

TÍTULO

Prensa y redes sociales en Internet. Análisis de las modalidades de incorporación de recursos de Facebook y Twitter en los diarios digitales argentinos, y de sus cuentas oficiales en estas redes sociales.

OBJETIVOS

General: Analizar la relación entre la prensa digital argentina y las redes sociales en Internet, dando cuenta de la incidencia de estas últimas tanto en el vínculo de la prensa con su público lector, como en la relación prensa-esfera pública.

Específicos:

I) Identificar y describir los recursos de Facebook y Twitter (*plugins* que permiten valorar con “me gusta” una nota, hacer comentarios, y reenviar o compartir la misma) que han sido incorporados a las interfaces de los diarios digitales argentinos *Clarín*, *La Nación*, *La Voz del Interior* y *La Capital*, en el período 2010-2012.

II) Analizar las funciones que cumplen dichos recursos en el marco del contrato de lectura que cada uno de los periódicos estudiados propone, comparando entre los “diarios nacionales” *Clarín* y *La Nación* y los “diarios regionales” *La Voz del Interior* y *La Capital*, en el período 2010-2012.

III) Describir las modalidades enunciativas de las cuentas oficiales de los diarios digitales *Clarín*, *La Nación*, *La Voz del Interior* y *La Capital*, en Facebook y Twitter, en el período 2010-2012.

IV) Indagar el tipo de contenido difundido y la frecuencia de publicación de dichas cuentas, comparando entre los “diarios nacionales” y los “diarios regionales” estudiados, teniendo en cuenta: localización geográfica de la información (local, nacional o internacional), género (noticia, crónica, opinión o anuncio), soportes utilizados (textos, imagen, audio, video), sección de referencia (política, economía, deportes, etc.), en el período 2010-2012.

MARCO TEÓRICO

El sistema de medios masivos de comunicación plantea, actualmente, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa (Valdettaro, 2005; Becerra *et al.*, 2012), que se hace evidente en la construcción del vínculo diario-lector presente en los periódicos online. Desde que la prensa diaria arribó al *ciberspacio*, los diarios digitales han multiplicado sus esfuerzos por construir un *contrato de lectura* que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y escapar así de los pesimistas augurios sobre su futuro (Raimondo Anselmino, 2012). En el presente, el panorama de la prensa está siendo alterado por las nuevas experiencias de lectura del diario, el envejecimiento de su público, y las transformaciones de sus unidades-producto (Igarza, 2008; Edmons *et al.*, 2011; Mancini, 2011). Prisioneros de los cambios que Internet ha propiciado en casi todas las facetas de la vida cotidiana, se han visto ante la necesidad de seguir los desplazamientos de un público cada vez más inasible. A medida que los usuarios van adquiriendo nuevas habilidades o “practicando” otros espacios o medios (la blogósfera, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros) los diarios han ido incorporando dichas modificaciones de alguna u otra manera. En este contexto, se pretende estudiar, particularmente, el modo en que entran en contacto el mundo de la prensa tradicional argentina (en sus versiones online) y el novedoso universo de las *redes sociales en Internet*, específicamente Facebook (FB) y Twitter (TW).

❖ Se parte de suponer que habitamos en sociedades altamente mediatizadas —en las cuáles los medios se han transformado en “mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón; 2004: 224)—, atravesadas, cada vez más, por procesos de convergencia mediático-tecnológica. Se entiende, además, que la *convergencia* representa sobre todo un cambio cultural, es decir una modificación en la lógica con la que opera la cultura, “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008: 14). Como lo proponen Jenkins y Deuze, nos encontramos inmersos en una etapa de transición en la que emerge una nueva “ecología de medios”, más híbrida que las precedentes, en donde “... audiences and industry both seem to be gaining —and losing— power, media control seems to be concentrating and dispersing in the same transitional moment” (2008: 7). Dicho carácter híbrido se visualiza con mayor nitidez cuando reparamos en la diversidad de “nuevos medios” que mantienen distintos grados de relación con los que tradicionalmente han sido considerados como medios masivos de comunicación —la TV, la radio, el cine y, por supuesto, la prensa. Entre los denominados *nuevos medios* (Igarza, 2008), se encuentran tanto las versiones digitalizadas de los medios tradicionales, como los diarios nativos de la red, los sindicadores de contenido, los weblogs y, finalmente, las redes sociales como FB y TW. Estas últimas, que preferimos

llamar *redes sociales en Internet* para recuperar la definición propuesta por el ONTSI (2011), han facilitado lo que Castells denomina como “auto comunicación de masas” (2009: 88), fenómeno que, en cierto modo, pone en tensión la lógica de funcionamiento en la que hasta hace poco se asentaba el sistema de medios masivos de comunicación.

En este contexto, se recuperará la perspectiva *socio-semiótica*, en lo que atañe tanto al análisis de las interfaces de los periódicos digitales como al estudio de las cuentas que los mismos detentan en las redes sociales a indagar. Desde este punto de vista, que concibe al discurso como sistema organizado de significaciones articuladas y articuladoras del sentido social (Verón, 1998), se plantea un análisis discursivo que indaga acerca de las *modalidades de enunciación* y de las *estrategias discursivas* de producción de significados. En cuanto a estas últimas, vale advertir que para Verón las *estrategias discursivas* se definen como las “variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso” (2004: 197) o de un mismo tipo de producto. Como se ha analizado detenidamente en otro trabajo (Raimondo Anselmino, 2011), la estrategia que lleva adelante cada periódico contribuye a construir su “personalidad” (personalidad que es diferencialmente distinta a aquella que asumen los otros periódicos con los que el anterior compete) y, por lo tanto, a modelar la manera en que el medio se “vincula” con sus destinatarios. De modo que, la noción de *estrategia discursiva* se enlaza con otro término de igual valor: el *contrato de lectura*. Ambos conceptos están asociados con la manera en que cada medio logra construir su singularidad frente a sus “competidores”. 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.: 223).

Por otra parte, para poder caracterizar el sistema mediático actual, y el lugar que dentro del mismo ocupa la prensa online, se retomará también la perspectiva de estudio conocida como *economía política de la comunicación y la cultura*, considerando que la misma enriquecerá nuestra mirada sobre el proceso de *convergencia* que antes hemos referido, sobre todo aquellos aspectos del mismo que han sido resultado de la dinámica promovida por la *digitalización*. Desde este lugar, se considera a los medios de comunicación como objetos de estudio multidimensionales, que en tanto *industrias culturales* “son complejos económicos y tecnológicos integrados” (Becerra y Mastrini, 2006: 6)” y, por ello, actores económicos que entran en articulación con otras instituciones. De aquí la necesidad de no perder de vista las relaciones sociales “que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini 2002: 43).

ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

La investigación se circunscribirá a periódicos argentinos online de “información general” que cuentan también con una edición en papel, llevando a cabo un análisis comparativo entre diarios nacionales y regionales para contrastar medios con diverso alcance. Ante la imposibilidad de realizar un estudio en profundidad sobre el universo completo en el período de la beca posdoctoral, se seleccionaron los dos periódicos “de alcance nacional” y “de alcance regional” más visitados según Alexa (2012): *Clarín* (Buenos Aires), *La Nación* (Buenos Aires), *La Voz del Interior* (Córdoba) y *La Capital* (Santa Fe). Con respecto al período de estudio propuesto se aclara que, si bien ya en 2009 se observa (en una primera exploración) que algunos de los periódicos seleccionados comienzan a utilizar los recursos propios de las redes sociales en Internet y abren sus cuentas en ellas, es recién a partir de 2010 que los cuatro diarios tienen presencia en FB y TW. Finalmente, las redes sociales mencionadas han sido seleccionadas por figurar entre las más utilizadas por los argentinos (D’Alessio Irol; 2010).

Para poder cumplir con los objetivos específicos I y II se analizarán los rediseños de los sitios de los diarios online (considerando “rediseño” a toda alteración sustancial de la diagramación de las portadas en la que se modifica la organización topográfica y taxonómica del home del diario) que se llevaron a cabo entre 2010 y 2012. Para poder recuperar las versiones anteriores de estos diarios online se recurrirá a la base de datos suministrada por el sitio web.archive.org, a partir de la cual se construirá un corpus (CORPUS 1) que contemplará un ejemplar de cada diario por rediseño. Se rastreará, en cada ejemplar, la utilización de recursos de FB y TW (publicación de cuentas del medio y distintos *plugs-in* o aplicaciones), concentrándonos en analizar, desde el punto de vista de sus *modalidades y estrategias discursivas*, el modo en que los mismos se integran al *contrato de lectura* que construye el medio.

A los fines de arribar a los dos últimos objetivos específicos, se construirá también un corpus (CORPUS 2) conformado por el conjunto de mensajes que cada diario publica, en la cuenta oficial que poseen tanto en FB como en TW, durante una semana consecutiva (aún a definir) por año, más otra semana dispersa; es decir, un total de cuatro semanas, por diario, por cada una de las dos redes sociales. También se analizarán aquí las *modalidades y estrategias discursivas* operantes, al tiempo que se recopilará información sobre: frecuencia de los mensajes, localización geográfica de la información, género, soportes utilizados y sección de referencia y tipo de interacción con los usuarios.

Finalmente, para poder completar información sobre la historia de la integración de los recursos propios de las redes sociales en las interfaces de los cuatro diarios (objetivo específico I), así como de la gestión de las cuentas que los diarios tienen en FB y TW (objetivo específico IV), se realizarán entrevistas semiestructuradas con el *social media editor* de cada uno de estos diarios.

BIBLIOGRÁFICA REFERIDA

- AAVV (2011) #ISOJ, The official journal of the International Symposium on Online Journalism, Vol. 2, N° 1, Austin: UTEXAS.
- ALEXA (2012) "Top Sites in Argentina", *Top Sites (By Country)*, The Web Information Company. Consultado en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR> (23-05-2011).
- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2006) "La economía política de la comunicación vista desde América Latina", en *Revista e-compós*, Vol. 7, Brasil.
- BECERRA, M., MARINO, S. y MASTRINI, G. (2012) *Mapping Digital Media: Argentina*, Open Society Foundations.
- BOLAÑO, C. y MASTRINI, G. (2002) "Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional", en Marques de Melo, J. et al. (orgs.) *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas*. Sao Paulo: UNESCO/Instituto Metodista.
- 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.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Tenerife: ULL.
- CANADIAN MEDIA RESEARCH CONSORTIUM (2011) *Social networks transforming how Canadians get the news*, University of British Columbia, Vancouver: CMRC.
- CANAVALHAS, J. (2011) "Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático", en IRIGARAY, F. et al. (eds) (2011) *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital de Rosario*, Rosario: UNR, pp. 121-133.
- CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.
- D'ALESSIO IROL (2010) "Internet en la Argentina", reporte de la investigación ongoing *El usuario de Internet*, Buenos Aires.
- EDMONS, R., GUSKIN, E. y ROSENSTIEL, T. (2011) "Newspapers: Missed the 2010 Media Rally", en *An Annual Report on American Journalism 2011*, Washington: Pew Research Center.
- FLORES VIVAR, J. (2009) "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*, nº 33, vol. XVII, época II, Andalucía: Grupo Comunicar. pp. 73-81.
- GARCÍA de TORRES, E. et al. (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*, .
- IGARZA, R (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.
- IRIGARAY, F. et al. (eds) (2011) *Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital de Rosario*, Rosario: UNR.
- IRIGARAY, F. et al. (eds) (2012) *Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5º Foro de Periodismo Digital de Rosario*, Rosario: UNR.
- JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture*, Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. y DEUZE, M. (2008) "Convergence Culture", en *Convergence: The Internacional Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, Sage Publications. pp. 5-12.
- JERÓNIMO, P. y DUARTE, A. (2010) "Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais titulos de imprensa regional em Portugal", *Prisma* com nº 12.
- LOPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2005) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- MANCINI, P. (2011) *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*, Buenos Aires: La Crujía.
- MESSNER, M. et al. (2011) "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations", *12 Internacional Symposium on Online Journalism*, UTEXAS.
- NOGUERA, J. (2010) "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación social*, 65, Tenerife: ULL. pp. 176-186.
- ONTSI (2011) *Las redes sociales en Internet*, España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- PICARD, R. (2009). "Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business", en *Nieman Reports*. Consultado en <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884> (26-04-2011).
- PURCELL, K. et al. (2010) *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Washington: Pew Research Center.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2011) "O ocaso do modelo intencional: como pensar a noção de 'estratégia discursiva' sob o olhar sócio-semiótico", en Revista Semeiosis, Nº 2; São Paulo.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012) "El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos", en IRIGARAY, F. et al. Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5º Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario, Rosario: Editorial Laborde. En prensa.

STASSEN, W. (2010) "Your news in 140 characters. exploring the role of social media in journalism", Global Media Journal African Edition, 4 (1), pp. 1-16.

VALDETTARO, S. (2005) "Prensa y temporalidad", en La Trama de la Comunicación, Vol. 8, Rosario: UNR Editora.

VERÓN, E. (1998) La semiosis social, Barcelona: Gedisa.

VERÓN, E. (2004) Fragmentos de un tejido, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, J. y SABÉS, F. (eds.) (2011) La investigación en el periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario, Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

VERÓN, J. y SABÉS, F. (eds.) (2012) El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico, Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.