el espacio disponible para conectarte con tus seguidores, y al mismo tiempo mantener tus enlaces cortos y sencillos”. En algunas ocasiones, esta propiedad también asoma en Facebook, sin embargo, podemos decir que cumple su función específica en Twitter, por las características limitadas que tienen los mensajes de dicha red social, diferente a la primera.

Imagen 3 TW La Capital



En el caso del diario *El Ciudadano*, su modo de construir las noticias en las redes sociales difiere del periódico analizado anteriormente. La principal diferencia entre ambos es la incorporación de otros elementos en los mensajes que se publican tanto en Facebook como en Twitter.

En la primera red social nombrada, la cuenta *Diario Elciudadanoweb* informa a sus lectores sobre variados sucesos a través de las noticias que se componen de cuatro elementos: el título, un primer párrafo o bajada, el enlace y una imagen que se carga a la plataforma. Todas las publicaciones se observan del mismo modo, lo que responde a una condición sistemática que establece el diario en el manejo que hace de la red social Facebook. Así lo confirma Carlos Retamal, encargado de la web del diario, cuando explica que años anteriores se dedicaban a pegar el título con la bajada y el enlace porque trabajaban de una forma “acartonada”, con una estructura parecida al diario en papel, sin prestar atención a la idea de profundizar en el tema. De este modo, Retamal expresa que:

“Antes solo pegábamos el link y el título (con la bajada). Y el título acartonado, serio, con un lenguaje bien usado pero viejo para la web, para las redes. (...) Nosotros somos más acartonados, de hecho, en esa época éramos mucho más cerrados: título, bajada y la imagen. (...) Ahora estamos haciendo innovaciones, estamos poniendo el título sólo que no es el mismo de la nota (...) usar tres títulos diferentes para la misma nota: el de Twitter es uno, el de Facebook es otro y el que está en la página web es otro”

Continuando con los elementos que componen las noticias del diario *El Ciudadano*, además del título y el enlace aparecen dos elementos, a diferencia del diario anterior, que son la bajada y la imagen (Imagen 4). La primera la denominamos de esa forma ya que su redacción se corresponde a la misma que se encuentra en el diario digital, en el cual lo primero que encabeza una noticia es título y bajada. Estos se relacionan y se complementan ya que la función de la bajada es ampliar la primera información que ofrece el título, por ejemplo, otorgando datos del momento del día en que sucedió un hecho, direcciones, los nombres de las personas involucradas, sus testimonios, y demás. Si tanto el título como la bajada se redactan de forma coherente en su conjunto ofrecen al lector una mínima información de lo que sucede y quizás despiertan, o no, el interés en él para que continúe leyendo. Por otro lado, junto a este primer párrafo se adhiere el enlace, que permite abrir la noticia completa en el diario digital.

Imagen 4 FB El Ciudadano



Con respecto a la imagen, la misma se ubica dentro de la red social porque se carga en la plataforma (esto sucede en todas las publicaciones). El entrevistado también hace referencia a esto resaltando la importancia que el medio le otorga a las fotografías, lo que puede observarse en su actividad constante al aparecer una imagen por cada noticia que se publica en las redes sociales, “la idea es que todas (las noticias) tengan imágenes salvo que no haya” indica Retamal. Además, agrega que se trata de una cuestión visual y destaca: “tenemos un buen plantel de fotógrafos entonces intentamos usarlos. A veces no se puede (...) pero en esta nueva etapa de querer hacer cosas para las redes, los fotógrafos fueron los que más se engancharon”.

La prensa incorpora las imágenes fotográficas para que acompañen al texto y refuercen aquello que se informa, pueden cumplir distintas funciones dependiendo del objetivo de cada medio. En este caso, la función que predomina, en la mayoría de las imágenes que agrega el diario, es la función referencial. La misma pretende informar ilustrando la noticia

y haciendo referencia al contexto del acontecimiento que se relata. La imagen fotográfica se integra con el texto ofreciendo al lector otro dato del acontecimiento. Es un signo no lingüístico y, por lo tanto, significa dentro del contexto en que se encuentra, junto a los demás elementos de la noticia. Imagen y texto son dos lenguajes que si se complementan se enriquecen mutuamente. Por otra parte, las imágenes siempre son un recorte del acontecimiento narrado y, en esa delimitación que hace, el medio elige lo que el lector visualiza al toparse con el mensaje.

En la timeline del usuario *@elciudadanoweb*, los tuits siguen el mismo patrón que las publicaciones de Facebook, a excepción de un elemento: la bajada, que no aparece dentro de los mensajes por la extensión de la misma, la cual no se ajusta a la limitación de 140 caracteres que determina la plataforma Twitter. De este modo, las noticias se componen de un título, un enlace y una imagen.

No obstante, en algunas ocasiones se observa que el diario incorpora otro recurso dentro del mensaje: el nombre del medio, como un acto por reforzar su identidad. En primer lugar, encontramos noticias donde se lee “*Diario El Ciudadano y la Gente*” y en segundo lugar, noticias que solo contienen el nombre “*Diario el Ciudadano*” (Imagen 5). Este elemento se ubica, en la totalidad de los casos, entre el título y el enlace.

En cuanto a la denominación “*Diario El Ciudadano*”, la misma también puede asociarse a los límites que impone la red social Twitter al momento de redactar un mensaje. Así, la identificación del diario se reduce cuando depende, por ejemplo, de un título compuesto por varios caracteres que ocupan un mayor espacio. Por otro lado, para lograr mayor espacio, el diario *El Ciudadano* también utiliza acortadores de enlaces, al igual que el diario *La Capital*, pero con la diferencia del servicio que emplea. En este caso, el medio recurre a un acortador de enlaces llamado *bit.ly*, un servicio de reducción de URL que ofrece la empresa bitly, Inc., la cual brinda servicios dedicados a reducir las direcciones de sitios y páginas web en Internet.

Asimismo, Jenkins (2013) habla de este tipo de recursos como posibilidades adecuadas para que la información viaje “tan lejos y tan rápido” por la red. El autor expresa que: “Las webs como YouTube facilitan la incrustación de contenido en blogs o la difusión a través

de redes sociales. Servicios como Bitly permiten a la gente compartir enlaces rápida y eficientemente. Plataformas tipo Twitter o Facebook facilitan la difusión instantánea entre contactos” (p. 32/33).

Imagen 5 TW El Ciudadano



Tipo de contenido y frecuencia de publicación

Toda noticia que se construye a raíz de un determinado acontecimiento se enmarca dentro de alguna de las diferentes categorías que el diario determina para la organización de la información. De esta manera, todo el contenido que se va generando se ordena en secciones de referencia como Política, Sociedad, Espectáculos, Ciencia y Tecnología, entre otras, no solo para la clasificación de las noticias, sino también para ayudar al lector a que tenga una noción del contexto en que se encuentra una noticia. La modalidad que emplea un medio para dicha organización se relaciona con su estilo periodístico que, según Van Dijk (1990), está controlado por los posibles temas del discurso informativo: “Los temas, por definición, controlan los significados locales, y por ende los posibles significados de la palabra, y, por lo tanto, la elección del léxico” (p. 114).

Con respecto al tipo de contenido que publican los diarios, *La Capital* y *El Ciudadano*, se establecen algunas observaciones en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter, con semejanzas y diferencias entre los dos medios. La metodología empleada para extraer la sección de referencia de cada noticia analizada fue examinar en el diario digital en qué sección se ubicaban dichas noticias, es decir, se ingresó a éstas desde el enlace que dirige a su ubicación en el diario digital con el fin de recuperar algunos datos. De este modo, se observa que el diario *La Capital* prioriza en las redes sociales el contenido local, contenido que, en su mayoría, se encuadra dentro de las secciones “La ciudad” y “Policiales”. En un segundo orden, aparecen noticias de corte nacional e internacional distribuidas en diferentes categorías, dentro de las cuales resaltan las secciones “Escenario”, “Política” e “Información General”. Esto se verifica en ambas redes sociales ya que es el mismo contenido en una y en otra. Por su parte, el diario *El Ciudadano* trabaja de igual manera ya que el grueso de sus noticias se inviste de contenido local. En este caso, se dificulta rastrear las secciones de referencia porque no se encuentran visibles dentro de cada noticia en el diario digital.

Si bien lo descripto anteriormente responde a una actividad diaria por parte de los dos medios, se destacan algunos días puntuales donde predominan numerosas publicaciones que refieren a un determinado acontecimiento y, por ende, se localizan dentro de la misma sección de referencia. Por ejemplo, el día viernes 13 de febrero de 2015 se realizó un partido de fútbol entre Club Atlético Rosario Central y Racing Club. Este evento derivó en una cantidad de posteos, tanto en Facebook como en Twitter, pertenecientes a la sección “Ovación” del diario *La Capital*, con información sobre el plantel de jugadores, el desarrollo del juego y los resultados. Otro ejemplo del mismo diario es el día domingo 26 de abril de 2015, fecha en que se llevaron a cabo las PASO (las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para elegir Jefe de Gobierno, así como, también, las elecciones primarias en la provincia de Neuquén y el recuento de votos de las PASO en Santa Fe. Estos hechos, de información nacional y provincial, hicieron que muchas de las noticias se encuadrarán en la sección “Política”. De la misma forma actuó el diario *El Ciudadano* durante ese día domingo 26 de abril de 2015, la mayor parte de sus posteos se referían al ámbito político en relación con los acontecimientos nombrados. Esto se podría relacionar con la agenda mediática o *agenda*

setting que imponen los medios cuando ellos determinan qué hechos son los más importantes del día y a los cuáles se les brinda mayor tratamiento informativo.

Otro punto para considerar, que solamente se destaca en el contenido publicado por *@lacapital*, es la forma en que trabajan con las noticias de la sección “Opinión”. Hay una tendencia a la repetición de dichas noticias, varias veces al día. En primer lugar, en la fecha del sábado 21 de marzo de 2015 se observa la presencia de dos notas de opinión, diferentes entre sí, las cuales se repiten cinco veces alternando entre una y otra. Esta repetición se realiza en un lapso de tiempo aproximado a las dos horas, es decir que, cada dos horas, se publican en las redes las notas de opinión, primero una y luego la otra. Por el horario casi exacto (dos horas) que se observa en la frecuencia de publicación puede decirse que el diario utiliza aplicaciones para programar sus noticias en las redes sociales.

Y así lo plantea Ricardo Luque al indicar que los periodistas del diario que se dedican a publicar en las redes sociales utilizan programadores, sin embargo, lo hacían con más frecuencia en aquel momento que se construyó el corpus de análisis (2014-2015). Actualmente, en 2016, el jefe de sección de Internet pretende que los mensajes sean publicados por los propios periodistas y no por la máquina. Sobre los programadores Luque apunta: “lo usamos mucho tiempo pero yo prefiero no publicar por Hootsuite”, asimismo, sobre el contenido programado agrega: “primero que lo mediatizas porque las redes saben que lo publicaste por Hootsuite y no lo publicaste directamente, entonces, nosotros tenemos que publicar nosotros, para que nos valoren a nosotros”. Esta cuestión también aparece en la investigación coordinada por Lila Luchessi (2013), cuyo objetivo es estudiar el uso que le dan a las redes sociales diez medios informativos de la Patagonia argentina. En dicho trabajo se plantea la incorporación del *posteo automático* en ocho de los diez medios, es decir, un uso automatizado de las noticias lo que también se logra a través de distintos programadores. Al respecto se expresa lo siguiente:

El *posteo automático* agiliza el procedimiento y ahorra costos. Pero genera muchos efectos no deseados: produce errores y duplicaciones, no admite retroalimentación, no aprovecha las propiedades de cada red social (por ejemplo, el uso de “hashtags” en Twitter) y, sobre todo, no permite ningún acercamiento con el lector. (Rost, Bergero, Solaro, Espiño, 2013, p. 87)

Existen algunas plataformas como Hootsuite, antes también nombrada, en las cuales se pueden programar mensajes para que se publiquen automáticamente en los horarios que se fijan dentro de las configuraciones de la aplicación. Así, un segundo caso, dentro del corpus analizado, se presenta el día domingo 26 de abril de 2015, donde aparecen varias notas de opinión y solo dos de ellas se repiten seis veces cada una, en un lapso de dos horas de diferencia por cada publicación. En la mayoría de los casos, la temática que atraviesa a las notas de opinión es de contenido político y se relaciona con los hechos nombrados anteriormente sobre las elecciones en Buenos Aires, Neuquén y Santa Fe.

Esta disposición del diario de repetir las noticias de opinión durante el día ha sido observada antes en un trabajo final realizado para la materia electiva “Convergencias Tecnológicas”, de la Licenciatura en Comunicación Social. En la monografía se analizaron los tuits que referían a un hecho puntual: los “saqueos” a supermercados en las ciudades de Rosario y Córdoba durante el período de noviembre y diciembre de 2013. Lo que se encontró, durante un día de esos meses, fue la reiteración de una nota de opinión que refería al hecho analizado. La misma se publicó tres veces en distintos períodos de horarios, a la mañana, a la tarde y a la noche. Por lo tanto, se puede indicar que hay una insistencia del diario *La Capital* en la acción de publicar varias veces ciertas notas de opinión, fundamentalmente aquellas que refieren a temáticas de corte político. Esto se observa de forma recurrente en las cuentas oficiales de las redes sociales, con mayor frecuencia en Twitter. Se podría decir que el diario procura dar visibilidad a ciertos contenidos, entonces los publica en las redes sociales de manera reiterativa, en diferentes horarios (condición particular que ofrecen las redes y que se diferencia del diario digital).

Las redes sociales en Internet, como Facebook y Twitter, permiten la incorporación de distintos soportes a los mensajes que producen los diarios. Además del texto y la imagen, existen otros elementos que son propios de las redes y suman a la interacción entre el medio y su audiencia: son las etiquetas o hashtags y las menciones. Las primeras pueden funcionar en ambas redes sociales, sin embargo, las segundas solo se activan en Twitter porque son una propiedad de dicha plataforma.

José Luis Orihuela (2011) describe el modelo comunicativo de Twitter presentando varias características, una de ellas es la hipertextualidad. El autor explica que dicha plataforma web es *hipertextual* porque es:

Un entorno de lecto – escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática (Orihuela, 2011, p. 33).

Las etiquetas y menciones funcionan como enlaces hacia otro lugar y se los identifica como tales por su color azul y los símbolos que los preceden. La nomenclatura @ se utiliza para las menciones de otros usuarios y, de este modo, ingresar al perfil de los mismos. Por su parte, el distintivo # es propio de las etiquetas y ayuda a la expansión del mensaje dentro de la red. Los diarios en cuestión incorporan algunos de estos elementos a sus noticias.

En el caso del diario *La Capital*, se observa una mayor recurrencia a etiquetas y menciones, a diferencia del diario *El Ciudadano*. Con respecto al primer medio se contabilizan 22 etiquetas de las cuales: 16 pertenecen a la sección “Ovación”, 4 a la sección “La ciudad” y, por último, 2 de la sección “Política”. En cuanto a las menciones, se registran 19 en total y se enmarcan en una variedad de secciones temáticas. De este modo, la más recurrente es la sección de “Opinión” con 8 menciones y el resto son 1 o 2 menciones que aparecen en las secciones de “Ovación”, “Turismo”, “Política”, “Economía”, “Policiales”, “La Ciudad”, “Espectáculos” y “Educación”. En cambio, en las publicaciones del segundo medio estudiado solo se observan una etiqueta de la sección “El Hincha” y una mención de la sección “Economía”.

Como señala Orihuela (2011), un hashtag o etiqueta es una palabra clave que, precedida del signo numeral, “sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje” (Orihuela, 2011, p. 34). En la producción escrita de algún acontecimiento se crean, por ejemplo, etiquetas relacionadas con un nombre que identifique el tema o etiquetas referidas a lo que sucede y a los sujetos implicados. Esto se observa en las publicaciones que realiza el diario *La Capital*, especialmente cuando se trata de eventos deportivos o temas que rodean al mundo del deporte. De esta manera, aparecen etiquetas cómo #Central y #Racing durante el día que se produce un partido de fútbol entre ambos

clubes. Asimismo, se recurre a la etiqueta #Newells para referir a cierta información sobre lo que sucede en dicho cuadro de fútbol.

Por otro lado, se visualiza la incorporación de los hashtag #Rosario y #Rosarinos a varias noticias que el diario publica en su cuenta oficial de Facebook y de Twitter (Imagen 6). Esto puede deberse a un punto: que la etiqueta #Rosario es una de las más utilizadas por usuarios de la red Twitter en la ciudad y alrededores. La aplicación *trendsmap* permite corroborar dicha afirmación porque es una herramienta que muestra, dentro de un mapa, los hashtag que son tendencia en una ciudad, en Argentina y en todo el mundo. Cuando un hashtag es tendencia (y forma parte de los TrendingTopics de la red) significa que muchos usuarios están hablando y opinando de un tema a través de numerosos mensajes que contienen dicha etiqueta. La idea de que el diario se incorpore a esta conversación, da como resultado la interacción con otros y la expansión de sus noticias dentro de la *dinámica relacional* (Pisani y Piotet, 2009) que se genera en la red social.

Imagen 6 TW La Capital



Por último, en la cuenta oficial de Facebook del diario *La Capital*, se destaca el uso de una etiqueta que no refiere a un hecho en sí, sino que a la acción que ejerce el diario al reproducir una noticia. Es el hashtag #Reiteramos y aparece en una sola noticia, en la sección “Política”, lo que deriva a la reflexión realizada antes, la cual plantea la recurrencia a repetir noticias de corte político (Imagen 7).

Imagen 7 FB La Capital



En cuanto al diario *El Ciudadano*, su actividad difiere ya que en el corpus se observa la utilización de una sola etiqueta dentro del total de noticias publicadas en las redes sociales. De esta manera, el hashtag empleado es #CopaDavis y se refiere a un hecho deportivo, por lo tanto, se enmarca dentro de la sección “El Hincha” (Imagen 8). El encargado de la web del diario, Carlos Retamal, expresa que “antes se usaban muy poco (los hashtag y menciones), muy de vez en cuando, por una falta de costumbre. Y tampoco teníamos capacitación, no teníamos ni idea que eso tenía que hacerse (...) que esta bueno porque te hace un rebote mucho más importante”. Asimismo, para Rost et al. (2013) la cuestión de la no utilización de ambos elementos significa no aprovechar “las características propias de cada red social” (p. 88).

Por otra parte, el diario *El Ciudadano* recurre también a las menciones, igualmente lo hace *La Capital*, de las cuales hablaremos en el siguiente párrafo.

Imagen 8 TW El Ciudadano



Otro soporte son las menciones que Orihuela (2011) las define como la “referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario” (p. 34). En las noticias de los diarios se observan menciones a dos tipos de usuarios: unos son los periodistas que escriben las noticias y otros, son las fuentes de información, cuyos dichos pueden aparecer titulados dentro de un mensaje. De este modo, cada medio utiliza a su manera los soportes mencionados, con algunas semejanzas y diferencias.

Por un lado, hay una similitud en la acción de nombrar las fuentes dentro del mensaje y esta manera de identificarlas “pondrá de manifiesto la relación con ella que la instancia mediática quiere mostrar” (Charaudeau, 2003, p.168). La autora plantea que el medio puede elegir dos formas, que generalmente se combinan, para nombrar la distancia que marca con la fuente. En primer lugar, decidir por una *modalidad de denominación* al identificar la fuente mediante el nombre de la persona, el cargo o la función; en segundo lugar, escoger una *modalidad de enunciación* que se expresa mediante los verbos del decir.

En este caso, *La Capital* y *El Ciudadano* optan por la modalidad de denominación, identificando la fuente por su nombre (el nombre de usuario en la red social Twitter). Asimismo, la manera de referir el dicho de una fuente es a partir de la modalidad de cita directa, cuyas marcas más utilizadas son los dos puntos y las comillas: “Es una construcción que supuestamente lo reproduce (al dicho original) tal como fue enunciado, con marcas que designan que tiene cierta autonomía en el decir del locutor que refiere” (Charaudeau, 2003, p. 205). Con respecto a este tema, Van Dijk (1990) señala que: “las citas son una poderosa estrategia para el periodista a fin de evitar las limitaciones sobre la impersonalidad, las opiniones, el punto de vista y la formalidad” (p. 114). En el cuadro 1 se pueden observar los tres casos encontrados, donde ambos diarios construyen sus noticias mencionando las fuentes a partir de arrobar el usuario de éstas en la red social.

| Cuadro 1. Menciones a las fuentes. | |
|---|--|
| Diario La Capital | Diario El Ciudadano |
| <ul style="list-style-type: none"> - @EMalaponte: “Desde #Rosario vamos a apuntalar a Barletta” - @ferasegurado: “Los centros comerciales a cielo abierto suman el 54% de las ventas” | <ul style="list-style-type: none"> - @DiegoGiuliano: “La prohibición de estacionar no debería aplicarse” Diario El Ciudadano |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se encuentra una diferencia entre los diarios con respecto a las menciones hacia los periodistas que escriben las noticias, que en su mayoría son notas de opinión. La cuenta de *@lacapital* hace referencia a las personas que escriben las noticias arrobando sus nombres de usuarios en Twitter, y esto se observa en numerosos casos de diversas temáticas.

En cambio, el diario *El Ciudadano* no incorpora en sus mensajes dichas menciones. Si bien, en algunos casos, refiere a quienes redactan las noticias de opinión, lo hace simplemente escribiendo sus nombres y no arrobando sus cuentas de usuario. Se podría presumir que el diario establece una decisión de no elegir arrobar a los periodistas ya que, por ejemplo, uno de ellos posee una cuenta oficial en Twitter con el nombre de *@narcisodavid*. Con respecto

al otro periodista, Juan Aguzzi, el mismo no contiene una cuenta oficial en la red social y, en este caso, el diario no podría arrojarlo si así lo quisiera.

| Cuadro 2. Menciones a los periodistas. | |
|--|--|
| Diario La Capital | Diario El Ciudadano |
| <ul style="list-style-type: none"> - “La naturaleza al extremo en un crucero por el fin del mundo” @ MicaelaVPereyra - “Las lecciones que dejaron las urnas” @mauriciomaronna - “Cuando la soberbia enceguece todo puede ser posible” @diegomveiga - “Toda lectura invita a una toma de posición” @RobertoIgarza - “El monstruo criminal por dentro” @ JorgeLevit - “Quebrada de Humahuaca, la tierra de la Pachamama donde el tiempo se detiene” @matiaspetisce | <ul style="list-style-type: none"> - “Siete días que conmovieron al socialismo” – Panorama Político, por David Narciso El Ciudadano - “Un amor condenado por la fatalidad” – Crítica de Cine por Juan Aguzzi Diario El Ciudadano |

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 2 muestra las diferencias que se establecen, entre un diario y otro, con los casos encontrados dentro del corpus. A propósito de este tema, Van Dijk (1990) expresa que en las limitaciones del estilo periodístico, un discurso es impersonal porque no lo produce un único individuo sino que organizaciones institucionalizadas. El autor cita a Lindegren-Lerman (1983) para señalar sobre los relatos periodísticos que:

De acuerdo con la ideología periodística predominante, tienen por objeto ser afirmaciones impersonales del hecho. El ‘yo’ puede estar presente sólo como un observador imparcial, como un mediador de los hechos. Si los relatos periodísticos están firmados, los nombres no tienen el propósito de ser señales de expresión personal, sino identificaciones secundarias de una voz institucional (Lindegren-Lerman, 1983). Por supuesto existen diferencias de estilo en el interior de y entre los periódicos, y entre distintos tipos de periódicos, países y culturas (Van Dijk, 1990, p. 113).

Otro punto a destacar con respecto a las menciones está relacionado con el diario *La Capital* ya que dentro del corpus de análisis se hace visible, en un solo caso, una mención diferente a las dos desarrolladas anteriormente (menciones a periodistas y fuentes de información). De esta manera, en un tuit aparece una mención a otra cuenta del diario en la red social Twitter y que refiere a un espacio temático. La misma se creó en mayo de 2014 con el nombre de @EconomiaLC aunque dentro del perfil se la describe como “Economía y Campo” (Imagen 9).

Imagen 9 TW La Capital



Del análisis realizado anteriormente se desprenden diferentes utilidades que realizan los diarios estudiados de los elementos propios de las redes sociales: las etiquetas y menciones. La incorporación de estos recursos a las noticias que se publican en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter se observa con mayor frecuencia en *La Capital*, a diferencia de *El Ciudadano* cuya estrategia carece de elementos como las etiquetas pero no así de las menciones, cuya utilización se da en menor proporción con respecto al primer periódico.

Conclusiones

El camino recorrido durante esta investigación estuvo constantemente ligado a la problematización de cómo se construyen discursivamente las noticias que publican los diarios rosarinos *La Capital* y *El Ciudadano* en las cuentas oficiales de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter. En un contexto atravesado por la digitalización que va mutando acorde a los ritmos de la sociedad, donde muchas de las prácticas sociales y culturales se despliegan en la web y cuyas plataformas digitales penetran cada vez más en los hábitos de las personas, se considera acertado estudiar de qué manera los medios de comunicación se involucran en el ambiente *online* y lo incorporan a su rutina productiva. Pisani y Piotet (2008) advierten que: “Internet es una de las grandes redes de comunicación cuya introducción ha experimentado la progresión más fuerte y rápida de la historia” (p. 18). Particularmente, esta tesina se interesó por el trabajo que realiza un medio como la prensa digital en las redes sociales en Internet, teniendo en cuenta los discursos (las noticias) que se publican en esas plataformas digitales, considerando dicho trabajo otra forma de hacer el ejercicio periodístico y de mantener el contacto con la audiencia.

El establecimiento de las redes sociales en Internet moldeó las prácticas de comunicación haciendo factible un mayor alcance, dinamismo, rapidez e interacción entre las personas de todo el mundo, influyendo no sólo en el ámbito social sino, también, en lo político y económico. No obstante, estar al tanto de que existen múltiples posibilidades de interacción digital no basta para hacer de eso una materia a favor, es necesario involucrarse en ese mundo digital y conocer sus reglas del juego para utilizarlas a favor del objetivo que se tenga.

Los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* tienen cuentas oficiales en Facebook y Twitter cuya utilización varía entre un medio y otro pero, en general y según se observa en el corpus construido para esta tesina, la actividad que realizan no es de forma específica para las redes sociales (y, mucho menos, para cada red social en particular) sino que muchas de las noticias allí publicadas son meras reproducciones de aquellas que se encuentran en el diario digital.

De todos modos, del análisis realizado se presentan algunas particularidades que aparecen, en su mayoría, en las noticias que publica el diario *La Capital* en las redes sociales. El medio incorpora a sus mensajes determinadas modalidades y estrategias (preguntas a los lectores, marcas temporales, títulos con encuadres específicos) que implican discursos que se diferencian tanto de aquellos que están en el diario digital como de aquellos que produce el diario *El Ciudadano*, cuyas publicaciones en las redes sociales son, en casi su totalidad, copias fieles de las noticias que aparecen en el diario *online*.

Por otro lado, esa actividad que lleva a cabo el primer periódico puede relacionarse con la cantidad de amigos en Facebook y de seguidores en Twitter que tienen sus cuentas oficiales y que superan en más del doble al segundo diario. Es así que cada medio define su personalidad y su manera de trabajar en las redes sociales a partir del contrato de lectura que establece para ello, lo que marca diferencias en su productividad. Sin embargo y como se dijo antes, en ambos medios la mayor parte de las noticias publicadas en Facebook y Twitter son iguales a las noticias que se ubican en su diario digital.

Lo expuesto anteriormente se podría vincular con las conclusiones que destacan Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013) en su investigación sobre el uso que le dan los medios informativos de la Patagonia argentina a las redes sociales. El grupo concluye con la idea de que en la prensa digital:

...predomina largamente el volcado automático de contenidos desde sus propios sitios web a las redes sociales. Son excepcionales los contenidos elaborados específicamente para cada red y no se advierte todavía una narrativa periodística propia que aproveche las características del entorno. El usuario no obtiene contenidos diferentes respecto a los que se publican en el sitio web (p. 94).

Las consideraciones finales de la presente tesina se basan en el análisis del conjunto de noticias construidas según el objeto de estudio (de octubre de 2014 a abril de 2015). Pese a esto, cabe destacar que, actualmente, se observan algunas modificaciones con respecto a la manera en que *La Capital* y *El Ciudadano* construyen las noticias en las cuentas oficiales de las redes sociales. Esto se evidencia en la forma que emplean para elaborar sus publicaciones en dichos espacios digitales, por ejemplo: mayor incorporación de hashtags y menciones, de elementos de referencia temporal, de nuevos elementos como los

emoticones, también, títulos que se distinguen de aquellos que se construyen para el diario digital, soportes de videos, encuestas en Twitter, el seguimiento de un evento a través de varios tuits, mensajes en Facebook con más de una imagen, sorteos para interactuar con los lectores y lectoras; dichas cuestiones se distinguen de la indagación que se realizó para esta investigación.

Además, las entrevistas que se concretaron con referentes de ambos diarios (en julio de este año) permitieron corroborar que a principios de 2016 se han introducido cambios en el manejo de las redes sociales. Ricardo Luque, jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital*, explicó que hace tiempo realizan actividades en las redes sociales pero que “una actividad específica con periodistas a cargo de este trabajo hace 3 meses” con el propósito de gestionar “otras tareas más relacionadas con el diálogo con los lectores, el engagement, o sea, tratar de hablar con la gente”. Por su parte, Carlos Retamal, encargado de la web (diario digital, Facebook y Twitter) del diario *El Ciudadano*, describió la situación del diario en los últimos años donde se tenía el “vicio” de replicar en las redes sociales las noticias del diario *online* aunque luego, Retamal subrayó que “este año en particular, [están] intentando querer tener visibilidad porque tenemos muy poca llegada en todo sentido (...), estamos intentando cambiar todo eso con nuevas cosas para ver si podemos tener un poco más de visibilidad” y, agrega, “estamos cambiando todo. Hemos hecho (...) algunas noticias con preguntas (...) tuvieron poca respuesta pero sí mucha visualización, diferentes a la que teníamos antes”.

De esta forma, en los últimos meses los diarios bajo estudio han modificado la actividad en sus cuentas oficiales de las redes sociales, cada uno a su manera y según el plan de comunicación que determinan para ello. Este es un punto que se diferencia del análisis realizado en este trabajo y que se presenta como tema de investigación para otras tesinas.

Bibliografía consultada

- Aldenstein, A., (1996), *Enunciación y crónica periodística*, Buenos Aires: Ars editores.
- Bedón Galarza, A. S., (2014), *La construcción de las noticias publicadas en el Comercio sobre el caso de Pedro Delgado*. Tesis de grado. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Bowman, S. y Willis, C. (2005), *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Virginia: The Media Center at The American Press Intitute.
- Camus, J. C., (2009), *Tienes 5 segundos*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, en <http://www.tienes5segundos.cl/>.
- Castells, M., (1998), *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*, Vol 1, La sociedad Red, Madrid: Alianza.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- De Ugarte, D. (2012), *El poder de las redes*, Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Eco, U. (1979), El lector modelo, en *Lector in fabula*, Cáp.3, Barcelona, Editorial Lumen.
- Flores Vivar, J. (2009), *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, en *Comunicar*, N° 33, vol. XVII, época II, Andalucía: Grupo Comunicar. pp. 73-81.
- Fontcuberta Mar De (1993), *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- García de Torres, E. Yezers'ka, L., Rost, A., Calderin, M., Rojano, M., Edo, C., Sahid, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., Corredoira Alfonso, L. (2011). *See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions on Argentina, Colombia, Mexico, Portugal, Spain and Venezuela*, 12 Internacional Symposium on Online Journalism, Austin: UTEXAS.

- Giménez, G. (2009), *Comprender textos científicos en la escuela media. Un análisis de las propuestas de lectura de manuales escolares*, en Cuadernos de Educación, N° 7, año VII, Córdoba, pp. 215-229.
- Guía para acortar URLs con éxito en las redes sociales, recuperado el 21 de marzo de 2015, disponible en <https://blog.hootsuite.com/guia-para-acortar-urls-con-exito-en-las-redes-sociales/>.
- Igarza, R., (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds) (2012), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 5° Foro de Periodismo Digital de Rosario, Rosario: UNR.
- Irigaray, F. y Lovato, A., (2014), *Hacia la comunicación transmedia*, Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H., (2008), *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*, Introducción, Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., (2013), *Cultura Transmedia*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Linares, A., (2012), Agencia Púlsar: La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet. En Irigaray, F., (2012) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 5° Foro de Periodismo Digital de Rosario (pp. 101-114). Rosario: UNR.
- López, G. y Ciuffoli, C., (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Mc Luhan, M. y Fiore, Q., (1988), *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Noguera, J., (2010), *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, Revista Latina de Comunicación social, 65, (pp. 176-186). Tenerife: ULL.
- ONTSI (2011), *Las redes sociales en Internet*, España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Orihuela, J. L., (2011), *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona, Centro Libros PAF.
- Pisani, F. y Piotet, D., (2009), *La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.

- Raimondo Anselmino, N., (2011), Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa, en Valdetaro, S. (coord.) *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* (eBook), (pp. 53-62). Rosario: UNR Editora.
- Raimondo Anselmino, N., (2012), El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. En Irigaray, F. (2012) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 5º Foro de Periodismo Digital de Rosario, (pp. 147-158). Rosario: UNR Editora.
- Raimondo Anselmino, N. (2012b). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*, Buenos Aires: Teseo (Colección UAI-Investigación).
- Raimondo Anselmino, N. y Bertone, M., (2013), *Prensa y redes sociales en Internet: aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter*, en Artículo Brazilian Journalism Research, Vol. 9, N° 2, Brasil.
- Raimondo Anselmino, N., (2014), *Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación*. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/535/pdf>
- Rost, A. Bergero, F. Solaro, L. y Espiño, S., (2013). Capítulo 5: El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, L. (coord.), *Calidad informativa: Escenarios de postcrisis* (pp. 79-98). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Salaverría R., (1999), *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*, Novática (Revista de la Asociación de Técnico de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre, p. 12-15.
- Twitter, (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 10 de agosto de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Verón, E., (1998), *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E., (2004), *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E., (2013), *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.
- Yus Ramos, F., (2010), *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Planeta Editorial.

Anexo

Entrevista a Ricardo Luque.

Jefe de la sección “Internet” del diario *La Capital* – Rosario, 5 de julio de 2016

FABIANA: - ¿En qué momento el diario empieza a utilizar las redes Facebook, Twitter?

RICARDO: - La verdad es que no me acuerdo exactamente pero ni bien aparecieron las redes sociales el diario abrió cuentas en Facebook y en Twitter. En Facebook tuvimos un problema, Twitter no me acuerdo, pero en Facebook tuvimos un problema que alguien se había apoderado de la cuenta, o sea, una cuenta que naturalmente tenía que ser del diario alguien la había usurpado y bueno, hubo que hacer todo un trámite para volver a recuperarla pero una vez que se recuperó la tuvimos y en una actividad intensa. Y si tenemos que hablar de una actividad intensa en redes sociales deberíamos hablar de los últimos 2 o 3 años pero una actividad específica con periodistas a cargo de este trabajo hace 3 meses, antes tuvimos una persona dedicada pero que no era periodista, que compartía esa tarea con otras tareas y a pesar de que le puso un gran empeño y su performance no estuvo mal, no era lo que nosotros queríamos, no era lo que necesitábamos tampoco. Entonces, ahora está haciendo otras tareas más relacionadas con el diálogo con los lectores, *el engagement*, o sea, tratar de hablar con la gente.

F: - Claro, eso lo note porque con el corpus de mi tesina, que va desde octubre de 2014 a abril de 2015, hice un análisis discursivo y veo muchísima más actividad ahora que en aquel momento.

R: - Al diario le costó mucho reconocer, tampoco lo hace como lo debería, a Internet o a su web o a sus redes sociales con el sentido de pertenencia que deberían tener, entonces, muchas veces, esto tiene que ver con cuestiones estrictamente comerciales. O sea, las redes sociales le han restado, de un modo dramático, lectores al diario por la dinámica de como uno se informa hoy en día, funciona de esa manera y la resistencia del diario a los cambios

y a no poder encontrar un modelo de monetización de los medios digitales hacía que siempre fuera como un sector relegado. Ahora es diferente, no es como debería pero por lo menos tuvimos en la tapa del digital, desde que estoy a cargo hace 4 o 5 años, hubo muchos cambios positivos. Positivos que no los hice yo sino cambios positivos en función de lo que uno espera o pretende de un medio digital, medio nativo de papel pero tratando de enfocarse a lo digital. Y en los últimos meses lo que hicimos fue este vuelco. Nosotros presentamos, y esto es la intimidad es la cocina, hará tres años este proyecto. Cuando te llaman para cuestionarte algo lo que vos decís es “Mira, lo que hay que hacer es esto”. Nada, cero. Segundo año, se lo dejamos escrito simplemente para decir que está escrito. Ya perdimos dos años y bueno eso es lo que paso. La verdad que no tenía esperanza que me dieran bolilla para poder hacer estos cambios pero curiosamente aceptaron sumar dos periodistas con el perfil que nosotros queríamos.

F: - ¿Un estilo Community Manager?

R: - Pasa que la figura de Community Manager, primero, no sé si está vigente, te digo que me parece que ya se abolió. Pero, cuáles eran los requisitos que nosotros pretendíamos para sumar gente. Primero, que tuvieran un ejercicio digital o hubieran trabajado en eso; que fueran jóvenes, mucho más jóvenes que nosotros, el más chico tiene 24 años y el más grande 28, estábamos en ese perfil. Lo que tiene un chico joven, y por eso queríamos eso, es que tiene una capacidad de adaptabilidad a lo que son los medios digitales mucho más grande que cualquier tipo grande. Hablo de la media porque hay tipos grandes que se adaptan rápidamente y son muy proactivos pero hay otros que no, entonces, para nosotros eso era importante. Bueno, haber sumado estas dos personas para que se encarguen de las redes sociales en algunos horarios porque tampoco es que tenemos todo el tiempo. Pensá que La Capital es un medio que está activo de las 6 de la mañana hasta las 2 y el convenio de prensa imponen una jornada laboral de seis horas con dos francos y solamente para cubrir todos los turnos vos necesitás muchísima gente y si tuvieras que tener gente que se ocupe estrictamente de las redes sociales en todos los turnos necesitás mucho más que dos pero bueno tenemos dos.

Entonces que hacemos, primero incorporamos la actividad de redes sociales a todos los periodistas que estaban trabajando en el diario digital, que significa eso, por lo menos,

como mínimo, cuando no están los dos encargados el resto se encarga de su material difundirlo en redes sociales. Lo que pasa que trabajar en redes sociales no se reduce solo a subir una nota si fuera así sería relativamente fácil. Tiene también toda otra cosa, arrobar a los líderes de opinión para que bla, bla, bla, hacer un history face cuando haya que hacerlo, si hay que hacer un gift, lo que haya que hacer digamos para que las redes sociales dejen una satisfacción.

F: - Un funcionamiento diferente al que se realiza en el diario digital quizás...

R: - El diario de papel es una cosa, la home del diario digital es otra, el Facebook del diario es otro, el Twitter del diario es otro, el Instagram del diario es otra cosa y si quieres tener Snapchat es otra cosa más. Entonces, son todas plataformas de comunicación diferentes, o sea, no quiere decir que dejemos de ser La Capital pero el Facebook de La Capital no es La Capital, es el Facebbok de La Capital. Entonces, si uno no puede entender esa diferencia comunicacional que es, digamos, abismal vamos a hacer las cosas mal. En general, hacemos las cosas mal pero bueno, a veces uno no tiene la posibilidad de desarrollar estas ideas, de decir “bueno, la laburamos para el Facebook con esta idea, vamos viendo y le vamos dando”.

F: - ¿Estos chicos periodistas se tuvieron que capacitar? ¿Cómo fue el proceso de selección?

R: - No, no. Se hicieron entrevistas a unos cuantos candidatos.

F: - ¿Dentro del diario?

R: -No, no porque la idea era precisamente eso, sumar gente que pueda tener estas características. ¿Qué pasa con la redacción del diario? La redacción del diario es muy vieja, tiene un promedio de edad mayor de 40 años. Entonces, ¿Qué pasa? La gente que está en el diario por ahí no le interesa el digital o por ahí no tienen las habilidades. Nosotros todo lo que pudimos reciclar que somos los que estamos, estamos. Si me proponían alguien más, no sé si era ese porque yo los conozco y ellos me conocen. Entonces, me parecía que había que buscar afuera y buscamos y bueno, nos quedamos con estos dos que todavía están en

un período de prueba, no es que está todo cerrado. Yo estoy muy conforme como laburan y bueno, vos viste la diferencia.

F: - Si, yo noté esa diferencia que no estaba cuando construí el corpus para la tesina y dije ¿algo paso acá?

R: - Es que pasaron muchas cosas. Nosotros tratamos de tener una mayor presencia en Twitter, que no es algo que a nosotros nos suma directamente visitas porque Twitter es nada pero te da presencia de marca en algún lugar y tratar de hacer muy intenso el Facebook que es el canal de distribución de noticias más intenso que hay ahora. Con la dificultad que tiene, que ahora cambiaron el algoritmo y estamos hasta las manos.

F: -Sí, esa es otra de las preguntas que tenía para hacerte en base a dos noticias que lanzó La Nación, una sobre el algoritmo y otra donde explican a los usuarios que tienen que hacer para que sus noticias aparezcan en el inicio del diario.

R: - Nosotros esa la tenemos online hoy, los pasos que hay que dar. Es casi indispensable hacerlo sino perdes alcance de las noticias.

F: - Otra de las preguntas, que un poco ya me contestaste, es ¿qué piensan de la relación prensa y redes sociales, de estas “nuevas” tecnologías?

R: - En el diario hubo esta tensión entre si crece el digital pierde el papel, si pierde el papel no tenemos recaudación publicitaria para poder sostener los costos del papel. Entonces, esa discusión se dio todo el tiempo. Durante mucho tiempo, no había ninguna forma, la discusión estaba cerrada, como que directamente se procuraba esconder la web del diario. Después esto fue cambiando y hoy hay como una desesperación por ver cómo hacemos para crecer ahí porque quizás el otro ya no esté más, entonces, hay que encontrar la forma de monetizar el digital porque la sensación que tenemos todos es que la edición en papel de los diarios están como en vía de extinción. No la nuestra, todas. Entonces, se reconoce el cambio cultural del mundo, entonces, a partir de eso, se le da algunos recursos más. Igual la redacción no entiende, no es que pasa en La Capital, pasa en todas partes, en La Nación también pasa, el tema es que entiendan que la redacción de papel tiene que involucrarse con los contenidos digitales. No solo cuando la nota de un periodista se publica en el diario y

después es replicada por el digital sino también mientras la nota está siendo producida, cuando surge la noticia. Toda esa dinámica que para nosotros, que estamos en el digital, la tenemos absolutamente incorporada, el papel no la tiene incorporada o la resiste o se la quiere sacar de encima porque no la entiende o porque le parece que no, que lo que hace él es más importante, hay mil razones equivocadas para mí pero bueno, es lo que hay. Uno procura por un lado evangelizar y por otro lado dice “bueno, ya fue”. A mí me gustaría mil cosas que tenemos en la cabeza para hacer pero después para poder hacerla es un lío.

F: - Esta bueno eso que decís, que no solo publicar las noticias que están en la web sino que haya otro tipo de intercambios con los lectores.

R: - Bueno, recién renunció Martino. Hay que ponerlo en grande pero ¿viste el Twitter? Lo primero que hay que hacer es ponerlo en Twitter, no importa que la noticia no esté publicada en la home del diario digital. Como entendemos nosotros que La Capital tiene que dar la noticia: la sabemos, va Twitter automáticamente. Para que la gente sepa que La Capital lo sabe y lo dice. Es La Capital, es presencia de marca. ¿Después que hay que hacer? Bueno, publicar la noticia en el portal inmediatamente. Hay una primera instancia que es: publico la noticia y después la engordo, nosotros decimos así. Eso al periodista nativo del papel no le entra en la cabeza. Publicamos primero y después engordamos.

F: - En mi corpus veo que con los partidos de futbol hacen todo un seguimiento.

R: - En los partidos de Central y Newell's lo hacemos ahora de esa manera, todo el tiempo. En algo que tengo recursos y puedo disponerlo y preverlo lo hacemos, y en otras cosas también. Por ejemplo, la cobertura de Macri cuando vino al Monumento para el Día de la Bandera nosotros hicimos Twitter, Facebook Live, Facebook, hasta un Snapchat hicimos, que no lo vio nadie solo nosotros, quien sabe que tenemos Snapchat pero no importa, hasta unas fotos en Instagram, un montón de cosas, es un intento, una prueba haber hasta donde se puede llegar cubriendo con las redes sociales. Es eso, después, a veces, te olvidas.

F: - El trabajo con las redes sociales que hacen estos dos chicos ¿tiene un seguimiento o lo hacen ellos dos solos? ¿Cómo es el trabajo?

R: - No, no. Ellos laburan en la redacción como nosotros. Uno trabaja a la mañana y uno trabaja a la noche. Para mí en los dos horarios de prime time de la web: uno es la mañana y el otro es la noche. Nosotros a la mañana estábamos bien y a la noche estábamos mal, la verdad es que para mí era mucho más importante el laburo del que venía a la noche, que el de la mañana porque a la mañana hay una gran producción, tengo un montón de gente, en ese horario hay muchas noticias, hay como una dinámica ya establecida. El de la noche no, hay menos gente, menos noticias, la cosa es más delicada y es eso, estar en la redacción laburando ahí. Y hacen: replican las noticias que van saliendo, hacen lo suyo también, por ejemplo, ahora uno de ellos va a hacer las redes sociales del partido de Newell's. Entonces, tenemos como un sistema de laburo para que eso más o menos funcione.

F: - Con respecto a la cantidad de publicaciones que se postean ¿hay un número?

R: - No, no tenemos un número. En realidad, la idea es esta de seguir el curso de la información. Como hoy con lo de Martino, digamos, nosotros somos el diario de Rosario y Martino es rosarino, es un referente de Newell's, nosotros deberíamos tener más que los otros, deberíamos no quiere decir que tengamos pero deberíamos tener una presencia de marca para que todo el mundo que quiera saber venga para La Capital, venga para acá. Porque los rosarinos van a ir a La Capital, el desafío es conquistar al público que no está en Rosario y que puede ver la web igual. Por ejemplo, alguien que vive en Barcelona se entera de la noticia y quizás busca un diario rosarino y así podemos tener un clic más. Como que uno también juega ese juego, o sea, que La Capital tenga todo lo que se pueda dar, sobre todo los temas que nos involucran directamente que son locales. Martino es rosarino, entonces, nosotros tenemos que tener la apertura y las tres noticias de abajo todo relacionado a Martino, en el diario.

F: - Y volviendo a las redes, ¿Incorporan preguntas que tienen que ver con interacciones con los lectores como qué opinan sobre algo? Ahora mucho más que antes por lo que me contás.

R: - Sí, ahora más que antes pero no mucho. Por ejemplo, automáticamente, estamos haciendo lo de Martino y uno del equipo me dice "Metemos una encuesta en Twitter". Bien, pero ¿qué preguntamos? Tenía que renunciar, sí o no, pero en realidad ya se estaba

hablando de la sucesión de Martino entonces metimos una encuesta diciendo “¿Quién te parece que puede ser el nuevo director técnico de la selección? Y ahí con cuatro opciones. Para que la gente pueda participar. Ahora tenemos que agitar eso en la home, volver a retuitearlo, ver de ponerlo en Facebook para que eso se retroalimente de alguna manera.

F: -¿Por qué pensás que es importante hacer este tipo de interacciones?

R: - Lo más importante es reconocer, y hablo del caso específico de La Capital y la relación que tiene el diario con los rosarinos, una relación muy tensa, muy diferentes a la que tiene el cordobés con La Voz del Interior. A nosotros nos putean por todo porque La Capital ha tenido, a lo largo de su historia, un desprecio importante y no lo digo mal, ha sido un diario de puertas cerradas. Siempre cuento esta anécdota, cuando fui a Mendoza por primera vez y fui al diario Los Andes tenía un teatro. El diario tenía un teatro y la gente entraba, compraba la entrada, o sea, iba al teatro porque a la noche estaba abierto con luces y la gente entraba y salía. Yo lo miraba y decía “La Capital no debe saber ni cómo hacer para abrir la puerta para entrar” y estos tipos tienen un diálogo con la sociedad permanente, entran, salen, quieren ir. Y en La Capital la gente iba a quejarse o porque salió en un policial, que se yo, la verdad que no sé. Entonces, esa dinámica, en los últimos años, el diario la intentó cambiar sobre todo con la política que hizo a través de la Fundación, hizo una actividad solidaria pero, también, creó el Museo del diario, que si bien el diario siempre tuvo visitas de alumnos, el Museo tiene otra dinámica que hace que los chicos puedan jugar a crear una noticia, no sé si existe eso todavía pero es una visita muy linda.

¿Por qué creo que es importante? Porque yo creo que uno de los desafíos que tiene los medios hoy para no perder lectores, para no perder público, es *el engagement*. Digamos, establecer una relación humana con los lectores. Al principio, los lectores eran clientes, después pasaron a ser lectores, después pasaron a ser audiencia y se pareció más a un canal de televisión con el minuto a minuto y la audiencia. Y ahora el desafío es convertirlos en personas, y quién enseña eso de una manera muy particular es Facebook. Y te obliga, si vos tenés una fanpage y te escriben mensajes privados, Facebook te muestra la estadística de tu porcentaje de respuesta y el tiempo de respuesta, las dos cosas: cuanto respondiste y en cuando tiempo. Y si vos lo haces más rápido y respondes más, te premia, inclusive con la posibilidad de que tengas una respuesta automática que te ayuda a poder responder más, a

activar, por ejemplo cuando estas durmiendo, la respuesta automática. Tiene ese tipo de recursos. Entonces cuando uno piensa ¿porque hace Facebook eso? Porque Facebook está pensado como una red social, Facebook es un gran negocio, una gran empresa pero ¿qué vende? Vende relaciones humanas, dice que vende relaciones entre personas. Esta es una forma también de vender su producto. Cuando uno entiende eso, se da cuenta que tiene que tratar de entender a los lectores del diario, a la audiencia del diario, a los clientes del diario como personas. Ese es el desafío ahora, no es fácil.

F: - Y eso que decís de las estadísticas ¿ustedes lo tiene en cuenta a lo que Facebook te devuelve del movimiento de la fanpage?

R: - Si, lo vamos analizando pero en realidad estamos en una etapa incipiente. Lo ideal sería tener gente dedicada a eso.

F: - ¿Ustedes promocionan la página de Facebook?

R: - Si vos no le das plata a Facebook, Facebook no te da nada. Es un negocio. Nosotros tenemos el analytics puesto en un monitor en la pared de la redacción del digital. Desde que esta, todo lo vemos como ver el partido, se habla de eso como si fuera el minuto a minuto de la televisión. Es una cosa que te entusiasma, que hasta te puede en algún momento amargar seguro, pero es indispensable entender que hay una medición. ¿Cuáles son las cinco más leída?, por donde va la gente, para entender cuáles son sus gustos y no despreciarlos, digamos, tenerlo en cuenta sencillamente. Pero para poder hacer un análisis serio de todo eso, nosotros no lo hacemos, nosotros hacemos análisis a medida... hoy hicimos un Facebook Live de la radio con Flavio Mendoza. Todo esto suma, suma mucho pero para poder hacer una lectura pormenorizada hay que laburar un montón y nosotros básicamente lo que laburamos es la actualidad porque somos periodistas, entonces, este análisis deberíamos tener más gente que lo haga.

F: - Ustedes ¿usan programadores para programar tuits?

R: - Si, lo usamos. No es que lo adoremos. Lo usamos mucho tiempo pero yo prefiero no publicar por Hootsuite pero el de la mañana programa con Hootsuite, no puedo hacer que lo abandone. Primero que lo mediatizas porque las redes saben que vos lo publicaste por

Hootsuite, no lo publicaste vos directamente, entonces, nosotros tenemos que publicar nosotros, para que nos valoren a nosotros. No hay que publicar ningún link de Youtube, tenemos que publicar un video nativo, tiene que ser nuestro, para eso tener que conducir el video nativo, más gente.

F: - Te pregunto porque yo veo en mi corpus que se programaban noticias cada dos horas cuando fue la época de las elecciones, que acá en Santa Fe se realizó dos veces la elección a gobernador de Santa Fe.

R: - Si, eso se puede hacer. No sé si es lo mejor. Hay cosas que se pueden hacer y no queda más remedio, entonces las hacemos.

F: - Más que nada durante el domingo que se votó, había en las redes muchas notas de opinión sobre las elecciones.

R: - Los robots no son... La gente, las redes, Facebook, Twitter y bla, bla saben que no sos vos y no te premian sino que te castigan.

F: - Y otra aplicación son los acortadores para Twitter ¿eso lo utilizan también?

R: - Si, lo utilizamos. El mismo Hootsuite te acorta. Nosotros utilizamos [Bit.ly](https://bit.ly) y esas cosas pero tampoco le damos mucha bolilla.

F: - ¿Puede ser que hayan cambiado el acortador que utilizaban?

R: - No, no. Era el de Hootsuite y ahora podemos utilizar bit.ly pero no sé si los chicos están usando algún otro. A mí no me preocupa mucho qué usan, siempre y cuando las noticias estén y estén bien.

F: - No es necesario que tengas que chequear todo antes que lo publique

R: - No. No podría, de 6 de la mañana hasta... o sea, no saldría nada. Si bien hay una dinámica de control, es un control que me permite estar acá charlando con vos sino estamos fritos. Cuando hay tema delicado, cuando estoy en la redacción, siempre hay uno que se encarga de la edición de la home, que va arriba y que va abajo, que movemos que no movemos, que dejamos y que no dejamos. Que es un trabajo, yo siempre digo, residual. No

sé si es lo importante hoy, una noticia repercute si está en Facebook y si logra conquistar la red social sino esta frita. Puede estar perfecta en la Home y no pasa nada. Entonces es así, hoy es así, el canal de distribución es Facebook, después cambiará...

F: - Bueno, tenía como última pregunta, y un poco me la has contestado, si ¿creen en las redes sociales como posibles herramientas para atraer a los lectores?

R: - Es indispensable. Lo que me parece que entendieron y con mucha resistencia. Hago esta comparación: vos entendés perfectamente que el canillita, el tipo dueño del diario, tiene que estar bien con vos, tiene que estar contento, le das una capita para la lluvia, una bicicleta para que reparta, le pintas el kiosko. Vos entendés que es tu canal de distribución, que si ese tipo está contento te va a vender tu diario porque es un vendedor. Es una de las tantas formas de vender. Entonces, vos entendés que el canal de distribución es el canillita, okey, el canal de distribución de los digitales hoy son las redes sociales y ellas están contentas si vos les pones plata, igual que el canillita ¿por qué te lo van a hacer gratis? ¿y porque Facebook te va a distribuir tu noticia en el mundo para que vos hagas un negocio del que él no tiene ningún beneficio? Sería un idiota Mark Zuckerberg no es idiota. Primero te lo regalo y ahora te lo vende. Entonces es así, construyó la red social y ahora que es indispensable te cambia el algoritmo, seguro que si pones plata funciona igual. Entonces, entender eso. Funciona de esa manera, no hay secreto, nosotros lo vemos. Los días que nos quedamos sin presupuesto la página se nos caen a la mitad. Por supuesto que si vos venís poniendo, Facebook también te sigue dando.

F: - Esa recompensa que te da, que decís. Además, Facebook está incorporando cosas que están por fuera de la red, entonces, vos tenés todo ahí.

R: - Claro. La competencia es feroz. Twitter largo un streaming en vivo, Facebook largo Facebook Live, Youtube ahora larga también. Están compitiendo entre ellos y yo tengo que ver como hago para entrar ahí.

F: - Claro. Bueno, muchas gracias.

Entrevista a Carlos Retamal.

Encargado de la web del diario *El Ciudadano* – Rosario, 5 de julio de 2016

FABIANA: - ¿En qué momento el diario decide crear cuentas en las redes sociales? ¿En qué contexto?

CARLOS: - Mira, es la larga la historia. Nosotros fuimos el primero de los diarios de acá que tuvo página web, de los diarios de papel. Hace 9 años. Que solo se ponía la página impresa y algunas noticias, no se actualizaba nunca. Eso fue con un dueño del diario. Este diario tiene la particularidad de haber tenido, en los 18 años que tiene, cinco dueños. Después cuando lo tomo otro dueño, que fue López (Eduardo), que era presidente de Newell's, él incluyó una página web más fuerte con noticias que se hacían diariamente, o sea, el minuto a minuto y para eso contrato gente que no era periodista, que lo que solo hacía era copiar y pegar de otros portales de internet y así.

F: -¿Esto en que época era? ¿No tenían las redes todavía?

C: - En 2006. Y no, era solo la página. Después, en el 2010, si no recuerdo mal, comenzamos de nuevo con el diario, con la página web, con otro dueño nuevo. Y se incluyó lo que es la página que tenemos hoy, la página web, que empezó a competir en las redes muy atrás porque nunca tuvimos publicidad, ninguna campaña, ni siquiera para relanzar el diario de papel y menos para las redes. Y ahí empezamos con noticias que era solo el diario impreso y después se le acoplo, ahí sí, periodistas, chicos jóvenes contratados para trabajar en la web y la web era diferente. Eran dos redacciones diferentes. De hecho, la web estaba en un piso y lo que sería la redacción del diario impreso estaba en otro y chocábamos con la información capaz que yo estaba trabajando en el diario impreso sobre una nota que salía mañana sobre la renuncia de Martino, que es tema de hoy. Y en la web estaban haciendo la misma noticia, llamando a las mismas personas y la estaban haciendo para otra redacción y no, era la misma. Ese vicio todavía lo tenemos, hace 6 años que estamos acá.

F: - ¿Lo ves como una falencia o algo positivo?

C: - No, una terrible falencia.

F: - Claro, el tema sería compartir la información y ver como se hace diferente.

C: - Que es muy difícil. Primero, porque somos gente periodista que está en nuestro nicho. Nosotros hacemos lo que nosotros hacemos y no queremos cambiar, que es una parte del discurso porque en realidad la otra es que yo, mis cosas personales como periodista también las cuelgo en las redes. Es muy complicado el mundo de los periodistas en el caso particular de acá. Y volviendo al tema de la web, hace 6 años que empezamos y en los últimos 3 empezamos a darle mucha más bolilla a lo que son las redes. Y este año en particular, intentando querer tener visibilidad porque tenemos muy poca llegada, en todo sentido, en el diario de papel, en la página del diario, en la página de Facebook o en Twitter, estamos intentando cambiar todo eso con nuevas cosas para ver si podemos tener un poco más de visibilidad.

F: - Claro, ¿hay gente encargada para eso? ¿Estás solo o tenés un equipo para las redes?

C: - Somos seis personas para las redes. Que las redes incluyen, en nuestro diario, todo. La carga del diario de papel, la carga de noticias en el día y subirlas a las redes. Tanto a Facebook como a Twitter. Yo sería el responsable de eso, somos seis contando conmigo. Necesitamos más gente, de hecho nosotros internamente estamos buscando cambiar algunas piezas de lugar, algunas personas para que tengamos más gente trabajando.

F: - Y este equipo ¿se formó este año o ya viene de antes?

C: - Algunos ya venían. Yo trabajaba en el diario papel, estaba a cargo de policiales y en un momento necesitábamos repotenciar un poco la web y hacer unos movimientos y yo pase a estar a cargo de la web pero ya había gente trabajando.

F: - ¿Han realizado alguna capacitación en cuanto a manejo de uso de redes sociales?

C: -Muy por arriba. Algunos cursos muy pequeños. Deberíamos hacerlo. La semana pasada tuvimos una capacitación para todos, que estamos empezando ahora a tener un poco más, a

que nos dé más bolilla la empresa, nosotros dependemos de una empresa de Buenos Aires, o sea, el dueño de esto es Cristóbal López.

F: - Hay muchas decisiones que vienen de allá

C: - Vienen de allá, claro. Y pedimos una capacitación para la gente del diario. Ellos allá manejan redes, tienen gente específicamente manejando redes, solo hacen eso.

F: - Y acá no.

C: - No. Yo no manejo las redes. En teoría sí, en la práctica yo escribo, yo corrijo las noticias, yo las edito, yo las cargo, yo las subo a las redes y también chequeo cual es la llegada que tiene cada noticia y ahí veo si a esa que tiene más llegada le cambio el título para que vuelva a tener más rebote, si la que tiene poco le cambio la foto, otra vez le cambio el título, a ver si tiene alguna vuelta. Todo eso lo hago al mismo tiempo. No nos da la capacidad para hacerlo, la capacidad de recursos.

F: - ¿Y están viendo para que ingrese más gente?

C: -No, gente no va a entrar. La bolilla que nos dieron hasta ahora es que vino uno a capacitarnos y de Buenos Aires nos están diciendo “bueno, vayan por acá, vayan por allá”. Nos están dando una mano con el tema del seguimiento.

F: - ¿Y ustedes creen que debe entrar más gente o debe capacitarse más la que ya está?

C: - Las dos cosas, deberían traer más gente pero también nosotros seguimos con esa misma experiencia, seguimos siendo dos redacciones que ahora compartimos el mismo piso pero que tenemos miradas diferentes sobre lo mismo, o sea, estamos trabajando las dos sobre la misma noticia que pasa en todos los medios, en este o en la mayoría y, de alguna manera, en algún momento vamos a tener que cambiar.

F: -¿Cuál crees vos que es la visión del diario en cuanto a la relación prensa y redes sociales? Digamos, ¿En qué lugar las ponen, si es importante o no?

C: - El problema de este diario en particular es que nosotros no tenemos una empresa visible, nosotros tenemos un gerente que no tiene injerencia en la redacción. La redacción

está conformada por gente que viene a trabajar, mucha desde hace 18 años, que ha pasado todos los procesos del diario, todos los cierres del diario. Entonces, para nosotros El Ciudadano es parte de nuestra historia, de nuestra vida pero no para la empresa. Entonces, la empresa decide en Buenos Aires pagarnos los sueldos, nadie nos da ni siquiera una línea editorial “che no le peguen a este, a aquel, nada”. No nos dicen nada. Esa es una gran falencia para nosotros, que para algunas cosas esta bueno porque tenemos libertad para escribir lo que queramos pero por otras está mal porque no tenemos a quien reclamarle nada. Y, en ese caso, están las redes y no podemos decirles “che, vengan a decir que de los 45 que están en la redacción de papel que 10 pasen a la web”, no tenemos quien lo diga a eso, por ejemplo. Y las decisiones que tomamos las tomamos entre nosotros mismos. Cambiamos la web esta semana, cambiamos la forma de titular en Twitter y en Facebook pero fue una decisión nuestra, avisamos a Buenos Aires pero hicimos eso avisar. No hubo una charla, una discusión, no. O sea, que falta algo ahí.

F: - Lo que yo veo mucho en mi corpus de noticias que analizo en las redes, que va desde octubre de 2014 a abril de 2015, es pocas publicaciones y el replicar el título y la bajada de la web.

C: - Claro, bueno eso, tenemos ese mismo vicio. Igual, antes que yo llegara a la web había que buscarle la vuelta de lo más rápido posible subirlo, entonces, había notas que estaban mal escritas hasta en los títulos por copiar de otro lado. ¿Por qué? Por esto de ser la inmediatez y dar la primicia. Y nunca perseguimos eso, o sea, es una visión errada de lo que se pensaba de la web. Fundamentalmente, porque no había nadie que estuviese a cargo. Las cosas sin chequear o sin buscarles la vuelta y copiar y pegar los párrafos completos. Entonces, cuando yo me hice cargo pasamos a: chequeemos primero la información, no busquemos la primicia sino que busquemos que haya algo diferente y es muy difícil de hacerlo porque tenemos muchos vicios, porque somos pocos pero caen en la misma excusa.

F: - ¿Tratan de utilizar de distinta manera las redes?

C: - Ahora sí, antes no. Antes era solo pegábamos el link y el título, y el título acartonado, serio, con un lenguaje bien usado pero viejo para la web, para las redes. Ahora estamos

buscando la pregunta, el doble sentido, ser un poco más jugados y nos está dando muy buenos resultados a comparación de lo que veníamos antes.

F: - Creo que ahí está la magia de las redes sociales. Hay que hacer un tratamiento distinto con los lectores en relación con la web, hay otro uso, otra dinámica.

C: - Sí. A nosotros también nos cuesta entenderlo que el portal de noticias, lo que es *elciudadanoweb.com*, no lo ve mucha gente, la mayoría de la gente entra por las redes, entra por Twitter o por Facebook. Si bien hay que darle mucha bolilla para que este lindo, para que no tengas errores, para que sea visible, atractivo, hay que buscarle la vuelta para que la gente entre de otro lado, por el teléfono por ejemplo. Hasta la semana pasada, que teníamos otra página web, vos para mirar la página tenías que correr el visor, correr la noticia para el costado porque no se adaptaba la estructura a los teléfonos. Ahora, a la nueva sí y también eso tuvo una llegada buena. Si bien hace tres días que estamos con esto pero como mínimo nos dan 90 días para chequear el resultado de cómo cambio, o sea, por los dos primeros días ya hemos tenido más visitas que en los últimos dos meses.

F: - ¿Tienen herramientas para analizar esto?

C: - Si, pero son las que usa Google como Twitter Analytc. En Buenos Aires tienen otras pero todavía no las mandan, lo que mandan son los resultados una vez al mes.

F: - ¿Analizan allá el trabajo de acá y les mandan la info?

C: - Sí y allá ellos analizan día por día, de hecho, creo que tienen gente con lo que yo estoy haciendo acá con el Analytc de Twitter, chequear el seguimiento de cada una pero es un laburo en sí mismo. O sea, si vas a topar con otros portales tienen gente específica que se dedica a eso.

F: - Y en las redes ¿ustedes publican una determinada cantidad de noticias o van viendo?

C: - Depende el día, depende la noticia. Ahora, que tenemos más herramientas y que tratamos de usar más herramientas depende del rebote que tenga esa noticia. Del tema del día, la explosión de la semana pasada hizo que hiciéramos varias notas sobre el tema, cortitas, estamos intentando acortar las notas para que sean un poco más atractivas, cuatro

párrafos ya es muy largo para lo que son las redes. Y tenemos después nuestras ventajas que es al otro día el diario de papel, nosotros al otro día replicamos las notas. Entonces, eso por ahora nos hace, nos baja la cantidad de lectura pero dependiendo de la noticia usamos muchas cosas o lo usamos varias veces, con eso de Martino, que es el tema del día de hoy, seis, siete noticias ya hemos publicado en las redes, diferentes, no son las mismas pero porque el tema da y está todo el mundo hablando de tema. Por ejemplo, la semana pasada con lo de la explosión era buscarle la vuelta sobre la misma noticia que habíamos escrito hacer dos o tres titulares para la redes porque en la web solo cambió dos veces el título.

F: - ¿Siempre con un enlace a la página web, por ejemplo?

C: - Sí, siempre con un enlace a la noticia de la página web.

F: - Lo que observaba en mi corpus es que ustedes construyen las noticias, más que nada en Facebook, con el título, la bajada y la imagen ¿eso sigue siendo así?

C: - Si, en Facebook. Y en Twitter la imagen también. La idea es que todas tengan imágenes salvo que no haya.

F: - Claro, quería saber porque toman ese criterio en cuanto a las imágenes y que usan la bajada, a diferencia de La Capital.

C: - Nosotros somos más acartonados. De hecho en esa época éramos mucho más cerrados: título, bajada y la imagen.

F: - Muy a lo papel, ¿ahora también?

C: - Muy a lo papel. Ahora estamos haciendo innovaciones, estamos poniendo el título solo que no es el mismo de la nota, puedo usar tres títulos diferentes para la misma nota, el de Twitter es uno, el de Facebook es otro y el que está en la página web es otro.

F: - Imágenes sí, como hacen siempre

C: - Imágenes sí, porque es una cuestión que es visual. Tenemos un buen plantel de fotógrafos entonces intentamos usarlos. A veces no se puede. Teníamos el vicio de usar muchas fotos de archivos porque los fotógrafos son pocos también, son cuatro pero en esta

nueva etapa de querer hacer cosas para las redes, los fotógrafos fueron los que más se engancharon, de hecho, mandan fotos directamente con una de las cámaras que tiene acceso a Internet. Es muy bueno lo que nos compró la empresa: un nuevo celular que saca fotos como la cámara. Entonces, tenemos fotos ahora buenas y las queremos usar, es eso.

F: - Bien, entonces ha habido un cambio ahora por lo que me decís

C: - Si, la semana pasada. Hace 10 días.

F: - Usan en Twitter por ejemplo, hashtag, menciones.

C: - Ahora. Antes lo usábamos muy poco.

F: - Si, por eso te pregunto si ahora están usando.

C: - Antes se usaba muy poco, muy de vez en cuando por una falta de costumbre y tampoco teníamos capacitación, no teníamos ni idea que eso tenía que hacerse siempre sí o sí. Bah que esta bueno porque te hace un rebote mucho más importante. Ahora sí.

F: - ¿Usan aplicaciones para programar publicaciones?

C: - No, no por ahora. Programamos a veces las noticias pero las programamos nosotros mismos. Pero de acá a una hora. En realidad, la programación es porque “che vos publicaste recién, bueno entonces programo esta para que se publique después”. No tenemos una gimnasia de hacerlo.

F: - A veces lo utilizan.

C: - Si, pero es por la necesidad del momento, o sea, porque publique recién y para no tener dos, una detrás de otra, buscamos que haya una cantidad de tiempo mínimo

F: - Y en Twitter ¿los acortadores de enlaces también los utilizan?

C: - Sí.

F: - Para que les dé más espacio para los títulos. Bien, otra de las preguntas era ¿Qué pretenden de los lectores cuando construyen las publicaciones? ¿Qué es lo que ustedes buscan? que haya interacción, respuesta.

C: - No teníamos interacción. Estamos empezando ahora a indagar en el tema. Porque en realidad nunca teníamos muchos rebotes salvo algún me gusta o algún comentario específico de la nota.

F: - ¿Están buscando que se genere eso?

C: - Que se genere, sí.

F: - ¿Y utilizar preguntas en la redes, interactuar?

C: - Preguntas sí, sí.

F: - ¿Encuestas en Twitter, esas cosas?

C: - Encuestas estamos por hacer. Estamos todavía en una etapa de aprendizaje.

F: - Claro, porque hace muy poco que empezaron con esto.

C: - Sí, estamos cambiando todo. Hemos hecho, en estos 9 días que cambiamos porque fue el lunes pasado, algunas noticias con preguntas. También, tuvieron poca respuesta pero sí mucha visualización, diferentes a la que teníamos antes. Por ejemplo, en Twitter, en promedio habrá tenido cada noticia, no sé, 300 visualizaciones, nada. Y la mínima que tienen ahora son mil, para nosotros es un salto cualitativo en muy poco tiempo.

F: - Claro, eso te lo brinda Facebook, lo de poder chequear las visualizaciones y eso.

C: - Y el Twitter también. El Twitter Analytics y la página del diario y eso te lo hace el minuto a minuto.

F: - ¿Ustedes promocionan las páginas de las redes sociales?

C: - No.

F: - No tienen pagas las páginas.

C: - No. La decisión de la empresa es no pagar, o sea, en toda la empresa no solo a nosotros.

F: - Y los pocos datos de estadística que te brinda Facebook, porque algunos no pagos te brinda, ¿eso lo utilizan?

C: - Muy poco

F: - No hay un análisis claro, necesitarían a alguien que esté dedicado a eso.

C: - Pero por eso porque no tenemos quién lo haga. Hay que estar mucho tiempo metido en eso.

F: - Para poder hacer un análisis profundo y ver, bueno, como seguimos, que hacemos, por donde vamos.

C: - Si, eso es algo pendiente.

F: - Claro, quería preguntarles también si sabías del último algoritmo que lanzó Facebook que va a priorizar más las noticias de las amistades de los usuarios y menos de las empresas.

C: - Si, hoy me avisaron de esto, que capaz es lo mismo.

F: - Acá lo tengo impreso mirá.

C: - No, hay otro que me dijeron recién que yo no lo pude ver porque nosotros somos pocos. Hay otro, capaz es el mismo, que a nosotros antes nos leía el 8% del no sé qué y ahora con un nuevo algoritmo de Google nos va a ver el 6% de la audiencia. Puede ser lo mismo.

F: - Claro, es un algoritmo nuevo de Facebook que a todos los usuarios nos aparezca en el Inicio noticias más relacionadas con las amistades, familias, amigos, las cosas que nos gustan y acá en esta nota La Nación habla de eso y dice que va a impactar directamente sobre los diarios que tiene Facebook, sobre las empresas porque estas noticias va a estar en segundo plano pero el usuario puede ir a la página y entrar en las configuraciones para poner que aparezcan en el Inicio.

C: - A nosotros lo avisaron hoy de la empresa, en Buenos Aires, y nos iban a mandar una nota que están haciendo, yo iba a ser la misma, está en todos lados como la captura de cuatro pasos.

F: - Claro, en La Capital me dijeron que hicieron lo mismo, una noticia explicando al lector que pasos hacer para que las noticias del diario aparezcan en su Inicio.

C: - Bueno, eso lo estamos por hacer ahora seguramente ya está ahí para que la copiemos y apliquemos en nuestra página. Escuche la noticia porque en realidad yo llegue y tuve que ponerme con la noticia del día.

F: - Sí, sí debe ser eso. Una estrategia de Facebook para que paguen más.

C: - Sí, para pagar más pero nosotros no pagamos nada. Nosotros somos el último orejón del tarro literal, es una metáfora tal cual porque cuando Cristóbal López compra en el último renglón del contrato puso “ah también cedo el diario El Ciudadano de Rosario”. Así estamos. Lo que nosotros quisimos hacer ahora es ser un poco más visibles con esto de los cambios en la tapa de los diarios, en la web y en las redes, demostrar que nosotros queremos seguir laburando. Hace tres semanas empezamos con esto.

F: - - Bueno, gracias.