

DOSSIÊ

PRENSA Y REDES SOCIALES EN INTERNET:

Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

NATALIA RAIMONDO ANSELMINO
Universidad Nacional de Rosario
Universidad Abierta Interamericana
MAURO BERTONE
Universidad Nacional de Rosario

RESUMEN - El presente artículo se enmarca en una investigación, de corte sociosemiótica, que se propone analizar la incorporación de recursos propios de las redes sociales en Internet (RSI) en las interfaces digitales de los dos principales diarios argentinos, Clarín y La Nación, así como también las maneras en que dichos periódicos en línea gestionan y utilizan sus cuentas oficiales en Facebook (FB) y Twitter (TW). Las reflexiones aquí expuestas son parte de la primera etapa, exploratoria, de un estudio que tiene por finalidad dar cuenta de la incidencia de las RSI tanto en el vínculo de la prensa con su público lector, como en la relación prensa-esfera pública. Según hemos podido apreciar hasta el momento, los diarios en línea estudiados utilizan sus cuentas oficiales en FB y TW para: la difusión viral de sus contenidos; establecer un contacto más directo con su público; canalizar el interés de la audiencia por la participación; consolidar sus posiciones en estos sitios; y, por último, procurar que los usuarios controlen la calidad de sus intervenciones. Por otra parte, la incorporación de recursos propios de las RSI en estos diarios impactaría, sobre todo, en el proceso de circulación de noticias, que deja de ser una unidad estable y se modifica a medida que circula por las RSI.

Palabras clave: Prensa. Redes sociales en Internet. Mediatización. Periódicos en línea.

IMPRESA E REDES SOCIAIS EM INTERNET:

Aproximação da relação de dois jornais argentinos online com Facebook y Twitter

RESUMO - O presente artigo é parte de uma pesquisa, de corte sociosemiótica, que pretende analisar a incorporação de recursos próprios das redes sociais em internet (RSI) nas interfaces digitais dos dois principais jornais argentinos, Clarín e La Nación, bem como as maneiras pelas quais os jornais online gestionam e utilizam as suas contas oficiais no Facebook (FB) e Twitter (TW). As reflexões aqui apresentadas fazem parte da primeira etapa, exploratória, de um estudo que visa explicar a incidência da RSI, tanto na ligação da imprensa com os seus leitores como na relação entre a imprensa e esfera pública. Como vimos até agora, os jornais on-line estudados usam suas contas oficiais de FB e TW para difusão viral de seus conteúdos, estabelecendo um contato mais direto com seu público, canalizando o interesse do público para a participação como uma estratégia de consolidação de posições nesses sites, e para procurar que os usuários controlem a qualidade das suas intervenções. Além disso, a incorporação de recursos próprios das RSI nesses jornais teria impacto especialmente no processo de circulação de notícias, que deixa de ser uma unidade estável e que altera à medida que circula pelas RSI.

Palavras-chave: Imprensa. Redes sociais em Internet. Midiatização. Jornais on-line.

PRESS AND SOCIAL NETWORKING ON INTERNET:

Approaches to the relation between two Argentine online newspapers with Facebook and Twitter

ABSTRACT - This article describes the incorporation of the social networks resources on Internet into digital interfaces of the two main Argentine newspapers, Clarín and La Nación, as well as the ways in which these online newspapers manage and use their official accounts on Facebook (FB) and Twitter (TW). Such reflections are part of the first stage of a research project which aims to understand the relationship established, at present, between digital media and social networking, to account for the impact of the latter both the link to the press with his readership as in the press-public sphere relationship. As we have seen until now, these observed online newspapers use their official accounts on FB and TW for several purposes: to get viral spread of content; to establish a direct contact with the public; to get the audience involved and encourage their participation; to consolidate their own positions into the social networks; and to get users to control the quality of his speeches on the Internet. Besides, the incorporation of the social networks resources on these online newspapers would impact, specially, on news circulation process since a piece of news is no longer a stable unit and gets modified as the story travels through Internet social networks.

Keywords: Press. Social networking on Internet. Mediatization. Online newspapers.

INTRODUCCIÓN

Presentamos en este artículo algunos resultados preliminares de un proyecto de investigación grupal¹ cuya finalidad general consiste en estudiar los lazos que permiten y promueven las *redes sociales en Internet*² –en adelante, RSI– en el marco de la relación entre el sistema de medios masivos de comunicación y la esfera pública. Como parte de dicho proyecto –en el que se articulan diferentes niveles de abordaje, de los cuales aquí se expone solo uno– nos proponemos indagar, por un lado, los modos en que los periódicos digitales argentinos incorporan a sus interfaces recursos propios de las RSI y, al mismo tiempo, las maneras en que dichos diarios en línea gestionan y utilizan sus cuentas oficiales en Facebook (FB) y Twitter (TW).

Situados en una línea de investigación que se ubica en el ámbito de la semiótica de los medios masivos, nuestro proyecto plantea el estudio de dos periódicos argentinos en línea de información general y alcance nacional, *Clarín* y *La Nación*, en el período 2009-2013³. Con ese objetivo, utilizamos una perspectiva semiótica de reconocida fertilidad para abordar los fenómenos complejos de producción de sentido, como son aquellos que tienen lugar en el marco de los medios masivos de comunicación, y que habitualmente es denominada sociosemiótica.

Específicamente, recuperamos el andamiaje teórico-metodológico de la *teoría de los discursos sociales* propuesta por Verón⁴ (1998), deteniéndonos en el estudio de las gramáticas de producción del sentido, es decir, en “las condiciones de generación” (VERÓN, 2004, p.

41) de los discursos. Desde este punto de vista, que concibe el 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 (2004, p. 197), las *estrategias discursivas* se definen como las “variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso” 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 compite) y, por lo tanto, a modelar la manera en que el medio se *vincula* con sus destinatarios.

Resta aclarar, que empleamos la mirada sociosemiótica explicitada 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 RSI a indagar.

En este marco, nuestro proyecto se propone analizar los rediseños⁵ de los diarios en línea que se llevaron a cabo en el período bajo estudio, rastreando, por cada rediseño, la utilización de recursos de FB y TW. En el apartado denominado “Las redes en los diarios” podrán encontrarse algunos resultados preliminares de esta labor.

Por otra parte, bajo el subtítulo “Los diarios en las redes”, presentamos algunas reflexiones derivadas de una observación exploratoria de las cuentas oficiales de los diarios *Clarín* y *La Nación* en FB y TW. Dicha exploración, ha tenido como finalidad comenzar a desentrañar los modos en que los diarios estudiados gestionan y utilizan sus cuentas oficiales en las RSI mencionadas.

Todo lo expuesto tiene como finalidad comprender la relación que se establece, en la actualidad, entre la prensa digital argentina y las RSI, 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. Dado que consideramos a los diarios como agentes relevantes en el desarrollo de la *esfera pública* (HABERMAS, 1999), creemos que el estudio de los cambios ocasionados en la prensa no sólo nos permite actualizar nuestro conocimiento sobre el desarrollo de una de las *industrias culturales* contemporáneas, sino que, asimismo, abre una vía para desentrañar las posibles repercusiones que estas mutaciones podrían aparejar para el desenvolvimiento de las funciones políticas y

sociales que ha cumplido históricamente la prensa.

1 ANTECEDENTES

En nuestra investigación, partimos de sostener la naturaleza ambiental y constructiva de los medios masivos de comunicación, y de considerar que habitamos en sociedades altamente *mediatizadas*, en las cuales los medios se han transformado en “mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (VERÓN, 2004, p. 224). Es, en este sentido, que se considera a la *mediatización* como modalidad nuclear de construcción de la *esfera pública*, entendida esta última como el “dominio de nuestra vida social en el que algo así como la opinión pública puede conformarse” (HABERMAS, 1989, p. 1).

Por otra parte, se asume que nuestras sociedades están atravesadas, cada vez más, por procesos de convergencia mediático-tecnológica. Retomando los planteos de Jenkins (2008), entendemos 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 el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (JENKINS, 2008, p. 14). Nos encontramos, entonces, inmersos en una etapa de *transición* en la que emerge una nueva *ecología de medios*, más híbrida que las precedentes (JENKINS y DEUZE, 2008), cuyo carácter se hace visible 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. Entre los denominados *nuevos medios*, podemos ubicar a las RSI 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.

Asimismo, se hace necesario reconocer que, desde hace más de una década, se evidencia en el sistema de medios masivos de comunicación —recuperando “la hipótesis de que las transformaciones de los diferentes soportes mediales no son autónomas, sino que se derivan fundamentalmente de los cambios dominantes en el sistema entendido como totalidad” (VALDETTARO, 2008, p. 40)— 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 (VALDETTARO, 2005). En este marco, nuestro equipo de investigación se ha estado interesando por estudiar dichas modificaciones, alteraciones que en principio fueron motivadas por el *dispositivo del directo televisivo* (BISELLI y VALDETTARO, 2004; VALDETTARO, 2005). Ahora bien, pasó el tiempo,

y a dichas transformaciones le siguieron otras asentadas en las nuevas lógicas propias de Internet (RAIMONDO ANSELMINO, 2012), entendiéndose que, tal como la denomina Verón (2012), Internet es “un gigantesco dispositivo que transforma las condiciones de acceso a los discursos” (s/n), “comporta una mutación en las condiciones de acceso a los actores individuales [...], produce transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (VERÓN, 2012b, p. 14) y, por lo tanto, ha modificado, entre otras tantas cosas, el modo en que nos relacionamos con las noticias.

Con el arribo de la prensa a la web, los periódicos se han visto ante la necesidad de seguir los desplazamientos de un público cada vez más inasible y, por lo tanto, “a medida que los usuarios van adquiriendo nuevas habilidades o ‘practicando’ otros espacios o medios —la blogósfera, Facebook, Twitter, por nombrar los más notorios—, los grandes diarios [...] han ido incorporando dichas modificaciones de alguna u otra manera” (RAIMONDO ANSELMINO, 2012, p. 127). No obstante, este proceso tiene su complejidad, tal y como lo expone, por ejemplo, Darío D’Atri (2011), editor-jefe de Clarín.com:

la irrupción de las redes sociales ha generado, para los grandes medios online, una realidad dual: al mismo tiempo se potencian por la viralidad que las redes ofrecen para aumentar el universo de cobertura de las noticias de cada site, aunque ese acceso a la información vía redes sociales se da en un marco de hiperfragmentación (los usuarios acceden directamente o por recomendación a las noticias generadas por los grandes medios, pero descontextualizadas y sin los criterios de construcción editorial de sentido que esos sitios tienen en tanto medios de comunicación regidos por reglas de jerarquía noticiosa, equilibrio y multiplicidad de fuentes y enfoques, etc.) (s/n).

Lo anteriormente expuesto, necesariamente, nos recuerda la particular conformación del público de los diarios en línea; público que, tal como se expone en Raimondo Anselmino (2012, p. 296-297):

ya no se circunscribe solo a aquellos lectores afines a la línea editorial del medio, sino que comprende también [...] un conjunto cada vez más heterogéneo que incluye a usuarios que eligen dicha publicación por criterios no necesariamente ligados con su perfil ideológico; *audiencias híbridas* (Mancini, 2011) también conformadas por quienes llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador o por las sugerencias de su grupo de afinidad⁶.

En este devenir los diarios digitales comenzaron, hace unos cuatro años, a incursionar en el mundo de las RSI de dos maneras:

- por un lado, incorporando en sus propias interfaces una serie de recursos suministrados por las redes mencionadas

(tales como la publicación de cuentas del medio y distintos complementos o aplicaciones);

- por otro lado, generando y gestionando una larga serie de cuentas oficiales en dichas redes.

Si bien hace algo más de quince años que comenzó a delimitarse un campo de estudios que se ha denominado *Periodismo Digital* o *Ciberperiodismo*, podría decirse que la explosión de las RSI, como FB o TW, es relativamente reciente y, por lo tanto, recién en 2010 comenzó a vislumbrarse la emergencia de estudios que procuran revisar las repercusiones del sismo producido por las RSI sobre la producción discursiva de la prensa. En este marco y para cerrar este epígrafe, es necesario considerar algunos antecedentes directos de nuestro proyecto de investigación.

Varios trabajos publicados con anterioridad a la fecha indicada anticipan la relevancia que adquieren las RSI y las sitúan como un fenómeno que afecta cada vez más a los cimientos de la prensa (CAMPOS FREIRE, 2008; FLORES VIVAR, 2009; PICARD, 2009, entre otros). De igual forma, representan un antecedente valioso los primeros estudios de caso que se están llevando a cabo a nivel internacional y que, por lo general, se encuentran en sus inicios. Dentro de este grupo podemos ubicar, entre otros, trabajos como el de Noguera (2010) en España, el de Stassen (2010) en Sudáfrica, los de Canavilhas (2011) y Jerónimo y Duarte (2010) en Portugal, el de Messner, Linke y Eford (2011) y el de Baresch, Knight, Harp y Yaschur (2011) en Estados Unidos, o los que llevan a cabo Dias Souza y Mielniczuk (2012), Barbosa (2013) —pertenecientes al reconocido *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line* que coordina actualmente Marcos Palacios—, Longhi, Moreira Flores y Teixeira Weber (2011 y 2012) y Zago (2012) en Brasil. En este sentido, sobresale la investigación que dirige la española García de Torres et al. (2011), que tiene como finalidad estudiar el uso de FB y TW por parte de 27 periódicos en línea regionales distribuidos en Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela.

El impacto de las RSI sobre la prensa ha sido también objeto de discusión en los últimos encuentros académicos internacionales sobre *Periodismo Digital*. Lo dicho puede apreciarse en las publicaciones editadas en los últimos eventos de reconocida trayectoria sobre el tema, por ejemplo: el *Internacional Symposium on Online Journalism* de Austin en Estados Unidos (AAVV, 2011); el *Congreso de Periodismo Digital* de Huesca en España (VERÓN LASSA y SABÉS TURMO, 2011; 2012); el *Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario* en Argentina (IRIGARAY,

CEBALLOS y MANNA, 2011; 2013); y el *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* que se lleva a cabo en distintas ciudades de Brasil (SBPJOR, 2012).

2 LAS REDES EN LOS DIARIOS

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*⁷. 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 RSI⁸.

Ante dicho panorama, en el año 2009 los dos diarios bajo estudio dieron el puntapié inicial en su relación con las RSI, vínculo que se circunscribe a la *estrategia de participación* que cada uno de los medios le propone a su público. Tal como se señala en Raimondo Anselmino (2012), el domingo 19 de abril de ese año *La Nación* incorporó TW en sus coberturas periodísticas, con una transmisión “en tiempo real” del superclásico Boca-River que se disputó dicho día. Dicho medio generó, para ello, un espacio *sui géneris* en donde no sólo publicó los *tweets* que los periodistas emitían desde la cancha de Boca Juniors, sino también los mensajes del público.

Por su parte, *Clarín* incorporó en septiembre de 2009 una sección denominada “Twitter”, a la cual podía accederse desde el mismo menú que los tradicionales “Blogs”. Este nuevo espacio incluyó, desde comienzos de 2010, la posibilidad de opinar vía TW sobre el (o los) “temas del día” que proponía el diario, generalmente circunscriptos al ámbito del deporte. Este último es un *espacio de participación del lector* que *Clarín* discontinuó rápidamente porque, según afirman ellos mismos, “no daba los resultados de participación” (D’ATRI en RAIMONDO ANSELMINO, 2012, p. 175) que el diario buscaba.

Por otra parte, con la esperanza de retener el interés de la audiencia y poder, a su vez, posicionarse como *nexo comunitario*⁹, entre 2009 y 2013 ambos periódicos digitales han ido ensayando diferentes modos de incorporar en sus interfaces los recursos y aplicaciones de las

RSI¹⁰.

En las versiones actuales de sus sitios, tanto *Clarín* como *La Nación* han dispuesto los recursos de RSI que suelen estar presentes en la mayoría de los periódicos de hoy: han incorporado a la página interna de cada nota los complementos que permiten distinguirla con “me gusta” en FB o *tweetear* su titular; el primer periódico, además, permite “compartir” el contenido de la misma vía FB. Ambos diarios destacan también en sus portadas el enlace a sus cuentas oficiales en distintas RSI¹¹ y cuentan con un complemento social de FB que permite —siempre y cuando uno se encuentre conectado a dicha red— conocer a qué “amigos” les “gusta” el medio.

Por último, con respecto al lugar que ocupan los recursos propios de la RSI en las interfaces de estos diarios en línea, vale señalar un uso peculiar que los medios han hecho de FB, encaminado a suturar, al menos parcialmente, el conflicto evidenciado en el espacio de *comentarios a las noticias* entre la lógica propuesta por el medio y la (o las) lógica(s) de participación del público¹². Dicho uso se propone, al parecer, lograr que los usuarios-lectores salgan del anonimato y controlen la calidad de su participación en el diario. Por ejemplo, *La Nación* hace tiempo promociona la posibilidad de relacionar la cuenta de cada usuario del sitio con su perfil en FB. Así, los comentarios de aquellos lectores que opten por dicha alternativa son también publicados en el *muro* personal de la red social. Por su parte, *Clarín*, quien hasta fines de 2011 mantenía una política de participación que relegaba claramente el espacio de los *comentarios* del lector (RAIMONDO ANSELMINO, 2010), incorporó, a partir del rediseño dispuesto en diciembre de ese año, un conjunto de complementos (de FB, Yahoo, AOL y Hotmail) que permiten realizar comentarios en absolutamente todas las noticias directamente vía el perfil que los usuarios poseen en otros sitios web o RSI.

3 LOS DIARIOS EN LAS REDES

Tanto *Clarín* como *La Nación* disponen de una serie de páginas (*fan pages*) en FB y de cuentas en TW. *La Nación*, según informa el propio diario¹³, cuenta con 25 espacios temáticos y 170 perfiles de periodistas en TW, mientras que dispone de una *fan page* oficial en FB¹⁴. En el caso de *Clarín*, su arribo a TW ha sido menos orgánico, al punto de que durante nuestra última observación de esta red, el día 29 de agosto de 2012, nos encontramos con una serie de cuentas de reciente creación, correspondientes a secciones del diario en su versión digital. Su presencia en TW totaliza 18 cuentas temáticas, entre las que se incluye una oficial,

y no se publican cuentas de los periodistas del medio, como en el caso de su competidor. *Clarín*, por su parte, también tiene su página oficial en FB¹⁵.

Vale decir, que al 30 de abril de 2013 hay 714707 personas a quienes “les gusta” la página de *La Nación* en FB, cantidad que ni siquiera llega a representar la tercera parte de las adhesiones que ostenta la *fan page* de *Clarín*, que en la misma fecha cuenta con 2,5 millones de “Me gusta”. Esta disparidad se hace presente también en TW, aunque de modo inverso (y por una diferencia menor), dado que, como veremos en el próximo apartado, la cuenta oficial de *La Nación* en esta RSI tiene un 25% más de seguidores (*followers*) que la de su competidor.

3.1 El diario en 140 caracteres

En relación con las cuentas oficiales de los dos diarios en TW, establecimos una comparación de los mismos espacios en dos momentos diferentes —la primera observación tuvo lugar el 16 de mayo de 2012 y la segunda, el 29 de agosto del mismo año— con la intención de analizar todos los mensajes publicados en dicha red durante cada uno de estos días. En cuanto al número de seguidores, se observa durante este período un crecimiento del mismo en ambas cuentas: *La Nación* pasa de 313223 a 410050 seguidores (un incremento del 30,91%) y en el caso de *Clarín*, de 209085 a 298550 (un 42,78% más).

Por el lado de @Lanacioncom, la cuenta oficial del medio en TW, se constatan tematizaciones ligadas a:

- la temporalidad de la noticia (utilizando adverbios como “ahora” o sintagmas como “último momento”);
- al anclaje referencial (“tren sarmiento”, “tren mitre”);
- al tipo de contenido (“encuesta”, “video”, “humor”, “opinión”).

Por otra parte, no se evidencia interacción con los seguidores y se verifica escasa interacción con otras cuentas del medio a través de la herramienta de retuiteo. Lo que sí aparece, a diferencia de un medio como *Clarín* que no publica las cuentas de TW de sus periodistas, son menciones a las cuentas de los responsables de las notas a modo de firma y vínculo de contacto.

En cuanto al tipo de contenido, al tratarse de la cuenta oficial del medio, nos encontramos con un espacio que combina información, opinión e incluso humor. La información publicada puede ser propia del diario o bien de terceros, sobre todo agencias de noticias (en materia internacional, por ejemplo).

En el caso de *Clarín*, en su cuenta oficial, @Claricom, condensa

las principales noticias del diario en línea con información de último momento a través de tematizaciones propias ligadas a la temporalidad (“ahora”) o bien a través de etiquetas (*hashtags*). A diferencia de *La Nación*, la interacción con otras cuentas-secciones del medio, mediante retuiteos, es más frecuente, aunque, al igual que sucede con @Lanacioncom, no se constata interacción con sus seguidores.

A nivel formal, puede decirse que, tanto en *Clarín* como en *La Nación*, predomina el modo denominado *agente de la información* que, recordemos, consiste en una modalidad de enunciación periodística cuya categorización fue inicialmente propuesta por el semiólogo argentino Oscar Steimberg⁶. No obstante, dicha modalidad se combina con la presencia de sintagmas cuya *fuerza ilocutiva* es claramente interpelativa, mediante los cuales se anima expresamente a los seguidores a comentar la información, generando una expectativa de respuesta (Imagen 1).

Imagen 1 TW Clarín



Asimismo, otro elemento a tener en cuenta es que, tanto en la cuenta oficial de *Clarín* como en la de *La Nación*, encontramos correspondencia entre las noticias emitidas desde ese espacio y las que se ubican en la portada (*home*) del sitio. Por lo tanto, lo que se evidencia en estos espacios es un predominio de información de la agenda del día. Así, podríamos decir a modo de conclusión provisoria con respecto al uso de TW, que ambos diarios digitales —al menos en lo relativo a sus cuentas oficiales— repiten en esta red social la estrategia ya presente

en la web¹⁷, combinándola, a su vez, con algunos contenidos específicos producidos especialmente para dicha red social. Estos contenidos formarían parte de la *estrategia de establecimiento de comunidad* de ambos diarios o, al menos, de generación de *espacios de identificación*, operación que en TW se encuentra, al parecer, menos desarrollada que en FB.

Imagen 2 - FB La Nación



3.2 Clarín y La Nación: haciendo amigos en Facebook

En cuanto a la gestión de la cuenta oficial de *La Nación* en FB, se observa que las noticias compartidas en esta red tienen también correspondencia con temas publicados ya en la página principal del diario, aunque, por supuesto, no todas las noticias ubicadas en la portada del periódico pueden encontrarse en la *fan page* de FB. Se evidencia aquí una selección y jerarquización de noticias, al parecer sin criterio preestablecido, que podría responder a un orden de importancia de acuerdo a la inmediatez de la noticia (Imágenes 2 y 3), o bien a criterios de producción del propio diario (Imagen 4). Es decir, se observan, en ambos medios¹⁸, dos estrategias diferentes.

Imagen 3 FB Clarín



Imagen 4 FB La Nación



De esta manera, podemos observar de qué modo *La Nación* intenta en FB escapar de la agenda marcada por el propio diario en línea mediante una selección y jerarquización de noticias diferentes de aquellas que presenta el medio en su versión digital. Se trata de una selección mucho más cercana a un criterio de *establecimiento de comunidad*, o bien de *espacios de identificación* con los lectores, experiencias que — como proponemos a modo de hipótesis en nuestro trabajo— alteran el tradicional consumo de noticias. Desde el punto de vista del *tablero semántico* (VERÓN, 1983), por ejemplo, una noticia que se encuentra en un segundo nivel de importancia en portada, atendiendo a criterios taxonómicos y topográficos, puede ubicarse en el perfil de FB de *La Nación* como noticia destacada (Imágenes 4 y 5).

Imagen 5 Portada La Nación



Por otra parte, a la hora de convertir alguna de sus noticias en un posteo de su página de FB, *La Nación* suele modificar, al menos en parte, la *operación de encuadre* (VERÓN, 2004, p. 82) del titular —sobre todo en su función metalingüística—, usualmente a partir de la introducción de ciertas inflexiones (por ejemplo, a partir de la incorporación de signos de admiración o interrogación) que remarcan su fuerza apelativa¹⁹. He

aquí, podríamos aventurar, la presencia de una estrategia discursiva que, desde hace más de una década, se ha estado haciendo cada vez más patente en la prensa. Nos estamos refiriendo a las *estrategias discursivas del contacto* (BISELLI y VALDETTARO, 2004), que consisten en un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo de imagen-sonido que impuso la televisión, “un tipo de apelación afectiva y singularizante cuya eficacia comunicativa se mide en términos no de manipulación, ni de influencia o persuasión, sino de seducción” (BISELLI y VALDETTARO, 2004). Véanse, para ilustrar lo dicho, los siguientes ejemplos:

Titular noticia en diario ²⁰	Titular posteo en FB
<i>Salvemos el patrimonio porteño</i>	¡Salvemos el patrimonio porteño! ¿Qué pasará con las joyas artísticas y arquitectónicas de la ciudad? <i>Enterate sobre la situación.</i>
<i>Los videojuegos podrían frenar el deterioro mental que llega con la edad</i>	¿Quién lo hubiera pensado? Los videojuegos podrían frenar el deterioro mental que llega con la edad.
<i>Tras rozar los \$10, el dólar blue cerró la semana a \$9,88</i>	<i>Al cierre de la semana, el dólar blue llega a los \$ 9,98:</i> ¿Cómo te afecta esta noticia? ¿Te preocupa o te es indiferente?

En cuanto a la gestión de la cuenta oficial de *Clarín* en FB, se observa un fenómeno similar a lo que ocurre con *La Nación*, aunque muchas veces dicha estrategia es visiblemente más marcada²¹ e independiente de la información publicada en la portada del diario. Con el objetivo de mantener activa a su comunidad de lectores en FB y con una modalidad afín a la *lógica de servicios*²² que siempre lo ha caracterizado, *Clarín* dedica diariamente todas las mañanas un posteo con información climática en todo el país y, por la noche, se despide de sus lectores-amigos con un videoclip, a manera de saludo de buenas noches. Asimismo, en este sentido es interesante resaltar el uso peculiar que dicho diario hizo de su cuenta oficial en FB, a raíz de un desastre natural que alteró su rutina productiva: las inundaciones que tuvieron lugar a principios de abril de 2013 en la provincia de Buenos Aires. El día 3 de abril el diario publicó en su portada una noticia titulada “Clarín abrió su Facebook para colaborar con los afectados por el temporal”²³, en el que explican:

A raíz del trágico temporal que dejó por lo menos 48 muertos en la ciudad de Buenos Aires y la Provincia [...] este diario aprovecha su

alcance en esa red social para publicar datos útiles para aquellos que quieran ayudar con donaciones, así como también teléfonos ante urgencias médicas, consejos para prevenir enfermedades y accidentes, cómo reclamar el pago de seguros y más.

Por último, quisiéramos destacar otra característica llamativa de los perfiles de ambos diarios en FB que se prevé analizar con mayor detenimiento a medida que avance nuestra investigación y que se observa a nivel de los espacios de intervención y participación de los usuarios de la plataforma: tanto en un medio como en otro, podemos constatar que en aquellas noticias relacionadas con temas o figuras políticas (Imágenes 1 y 6) la presencia de comentarios es mayor a los clics en el botón “Me gusta”, mientras que el resultado es inverso cuando se trata de temas o personajes de otro ámbito (Imágenes 3 y 7).

Imagen 6 FB Clarín



Tal como se propone en Raimondo Anselmino (2012) y como también hemos podido observar en este trabajo, los diarios digitales se encuentran ensayando, desde hace unos años, diferentes maneras de optimizar aquello que suele llamarse la *experiencia de usuario*; tal vez porque, como afirma Kirzner (2013), “la experiencia no es pirateable” (s/n) y ha devenido, por lo tanto, un *valor* que adquiere un lugar cada vez más relevante en el *vínculo* que los medios les ofrecen a sus públicos.

Absolutamente concentrados en superar los desalentadores pronósticos que proliferan sobre su futuro, los periódicos intentan, en la actualidad, encontrar la manera de adaptarse a los nuevos patrones

de consumo cultural en Internet, en los cuales las redes sociales ocupan, hoy, un lugar privilegiado. Por ejemplo, hasta no hace tanto tiempo

Imagen 7 FB Clarín



las principales funciones de Internet en Argentina eran la búsqueda de información y comunicación (D’ALESSIO IROL, 2010). No obstante, según uno de los últimos informes de la agencia Comscore (2013), el uso de las RSI pasó a ser el principal factor del tiempo consumido en Internet en dicho país (donde los usuarios pasan un promedio de 9,15 horas por mes en alguna red social, preferentemente FB), a tono con lo que ocurre en el resto de Latinoamérica, región en la cual el consumo de RSI supone “casi 5 horas más que el promedio global” (COMSCORE, 2013b, p. 20).

Inmersos en este contexto, podemos aventurar que los primeros avances en el marco de nuestro proyecto nos permiten formular un conjunto de inferencias, a modo de hipótesis de trabajo, que serán reconsideradas en los siguientes pasos de nuestro estudio. Al menos en lo que hemos podido observar hasta el momento, los diarios en línea estudiados utilizan sus cuentas oficiales en FB y TW para la difusión viral de sus contenidos, para establecer un contacto más directo con su público —a través de estrategias asentadas en el *establecimiento*

de comunidad y la conformación de *espacios de identificación*—, para canalizar el interés creciente que los miembros de la audiencia tienen por la participación, y como estrategia de consolidación de posiciones en estos sitios.

Asimismo, tal como ya lo hemos señalado, un uso peculiar que ambos periódicos argentinos le han dado a las cuentas en FB está orientado a lograr que sus usuarios-lectores salgan del anonimato y se vean obligados a controlar la calidad de sus intervenciones en el diario, especialmente en el sector de *comentarios a las noticias*. Finalmente, la incorporación de recursos propios de las RSI en las interfaces de los diarios impacta en el proceso de circulación de noticias: la noticia deja de ser, así, una unidad-producto estable en el contexto de una determinada sección del diario y se modifica —es decir, adquiere nuevos sentidos— a medida que circula por las RSI.

NOTAS

- ¹ Proyecto de Investigación y Desarrollo “Redes sociales, medios y esfera pública”, radicado en la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR, Argentina) e iniciado en 2012, dirigido por Sandra Valdetaro y codirigido por Natalia Raimondo Anselmino y María Cecilia Reviglio. Investigadores: Ricardo Diviani y Mariángeles Camusso. Auxiliares de Investigación: Mauro Bertone y Daniela Sánchez. A su vez, en conexión con este proyecto grupal se desarrolla una investigación individual, llevada adelante por Raimondo Anselmino en el marco de una Beca Posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet, Argentina), titulada: “Prensa y redes sociales en Internet”.
- ² Dichas redes consisten en “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (BOLD y ELLISON en ONTSI, 2011).
- ³ En la actualidad, nos encontramos profundizando la exploración aquí presentada y, en una próxima etapa, hemos previsto incorporar, además, el estudio de diarios regionales con el propósito de contrastar medios con diverso *alcance*, a saber: la versión digital del diario cordobés *La Voz del Interior* y la edición digital del rosarino *La Capital*.
- ⁴ Recordemos que este autor propone un análisis del discurso que se centra en describir *operaciones*: “Una superficie textual está cubierta 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 lecturas posibles [...] De modo que las operaciones mismas son visibles en la superficie textual: deben reconstruirse (o postularse) partiendo de las marcas de la superficie” (VERÓN, 2004, p. 51).
- 5 Consideramos rediseño toda alteración sustancial de la diagramación de las portadas en la que se modifica la organización topográfica y taxonómica (VERÓN, 1983) de la página principal del diario. Según Verón (1983), la diagramación de un periódico resulta de la combinación de dos modos de organización: “Uno, topográfico, atañe a la presentación, la fragmentación y el relacionamiento de los espacios. Otro, taxonómico, a los sistemas de significación utilizados por cada diario como un tablero semántico, cuyos casos serían llenados por los acontecimientos del día” (VERÓN, 1983, p. 94).
 - 6 En este sentido, puede resultar interesante saber que, según Alexa (2013; 2013b), un 13,81% de los usuarios que acceden a lanacion.com y un 10,81% de los ingresan a clarín.com, lo hacen a través de una RSI: en el caso del primero el porcentaje se reparte entre tres RSI —9,41 por Facebook, 2,23 por Twitter y 2,17 por Youtube—, mientras que los ingresos del segundo se deben exclusivamente a FB.
 - 7 En Raimondo Anselmino (2012) se designan de este modo todas las instancias de un diario en línea donde se cristaliza o manifiesta la actividad del lector. Los *espacios de intervención* son aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran *intervenidos* o *penetrados* por alguna acción del lector que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings (de notas más leídas, más comentadas, más votadas etc.), las encuestas, la votación de notas, el reporte de abuso en comentarios y el listado de lecturas relacionadas. Por su parte, se llama *espacios de participación* a los sectores del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios a las noticias, entre otros.
 - 8 Según lo demuestran las últimas investigaciones sobre el estado de Internet en Argentina (D’ALESSIO IROL, 2010; IAB, 2011) ha sido la vinculación con las RSI la actividad que más creció entre 2008 y 2010, llegando a ocupar el 30% del tiempo de consumo de la Red.
 - 9 Es decir, “con el objetivo de que la audiencia se identifique con ellos (más allá del perfil editorial), intentando crear experiencias que excedan el consumo de noticias e información” (RAIMONDO ANSELMINO, 2012, p. 306).
 - 10 Por ejemplo, en su ya discontinuada sección “Participación” —que reunía todos los *espacios de intervención* y *participación* de que disponía el medio—, *La Nación* publicaba las “Notas recomendadas por facebook”, una especie de listado de las cinco noticias del diario más recomendadas por los usuarios en FB.
 - 11 *La Nación* cuenta también con una página en donde publica todos los canales que el medio tiene en TW: <http://twitter.lanacion.com.ar/> Acceso

en: 10/05/2012.

- ¹²⁴ Una vez que para captar su atención, o al menos parte de ella, los periódicos le otorgan al lector un conjunto de espacios para su intervención y participación, ya no pueden controlar completamente su uso y el usufructo muchas veces se distancia de lo previsto por el medio” (RAIMONDO ANSELMINO, 2012, p. 295).
- ¹³ Ver nota “Desde hoy, la completa red de canales de La Nación en Twitter”, publicada en *lanacion.com* el 5/06/2011. Consultada en: <http://www.lanacion.com.ar/1379064-desde-hoy-la-completa-red-de-canales-de-la-nacion-en-twitter> Acceso en: 29/08/2012. En dicha nota, el diario expresa haberse convertido en “la primera red informativa en Twitter del país”.
- ¹⁴ Disponible en: <http://www.facebook.com/lanacion> Acceso en: 10/05/2012.
- ¹⁵ Disponible en: <http://www.facebook.com/clarincom> Acceso en: 10/05/2012.
- ¹⁶ En función de recuperar la definición de Steimberg, nos recuerda Fraticelli (2008, p. 119): “En Buenos Aires, el agente de la información hizo su aparición con el diario La Razón, primer periódico que no se propuso adoctrinar a la opinión pública, como lo hizo La Nación, ni darle la palabra a los que saben, como hizo La Prensa. En su editorial, La Razón se funda con la utopía de ser un “agente de la información”, es decir, de informar con objetividad y *mostrar* la verdad. Su lenguaje es transparente, sin ningún modismo que pueda interferir entre sus lectores y lo que acontece”.
- ¹⁷ Es decir, se repite de manera predominante el material originalmente presente en el sitio web del diario bajo la modalidad *agente de la información*, un procedimiento, creemos, íntimamente ligado a las reglas de producción que el soporte operativamente impone (limitación de 140 caracteres). En ambos diarios, la titulación presente en TW es casi idéntica a la observada en la versión digital del diario, con sutiles variaciones, dependiendo de la extensión original de cada título.
- ¹⁸ Nos referimos aquí al diario en línea, por un lado, y a Facebook, por el otro.
- ¹⁹ Dicha apelación se condice con el modo en que el diario se presenta en el apartado “Información” de esta red social: “Referentes de innovación en redes sociales. La comunidad más activa de un diario argentino. Sumate a los debates más calientes de la actualidad”.
- ²⁰ Todas las noticias citadas fueron publicadas el 3 de mayo de 2013.
- ²¹ Mediante operadores como la foto de portada, por ejemplo, la cual en *Clarín* suele actualizarse eventualmente en función de distintas novedades y no responde a un criterio estable.
- ²² Tal como se señala en Raimondo Anselmino (2012), una de las peculiaridades que distingue a *Clarín* de otros diarios argentinos “es el hecho de haber apostado de entrada a los ‘servicios’ para los lectores.

Por ejemplo, la empresa de Noble asignó siempre un lugar de relevancia a los avisos clasificados, espacio del diario que creció vertiginosamente luego de que el matutino *La Prensa* fuera expropiado durante la primera presidencia de Juan Domingo Perón y estuviera un tiempo fuera de circulación y, debido a esto, los anunciantes se vieran obligados a migrar su pauta publicitaria (...) Del mismo modo y sobre todo a partir de la década de 1990, el diario utiliza ‘recursos extraperiodísticos’ (ULANOVSKY, 2011, p. 247) como estrategia comercial para mejorar las ventas; tal es el caso del concurso deportivo El Gran Director Técnico, que hace unos años retomó su vigencia en clarín.com bajo el rótulo El Gran DT. El creciente grado de especificación, actualización y autonomía de algunos suplementos también da cuenta de esta estrategia, cualidades que han adquirido su mayor grado en productos como el diario deportivo *Olé* o la *Revista Ñ*, que el *holding* comenzó a editar en 1996 y en 2003, respectivamente” (RAIMONDO ANSELMINO, 2012, p. 256-257).

²³ Ver http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-Facebook-colaborar-afectados-temporal_0_894510739.html. Acceso en: 03/04/2013.

REFERENCIAS

AAVV. #ISOJ, The official journal of the International Symposium on Online Journalism, Vol. 2, N° 1, Austin: UTEXAS, 2011.

ALEXA. “clarin.com”, Site Info, The Web Information Company, 2013. Disponible en: <<http://www.alexa.com/siteinfo/clarin.com>> Acceso en: 25/04/2013.

ALEXA “lanacion.com.ar”, Site Info, The Web Information Company, 2013b. Disponible en: <<http://www.alexa.com/siteinfo/lanacion.com.ar>> Acceso en: 25/04/2013.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do

jornalismo nas redes digitais. En: CANAVILHAS (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. 2013. Disponible en: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf> Acceso en: 6/09/2013.

BARESCH, B.; KNIGHT, L.; HARP, D.; YASCHUR, C. Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook. En: 12^o **International Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, 2011. Disponible en: <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>> Acceso en: 23/03/2012.

BISELLI, R.; VALDETTARO, S. Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita. (Hipótesis de investigación). En: **La Trama de la Comunicación**. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, v. 9. Rosario: UNR Editora, 2004. p. 219-221.

CAMPOS FREIRE, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios

de comunicación tradicionales. En: **Revista Latina de Comunicación Social**, 63. Tenerife: ULL, 2008.

CANAVILHAS, J. Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En: IRIGARAY, F. *et al.* (Eds.). **Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles**. 4º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Rosario: UNR, 2011. p. 121-133.

COMSCORE. **Futuro Digital Argentina 2013**. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. Informe realizado por la agencia en octubre de 2013.

COMSCORE. **Futuro Digital Latinoamérica 2013**. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. Informe realizado por la agencia en mayo de 2013. 2013b.

D'ALESSIO IROL. **Internet en la Argentina**, reporte de la investigación ongoing El usuario de Internet, BueAires. 2010. Disponible: <http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_L13_Libro_Internet_sintesis.pdf> Acceso en: 27/03/2011.

D'ATRI, D. Análisis: La guerra de las noticias en la web. **Diario Clarín**, sección Sociedad, 7 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.clarin.com/medios/Analisis-guerra-noticias-web_0_604739616.html> Acceso en: 08/12/2011.

DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. Narrativa transmídia no jornalismo: a interferência da audiência na circulação da história Cablegate a partir do Twitter. En: PERUZZOLO, A.; MAGGIONE, F.; WOTTRICH, L.; PERSIGO, P. (Org.). **Práticas e discursos midiáticos: representação, sociedade e tecnologia**. Santa María: FACOS-UFSM, 2012. Disponible en: <<http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2013/08/E-Book-Praticas-e-Discursos-Midiaticos.pdf>> Acceso en: 4/05/2013.

FRATICELLI, D. La revista Barcelona y el humor local. En: **Revista Lis**, Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, n. 2, UBA, 2008. p. 117-131.

FLORES VIVAR, J. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En: **Comunicar**, n. 33, v. XVII, época II. Andalucía: Grupo Comunicar, 2009. p. 73-81.

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. 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**, Universidad de Texas, 2011. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/52061692/See-you-on-Facebook-or-Twitter-How-30-local-news-outlets-manage-social-networking-tools>> Acceso en: 18/04/2011.

HABERMAS, J. The Public Sphere. En: SEIDMAN, S. (Ed.). **Jüngen Habermas on Society and Politics**. A reader. Traducción de Daniel M. Giménez. Boston: Beacon Press, 1989.

HABERMAS, J. **Historia y crítica de la opinión pública**. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gili, 1999.

IAB. **Métricas**: ranking de audiencias de sitio. Informe de abril de 2011.

Disponible en: <<http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=node/33>>
 Acceso en: 23/05/2011.

IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Eds.). **Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles**. 3º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Rosario: UNR, 2011.

IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Eds.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. 5º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Rosario: UNR, 2013.

JENKINS, H. **Convergence Culture**. Barcelona: Paidós, 2008.

JENKINS, H.; DEUZE, M. Convergence Culture. Em: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, Sage Publications, 2008. p. 5-12.

JERÓNIMO, P.; DUARTE, A. Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. **Prisma com**, n. 12, 2010.

KIRZNER, D. Conferencia inédita realizada en el marco del 6º Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario (UNR). **Rosario**, 2 y 3 de agosto 2013.

LONGHI, R.; MOREIRA FLORES, A.; TEIXEIRA WEBER, C. Os webjornais querem ser rede social? En: SOSTER, D.; TEXIERA LIMA, W. **Jornalismo digital**. Audiovisual, convergencia e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

LONGHI, R.; MOREIRA FLORES, A. Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social. En: LONGHI, R.; D'ANDRÉA, C. (Org.). **Jornalismo convergente**. Reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

MANCINI, P. **Hackear el periodismo: manual de laboratorio**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. **12 International Symposium on Online Journalism**, UTEXAS, 2011. Disponible en: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>>
 Acceso en: 26/04/2011.

NOGUERA, J. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación social**, 65. Tenerife: ULL, 2010. p. 176-186.

ONTSI. **Las redes sociales en Internet**. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011.

PICARD, R. Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. En: **Nieman Reports**, 2009. Disponible en: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>> Acceso en: 26/04/2011.

RAIMONDO ANSELMINO, N. ¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector. En: **Revista LIS**, v. 5, Buenos Aires, UBA, 2010. p. 57-67.

RAIMONDO ANSELMINO, N. O ocaso do modelo intencional: como pensar

a noção de “estratégia discursiva” sob o olhar sócio-semiótico. En: **Revista Semeiosis**, n. 2, São Paulo, 2011.

RAIMONDO ANSELMINO, N. **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, 2012.

SBPJOR. **Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e II Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2012. Disponible en: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJor/schedConf/presentations>> Acceso en: 5/11/2013.

STASSEN, W. Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism. **Global Media Journal African Edition**, n. 4, v. 1, p. 1-16, 2010.

VALDETTARO, S. **Prensa y temporalidad**, en La Trama de la Comunicación. v. 8. Rosario: UNR Editora, 2005.

VALDETTARO, S. Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces. En: **Revista LIS**, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada, n. 1, Buenos Aires, 2008.

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**. Buenos Aires: Gedisa, 1983.

VERÓN, E. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1998.

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

VERÓN, E. **Exposición** inédita realizada en el marco de la charla de cierre de las Jornadas “Mediatizaciones en Foco”, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Facultad de Ciencia Política y RR.II. (UNR). Rosario, 2 y 3 de agosto 2012.

VERÓN, E. Prólogo. En: CARLÓN, M. y Fausto Neto, A. (Comp.) **Las políticas de los internautas**. Nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012b.

VERÓN LASSA, J.; SABÉS TURMO, F. (Eds.) **La investigación en el periodismo digital**. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2011. Disponible en: <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>> Acceso en: 21/03/2011.

ULANOVSKY, C. **Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas. 1920-1969**, Buenos Aires: Emecé, 2011.

VERÓN LASSA, J.; SABÉS TURMO, F. (Eds.). **El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico**. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2012.

ZAGO, G. Circulação Jornalística Potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. En: **Comunicação & Sociedade**, v. 34, São Bernardo do Campo, p. 249-271, 2012. Disponible en: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>> Acceso en: 15/03/2013.

Natalia Raimondo Anselmino Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y docente-investigadora de la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Abierta Interamericana. Miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la UNR.

Mauro Bertone Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Auxiliar de Investigación del PID “Redes sociales, medios y esfera pública”, radicado en la UNR.

RECEBIDO EM: 13/08/2013 | ACEITO EM: 10/12/2013