



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE

Los tuits andan diciendo...

Caracterización del uso de Twitter en periodistas del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

María Florencia Barrera - DNI 29.409.255

Tesis de Grado

Licenciatura en Comunicación Social - Plan Ord N° 343/95

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - General Roca

Director de Tesis: Dr. Alejandro Rost

Diciembre de 2017

INDICE

Introducción	Página 3
Objetivos	Página 4
Capítulo 1 – Marco Teórico	Página 5
1.1 La lupa sobre ‘Qué está pasando’	Página 9
Capítulo 2 – Metodología	Página 14
2.1 Periodistas y medios de comunicación elegidos.....	Página 15
2.2 Periodistas conectados	Página 16
Capítulo 3 – Primer vistazo	Página 18
Capítulo 4 – Diez días de noticias	Página 22
4.1 Alonso – Salinas, inactivos	Página 23
4.2 Gatti, escasa actividad	Página 25
4.3 López Fernández, con impronta personal	Página 26
4.4 Lujan, perfil de difusión	Página 30
4.5 Pirola, opinión e interacción	Página 33
4.6 Cuccarese, tweets por impulso	Página 37
4.7 Arbeloa, migrante de otra red social	Página 43
4.8 Pino, microblogger	Página 47
Conclusiones	Página 51
Bibliografía	Página 55
Anexo – Relevamiento: Tweets en diez días	Página 59

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de nuevas plataformas para Internet, la comunicación sufrió algunas transformaciones. En poco más de una década, las relaciones humanas pasaron del “cara a cara” a estar mayormente mediadas por alguna aplicación o tecnología. Espacios virtuales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn se fueron nutriendo de usuarios que rápidamente los incorporaron a su vida cotidiana. Estados, fotos con filtro y CV digitales empezaron a moldear una faceta de la persona: su perfil on line. La conectividad con otros usuarios y la respuesta ante cada publicación marcan el pulso de esta realidad virtual.

El uso de aplicaciones o la participación en redes sociales ya es una característica más de quienes hacen periodismo. Muchos acompañan el ritmo de los usuarios para tomar temas de actualidad, acceder a nuevas fuentes de información o medir el impacto de una noticia a través de Facebook y Twitter. Suelen seguir a colegas y personas de interés e incluso pueden estar pendientes de los perfiles de medios de comunicación. Chequear qué está pasando en las redes sociales es una cualidad de los periodistas de este siglo. Sin embargo, esto significa estar en las redes sociales e implica participar activamente, con cierta regularidad. Crear una cuenta es lo de menos (se trata sólo de un nombre de usuario y correo electrónico), el desafío es ser parte de la red y hacer uso de ella exitosamente.

Propongo un abordaje inicial de los perfiles on line de periodistas que trasladan su rol profesional a una plataforma determinada. Elijo profundizar la mirada sobre Twitter, ya que por su estructura de microblogging es el ámbito favorito de medios de prensa, periodistas y personas interesadas en seguir flujos de información al instante. Esta plataforma surge en 2006 y se la presentó como un espacio para interacción libre con la restricción de acotar el mensaje a 140 caracteres. La estructura cambió en estos años pero conservó este límite que obliga a ser breve y conciso. Si bien este aspecto responde a una cuestión técnica de la fase inicial -compatibilidad con servicios de mensajería en teléfonos móviles- es hasta hoy su rasgo más característico.

Otros elementos únicos son el uso obligatorio del signo “@” en el inicio de cada nombre de usuario y la posibilidad de ‘seguir’ a un contacto sin tener su aprobación. Además propone una serie de símbolos que marcan el idioma típico de los miembros. Al ya mencionados uso de @ se suma el numeral (#) para crear hashtags o etiquetas. Podemos nombrar términos como FAV (marcar como favorito, algunos también lo denominan ‘favear’), MD (mensaje directo o privado), TT (Trending Topic o tendencias), UF (unfollow, dejar de seguir), entre otros.

De a poco, Twitter se convirtió en una caja de resonancia de muchas conversaciones diferentes que se lanzaban a la web. Los tuits se agruparon por temas de interés y opiniones en grandes flujos de información. La plataforma mide el impacto y jerarquiza tópicos, creando tendencias que son visibles para todos. Los mismos usuarios pueden promover o facilitar la tendencia a través de hashtags, es

decir, usando el signo numeral para impulsar la conversación sobre un tema: #Elecciones2017 #EclipseSolar #MacriEnEspaña por ejemplo.

Estos temas del día representan un atractivo para los periodistas ávidos de información que resulte llamativa para su audiencia. La plataforma aparece entonces como una herramienta útil para rastrear datos, conocer temas diarios por zonas geográficas e incluso para ver perfiles de personas públicas que suelen ser protagonistas de la noticia. Por estas y otras razones, Twitter es el ámbito donde los periodistas suelen registrarse y mostrar su perfil profesional.

En primera instancia, podemos presumir que el periodista probablemente reflejará su rol cotidiano. Compartirá información actual y relevante (estado del tiempo, tránsito, paros o manifestaciones, etc), evitará tomar partido en temas polémicos y publicará datos confiables. Hará un intento por trasladar los principios que rigen su profesión a este escenario de 140 caracteres. Sin embargo, al usar esta plataforma pueden surgir ciertas dificultades. Aparecen situaciones de conflicto.

Cuando los medios de comunicación poseen perfiles en la misma red y comparten el espacio con sus trabajadores, la tensión radica en el uso y difusión de los datos, opiniones y noticias. Aquí el papel puede resultar algo más desafiante y no siempre se dan herramientas claras para resolver el dilema. Contarlo en Twitter antes de que el material preparado salga al aire en la radio, ¿es correcto? Subir una fotografía de un accidente primero a la cuenta personal, ¿es 'competir' con el diario que paga el sueldo? Al tener una primicia, ¿se debe guardar hasta que sea publicada en perfiles oficiales del medio para el que se trabaja? ¿Todo lo que 'se dice' en la red es noticia de interés para la radio, el periódico o la TV? Y quizás la más importante, ¿es el periodista un servidor público interesado en informar o en vender más ejemplares? Muchas de estas inquietudes han motivado la creación de manuales de estilo para redes sociales. Otras preguntas recaen en el criterio personal del periodista-usuario.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las actualizaciones en la red social Twitter de los periodistas de la región Alto Valle de Neuquén y Río Negro para conocer cuál es el uso que hacen de esta plataforma y en qué medida la incorporan en sus tareas cotidianas.

Objetivos Específicos

- Identificar qué tipo de entradas realizan los periodistas de la región Alto Valle de Neuquén y Río Negro en sus perfiles personales en la red social Twitter.
- Determinar en qué medida usan su perfil personal para difusión de contenidos del medio de comunicación al que pertenecen, para la promoción del medio, eventos o marcas o para disparar la interacción con otros usuarios.

- Establecer si elaboran los contenidos que suben a la red social o simplemente trasladan textos y enlaces de otras plataformas o sitios web.
- Descubrir estrategias de fortalecimiento de su identidad on line o de generación de engagement con los seguidores.

1.- MARCO TEÓRICO

El escenario cambiante del periodismo en la era de Internet nos obliga a reflexionar permanentemente sobre sus características y expresiones. En apenas un puñado de años, el trabajador de prensa pasó de la tarea de calle y escritorio a navegar en las confusas aguas de la web. El mundo digital ofrece herramientas de gran utilidad pero también plantea fuertes desafíos. El ejercicio de parar la pelota de este juego y mirar la cancha se hace cada vez más necesario. Sin embargo, cada estudio parece ser apenas una fotografía de una realidad que evoluciona a pasos agigantados.

Desde la irrupción de la red social, su destino era tan amplio como incierto. **Twitter** nació como plataforma en 2006 y por ese entonces la meta de los fundadores de la compañía era impulsar la interacción social con esta estructura para la comunicación on line. Se eligió el nombre de un puñado de opciones que referenciaban a sonidos de alerta de mensajes digitales. Optaron por aludir al piar de los pájaros ('Tweet' en Inglés) y hasta hoy la silueta de uno es la seña distintiva de su logo. La dinámica pensada buscaba una ráfaga corta de información, como el pio de un pájaro. De allí deviene el nombre final de la red y que cada entrada se denomine "tweet" o tuit.



Desde www.twitter.com, uno de los creadores - Jack Dorsey- lanzó el primer mensaje de la historia. Simplemente contaba que estaba configurando su perfil. Se convertía en el primer usuario, pionero en responder a la pregunta que incitaba a los miembros: **¿Qué estás haciendo?** Hasta finales del 2009 esta era la frase protagonista en cada bienvenida a la red. Luego, Twitter modificó su disparador e impuso el '**¿Qué está pasando?**' El cambio refleja un giro en la plataforma porque abandona un plano más individual y doméstico para impulsar otro compromiso de parte de los usuarios. Twitter invita a contar qué sucede a nuestro alrededor, ahora, en este momento. Quiere que compartamos lo que vemos, sentimos u opinamos en tiempo real. De alguna forma, nos propone ser cronistas de la realidad que vivimos.

En una de sus investigaciones, la española Tania Cobos hace una definición de esta plataforma. Señala que “su dinámica se basa en la comunicación que establecen sus usuarios a través de la publicación de entradas” que luego podrán ser respondidas, re-difundidas o compartidas con otros. Cobos refiere otras características esenciales de Twitter al decir que “el contenido puede ser sólo texto y/o con vínculo que enlace a una página web, imagen, video, audio y que puede estar acompañado de una mención (@) y/o una etiqueta (#)” (Cobos, 2015).

Esta autora expresa interés en la plataforma porque permite ‘seguir’ a otros miembros sin contar con su aprobación (no es una ‘amistad’ recíproca en términos de Facebook) y cada publicación puede ser vista por cualquier persona que acceda a Twitter. A menos que el perfil se configure como privado, todos los mensajes serán públicos – incluso- para quienes no sigan al emisor. Cobos también destaca la creación y selección automática de etiquetas, frases o palabras que son tendencia en la red social. Estos temas populares son conocidos como Trending Topic o TT entre los miembros.

“Twitter es una red social virtual particularmente interesante porque adopta un modelo asimétrico de interrelaciones. Este permite a las organizaciones de noticias mantener una posición asimétrica, escogiendo seguir a unas pocas cuentas mientras que son seguidos por millones de usuarios. Tal asimetría hace que Twitter sea una atractiva herramienta para que las industrias de noticias puedan diseminar su información noticiosa” (Cobos, 2015).

Desde esta mirada, la plataforma puede verse como un canal de difusión más para los periodistas deseosos de dar a conocer su trabajo. Pero además plantea la posibilidad de acceder a temas calientes, de interés para los usuarios, de forma sencilla: la etiqueta o hashtag. En palabras de Jose Van Dijck (2013), Twitter “se presenta como una caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte on line para opiniones de masas en el que se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias”.

En ‘Cultura de la Conectividad’, Van Dijck sostiene que definir Twitter siempre ha sido un problema. Muchos lo apodan “SMS de internet” por los mensajes limitados pero para ella no son los caracteres los que marcan la diferencia sino su versatilidad y la capacidad de adaptarse a múltiples entornos on line. Entre sus señas particulares más visibles, Van Dijck destaca la gestación del *etiquetado conversacional*. “Permite a los usuarios agrupar mensajes por tema articulando ciertas palabras o frases precedidas por el signo numeral (#). Esto hace posible generar tendencia de manera activa o seguirla en forma pasiva” (Van Dijck, 2016). De esta forma, la red ayuda a los miembros a conectarse. Esta autora sostiene que los hashtags representan uno de los rasgos primarios de Twitter porque colaboran con la elaboración de Trending Topics, es decir, un ranking de los temas calientes de los que se está hablando en Twitter.

En otro intento por dimensionar a esta red, Van Dijck apela a la imagen de una “asamblea municipal” on line, donde las voces son amplificadas y es posible fomentar o manipular ideas. Cuestiona este concepto porque descrea de la igualdad entre los usuarios dentro de la plataforma. Para ella, existen miembros privilegiados porque gozan de mayor cantidad de seguidores y pueden hacer uso de esa popularidad digital.

“La plataforma aprecia el estrellato de los tuiteros influyentes en particular si son figuras del espectáculo, políticos o celebridades. El volumen de tráfico que crean estas estrellas resulta bastante lucrativo. El número de seguidores se ha convertido en un barómetro que permite medir la influencia de alguien, lo que le atribuye más poder a un reducido grupo de usuarios”, (Van Dijck, 2016)

Sin dudas, con el correr de los años Twitter se fue convirtiendo en un espacio de noticias en línea, utilizando a favor la limitación de 140 caracteres. El formato obliga a comunicar brevemente y de manera clara, precisa. Facilita la creación de mensajes cortos, rápidos y frecuentes que permiten que el usuario acceda a la información inmediatamente, sin preámbulos, casi como un pantallazo. Con apenas unos segundos de atención es posible captar la idea. Las entradas tienen un orden cronológico y su esencia es informativa, por eso, muchos autores caracterizan a Twitter como una red social de *micro-blogging*. En realidad, trasladan el espíritu de los blogs a una plataforma más reducida. Apuntan a entender al flujo de tuits como “una corriente de reacciones en vivo”.

La fluidez de contenidos en la red social es muy variada pero ya vimos que la información puede organizarse con los hashtags que surgen y se posicionan en este ranking de temas que arma la plataforma. Por esto, en el ámbito periodístico, Twitter despierta interés porque es un espacio donde se pueden palpar temas de relevancia para los usuarios, a quienes podemos tomar como audiencia. De hecho, en muchos países se ha comprobado la tendencia de buscar información de último momento directamente en esta red. El diario cierra a determinada hora. El programa de radio o TV es limitado. Twitter no descansa.

“Un importante porcentaje de usuarios está dejando de acudir a estos medios para conocer hechos de última hora y son las redes sociales las que están adquiriendo un rol cada vez más relevante en la difusión de las denominadas *breaking news*. (...) Tanto es así que las redes sociales se sitúan como la tercera fuente de información consultada por el público, por detrás de la radio y la televisión” (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016).

En consonancia con este concepto, Esther Vargas (2013) plantea que “Internet mató la hora de cierre, porque aunque el diario se imprima y el noticiero termine, la historia sigue dando vueltas en la red”. Internet no para. Obliga a los periodistas a trabajar con la inmediatez. Acelera los tiempos de redacción y exige un estado de alerta permanente. El desafío parece ser seguirle el ritmo a la

información, sin equivocarse. La vorágine puede hacernos caer en noticias falsas o falaces, en un discurso desordenado o con datos sueltos que cuesta corroborar.



Tendencia en Argentina: #AbortoLegal 29 de agosto de 2017 – 21.30 hs

Como se puede ver, el uso de las redes sociales ha cambiado la forma de hacer periodismo. Twitter es parte de esa revolución por su fuerte pulso *en tiempo real*. Para el venezolano Luís Carlos Díaz (2013), se trata de “una plataforma colaborativa” que se activa “de manera inmediata y espontánea con cada suceso que transforma la actualidad”. Esta cualidad significa una gran oportunidad para los periodistas porque pueden hacer un seguimiento de lo que ocurre con los datos que aportan los mismos usuarios. Díaz asegura que ese formato es inédito en la cobertura de medios.

“La plataforma se convierte en un aliado para que el periodista distribuya información, pero también para recibirla, procesarla y validarla. Twitter es un sismógrafo social capaz de registrar movimientos telúricos en la opinión pública. También es un termómetro que permite calibrar reacciones y posicionamientos de líderes de opinión o las audiencias activas” (Díaz, 2013).

Entre el microblogging y la ‘caja de resonancia’, hay quienes van más allá y definen a la red social como un ‘**moblog**’, es decir, un tipo de bitácora digital con herramientas avanzadas que funciona como un sistema de comunicación rápido y frecuente. La experiencia para los periodistas resulta atractiva ya que favorece la difusión de mensajes y se alimenta de la *movilidad*, haciendo que cualquier lugar se convierta en una redacción. Esta posibilidad introduce cambios en la rutina periodística y reconfigura la construcción de la noticia. Un dato de la red puede despertar la curiosidad que poseen los periodistas o el mismo periodista-usuario puede toparse con la noticia en la calle, con la posibilidad de informar desde la aplicación de su celular. Una foto, un video breve o incluso la transmisión en vivo del hecho dan lugar a una cobertura muy distinta a las de décadas anteriores.

Según datos recientes¹, la plataforma tiene 317 millones de usuarios activos al mes. El rango de edad de los usuarios va de 18 a 29 años y el promedio de uso de la aplicación móvil es de 2.7 minutos. Hace poco tiempo se incorporó una importante modificación en su estructura. Se amplió el límite de 140 caracteres y ahora los usuarios cuentan con el doble de espacio para expresarse. El cambio se fue probando de manera progresiva durante septiembre y octubre de 2017, hasta quedar disponible para todos en noviembre. Como vemos, Twitter no teme innovar. La red se esfuerza por retener a un gran grupo de personas activas.

Dentro de estos usuarios están los periodistas, objeto de estudio en las ciencias de la comunicación. En los últimos años, varios investigadores se interesaron por conocer la nueva dinámica que propone la red y –especialmente- la apropiación y los usos que los tuiteros ponen en práctica. El terreno virgen propició la proliferación de trabajos orientados a la descripción e interpretación de las redes sociales en el ámbito periodístico.

1.1 LA LUPA SOBRE ‘QUÉ ESTÁ PASANDO’

En el campo de la investigación, el interés en Twitter incitó debates y preocupaciones. Algunos buscaron conocer las ventajas y desventajas del trabajo periodístico en redes sociales. Otros abordaron el papel de los usuarios en una estructura colaborativa y hubo quienes se mostraron interesados en conocer cómo ciertos grupos se apropiaron de la plataforma.

En la tarea periodística, el surgimiento de Twitter y su incorporación a la práctica cotidiana motivó reflexiones en torno a las fuentes, la validez de la información y la forma de comunicar en la red. Según García Avilés (2014), la revolución no sólo es tecnológica, sino que refiere además “a una forma cultural y social que obliga a replantear el trabajo informativo”. Se apuesta a la inmediatez y a un esfuerzo 24/7, en tiempo real. Esta exigencia alteró las rutinas de producción periodística, los roles y hasta los hábitos de consumo de noticias.

Con las redes sociales, los destinatarios de nuestro contenido abandonan esa posición ‘pasiva’ de ser receptores de la información. El usuario de Twitter se acostumbra a un dinamismo que le permite responder, compartir y hasta crear sus propios contenidos. El surgimiento de estos **prosumidores** (*producers*) es una característica fuerte del nuevo entorno digital. El concepto de Manuel Castells (2009) resume con claridad la cualidad de productor-consumidor que poseen los usuarios. Las herramientas digitales fomentan lo que él llama “autocomunicación de masas”, es decir, la individualización del consumo y la producción.

¹ Economics.com.ar, Mayo 2017. “En Argentina, el 85% de los usuarios se conectan para usar redes sociales”. Disponible en <http://www.economis.com.ar/en-argentina-el-85-de-los-usuarios-se-conectan-para-usar-redes-sociales/>

Este nuevo perfil de audiencia puede generar confusión entre los periodistas. Se cae la noción de un público lejano, medido en números de rating o ejemplares vendidos. En esta nueva etapa es difícil dirigirse a un grupo segmentado porque en Internet el contenido está al alcance de todos. Con respecto a esto, Guillermo Orozco (1997), señala que “las audiencias somos sujetos ansiosos de encontrar lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo lo que nos emocione, nos estremezca. Somos sujetos comunicantes”.

Hay tanta información disponible, todo el tiempo, en piezas y desordenada en la red que comunicar se vuelve una odisea. Las redes sociales ponen en alerta permanente al periodista, que debe cuidarse para no perder los valores de la profesión en medio de la vorágine.

Quienes han abordado esta problemática han podido distinguir desafíos y dificultades en la relación con el público. Para López Meri y Caseiro Ripolles (2017), el entorno digital es una oportunidad para el periodista. No sólo amplía la oferta laboral y posibilita nuevos espacios donde informar (blogs, sitios web, perfiles) sino que permite desarrollar un vínculo más directo con la gente. “El acceso de la ciudadanía a la esfera de la comunicación pública democratiza las reglas del juego. También supone una mayor participación de los usuarios en la elaboración colaborativa de las noticias”, expresan estos autores. La noticia puede verse ahora como el resultado de una construcción colectiva fruto del aporte de la cobertura realizada, las fuentes oficiales, las voces en Twitter y hasta la repercusión posterior al hecho. En ocasiones, la medida en la que se tocó el tema en redes sociales se convierte en noticia.

En este marco, el periodista asume un rol protagónico que puede fortalecer su imagen pública. López Meri y Caseiro Ripolles sostienen que Twitter aporta visibilidad e incrementa la autonomía, como una vidriera. Este espacio virtual genera la posibilidad de consolidarse individualmente como “proveedor creíble de noticias” y aumentar la popularidad en el ámbito profesional. El periodista puede aplicar estrategias para reforzar su posición, afianzar su relación con la audiencia e incluso abrir nuevos mercados laborales. Basados en su experiencia, estos investigadores aseguran que “poseer una identidad digital en Twitter aumenta su capacidad para difundir opiniones e influir en los demás”.

Sobre esta incursión en las redes sociales, López Meri y Caseiro Ripolles coinciden con García Avilés al recomendar el uso de Twitter con alguna estrategia bajo la manga. García Avilés se apoya en la española Bárbara Yuste para puntualizar algunos aspectos importantes en el desarrollo de un perfil on line. Valora la rapidez en la cobertura de breaking news, donde sea y en cualquier momento. Recomienda estar atentos a los temas tendencia e involucrar a los seguidores en la gestación de un artículo. Trabajar en la generación de listas de contactos interés o fuentes fiables suma a la tarea periodística. Sin embargo, García Avilés remarca la importancia de verificar los datos que circulan en la red, profundizando en la

identidad de los usuarios que los publican y sin descuidar el contexto general de esta noticia emergente.

Al respecto, López Meri y Caseiro Ripolles refieren 4 estrategias clave que sirven para moldear un perfil de redes sociales. Aseguran que conforman la base de la construcción de la identidad digital del periodista. Son el **posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización**. El posicionamiento se relaciona directamente con la capacidad de criticar al poder político. Según los autores, es la apuesta más riesgosa pero la que permite distinguirse entre tantos otros. “Es la estrategia más eficaz para dejar huella en los usuarios de Twitter. Para los periodistas supone exponerse abiertamente”, explican. Tener una voz propia (incluso diferente del medio de comunicación al que representan) y expresar sus emociones los acerca a su audiencia. Aunque podrían despertarse detractores, el saldo de ‘ser conocido’ o ‘re-conocido’ resultaría igualmente positivo.

En cuanto a las demás estrategias tipificadas, López Meri y Caseiro Ripolles destacan la **personalización**. Consideran que aquí el periodista debe invertir tiempo en compartir algo de su vida personal con su público, en dialogar con sus seguidores y mantener activo su timeline. Para profundizar este concepto, dividen la categoría en dos dimensiones: la humanización del periodista y la interacción. La primera involucra una delicada habilidad para “equilibrar la difusión de contenidos profesionales y asuntos privados, compartir detalles familiares, aficiones, gustos personales, contar anécdotas de trabajo o recurrir al humor” (López Meri y Caseiro Ripolles, 2017). La segunda busca fortalecer el lazo con los seguidores mediante respuestas o Retweets, también en un tono más informal o familiar.

Las investigaciones más recientes sobre la presencia de periodistas en las redes sociales están asociadas con esta idea de construir una imagen digital y profesional. Es común que ante la irrupción de una nueva plataforma o aplicación, la curiosidad nos lleve a generar un perfil. Sin embargo, la diferencia radica en “estar” en la red y saber para qué nos puede servir esa red. Tania Lucía Cobos en *“Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter”* repasa este camino del ‘hay que estar’ al ‘cómo se puede usar para...’ Basada en su experiencia, Cobos refiere un uso prioritario de las redes sociales para diseminar noticias. El periodismo recurre a Twitter o Facebook como si fuera un canal de difusión más. La gran mayoría apunta a desparramar links y dirigir el tráfico hacia los medios de comunicación. En menor medida, se utilizan los temas calientes como fuente de información. Todavía son pocas las experiencias de medios donde se apuesta con fuerza a la construcción de comunidades.

Sobre la presencia en las redes sociales, Cobos también recomienda un uso estratégico de los perfiles on line. Una motivación que debería estar más en boga es la de mejorar la relación con la audiencia. Como ya mencioné, los usuarios están interesados en conocer más al medio o al periodista y no temen usar las

herramientas de comunicación que ofrecen las plataformas como Twitter. El obstáculo parece estar aun del lado de los profesionales de la comunicación. Según la investigadora colombiana, todavía se impone un modelo de 'aparente interactividad'.

“Implica un cambio desde el periodismo de sólo producir contenido al periodismo de un proceso en el que se involucra a la audiencia en lo que se está haciendo. En esencia, ser más humanos para conectar con esta y enviarle al lector un mensaje de confianza”. (Cobos, 2015)

Este cambio va más allá del uso de Twitter para una distribución rápida de contenidos o para extender la promoción de una noticia. Apunta más al **engagement**, es decir, un esfuerzo por comprometer al público, por retener seguidores y entablar con ellos un vínculo de confianza. En pocas palabras, cultivar una comunidad alrededor de las noticias. Hacia este horizonte miran algunos medios colombianos que no sólo abrieron una cuenta oficial sino que se ramificaron en otros perfiles que corresponden a secciones específicas.

En la construcción de un perfil digital no hay una receta única que garantice una presencia exitosa en la red. Sin embargo, Cobos aporta algunos ingredientes que no pueden faltar: incentivar la participación de los usuarios / seguidores; utilizar hashtags, retuitear y mencionar a otros; publicar con frecuencia y generar expectativa sobre los contenidos que nos interesa difundir masivamente.

Si ampliamos la mirada sobre los grandes medios de habla hispana, las investigaciones recientes alimentan algunas de las conclusiones ya mencionadas. Se consolida el valor de Twitter como herramienta de difusión de noticias y se observa un escaso desarrollo del potencial para interactuar con la audiencia. Se nota además una crisis en la concepción más tradicional del rol del periodista, ahora, bajo la atenta mirada de una audiencia hiperactiva, mucho más implicada, que demanda transparencia y cuestiona sin tapujos.

De acuerdo a los resultados de un estudio exploratorio de medios iberoamericanos, existen intentos por aprovechar a Twitter como fuente de información pero el contexto sigue siendo de incertidumbre. La generación de contenidos para las redes sociales se orienta más a la posibilidad de ser vistos por más personas. Al parecer, estar en la red refleja un interés en captar información, procesarla y difundirla lo máximo posible.

“Twitter y Facebook se han consolidado como fuente informativa; los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional. La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información”, (García De Torres, E. y otros, 2011)

El análisis en profundidad del uso periodístico de las redes sociales da cuenta de mayor presencia en Facebook y Twitter, en desmedro de Instagram, Google+ o Snapchat. Según un estudio de la experiencia europea, en términos generales el uso más frecuente de Twitter es el de difundir información. En segundo lugar aparece como meta la promoción del medio y, en menor medida, se vislumbra el diálogo con los seguidores. De acuerdo a González y Ramos (2013), es “marginal el porcentaje de mensajes en los que el medio usa al público como fuente informativa”.

Como es posible observar, las investigaciones que tocaron la presencia y uso de perfiles en redes sociales por parte de medios de comunicación y periodistas coinciden en que “la conversación” que propone Twitter no es una meta prioritaria. Ese ‘ida y vuelta’ con los seguidores no aparece como característica principal de la construcción de una identidad digital.

Los trabajos existentes sobre este tema han comprobado que el periodismo ve a Twitter como una manera fácil y gratuita de compartir contenidos. La plataforma pareciera presentarse como un escaparate de donde tomar temas relevantes, que serán re-elaborados para luego ubicarse como ‘nuevo producto’ de interés. La búsqueda de datos y la distribución de noticias copan la parada. “Los profesionales lo usan como una agencia personalizada de noticias. A través de Twitter, que tiene una estructura especialmente útil para ellos, los periodistas se mantienen alerta acerca de lo que ocurre en el mundo”, (Pérez Soler y Micó Sanz, 2015).

El estudio de cuentas oficiales en Twitter de medios europeos permitió distinguir algunos usos asociados a esta necesidad de distribuir y difundir contenidos. A grandes rasgos podemos decir que es evidente la utilidad de la red de microblogging para buscar temas y documentos, acceder a material fotográfico o tratar directamente con las fuentes. Pérez Soler y Micó Sanz focalizaron su mirada en el timeline de los medios y construyeron un modelo para su análisis. Lo nombraron **DIP**, sigla que representa los conceptos de *difusión*, *interacción* y *promoción*.

Estos autores se propusieron clasificar las entradas de Twitter de acuerdo al objetivo final de cada mensaje. Entienden como **tuits de difusión** a los que ofrecen contenido propio del medio de comunicación. Generalmente estos tuits llevan links al artículo puntual o la web oficial. También pueden tener fotografías y videos o la transmisión de un acontecimiento en directo. Los investigadores separan en otra categoría a los **tuits de promoción**. Para ellos son las entradas que invitan a suscribirse al medio de comunicación o apuntan a un sorteo / concurso entre los seguidores. En algunos casos, estos tuits son redactados especialmente por los encargados de marketing ya que no tienen absolutamente ningún tinte periodístico.

Por último, Pérez Soler y Micó Sanz recuperan un concepto de Alejandro Rost (2003) para tipificar **tuits de interacción**. Se basan en mensajes que promuevan una participación activa de los usuarios en red, por ejemplo, enviar fotografías, contestar encuestas, opinar sobre un determinado tema e incluso asistir

a algún evento organizado por el medio. Ellos no aclaran si durante su trabajo consideraron bajo esta categoría a las respuestas del medio hacia tuits de sus seguidores. Me refiero a entradas en timeline con menciones (@) que continúan un diálogo iniciado por alguien del público.

2.- METODOLOGÍA

El abordaje se realizará mediante el análisis del perfil y timeline de trabajadores de 3 medios de comunicación de la provincia de Río Negro (un canal de televisión, un diario y una radio de amplitud modulada). Se seleccionarán 3 perfiles de periodistas de cada medio para hacer un registro cuantitativo de su actividad on line (cantidad de seguidores, a cuántos sigue, número de tuits diarios, número de retuits y cantidad de mensajes en situación de diálogo, etc), además de una aproximación al uso real que hacen de la plataforma. La observación sistemática de las cuentas se realizará durante un plazo de 10 días.

Siguiendo otras experiencias de campo, se creará una lista de Twitter dedicada exclusivamente al seguimiento de los perfiles elegidos y a la observación de conductas dentro de la red social señalada. Así será posible reunir en un solo timeline el material de interés y la descripción propuesta se verá potenciada por una estructura virtual mejor organizada, bajo las metas de este estudio.

La unidad de análisis serán las entradas realizadas en el período de tiempo previsto. A través de la exploración de los tuits será posible caracterizar el uso que los periodistas elegidos hacen de la plataforma. Se profundizará sobre el lenguaje propio de Twitter para conocer en qué medida incorporan términos inherentes a esta red social en particular, si utilizan etiquetas y si elaboran cada mensaje teniendo en consideración el formato de 140 caracteres. Durante el período de observación determinado la plataforma atravesó cambios progresivos en vías de ampliar el límite a 280 caracteres. Esta modificación recién estuvo disponible para todos los usuarios en noviembre de 2017 y la muestra de este trabajo abarca del lunes 16 al miércoles 25 de octubre del mismo año. Las entradas analizadas responderán al anterior y tradicional espacio de 140 caracteres.

También es interesante ahondar en las dinámicas que surgen de los mensajes con otros usuarios y seguidores. Dentro de esta mirada exploratoria, el análisis de los tuits permitirá identificar estrategias que apuestan a afianzar el lazo con la audiencia en la red social, con los seguidores. El trabajo de los periodistas en fortalecer su perfil digital y establecer una red de contactos fieles también ha sido un punto de interés en el campo de la comunicación.

Este trabajo también tomará en cuenta la imagen y los datos ofrecidos en el perfil individual de cada periodista. Su foto de perfil, la forma en que se define y su descripción de la profesión serán consideradas porque corresponden a una

configuración de su identidad digital. Twitter propone el armado del perfil con datos de interés para el público pero no son casilleros a completar de manera obligatoria.

Un punto de análisis será en qué medida los periodistas dan a conocerse a través de esta presentación que promueve la misma red social. En este sentido, también será relevante el nombre de usuario elegido. Hay quienes apelan al simple uso de nombre y apellido, mientras otros recurren a apodos, frases o letras y números detrás del signo @. El tener un usuario de fácil descifrado puede influir en la conexión inicial con otros miembros de la red. En este sentido, es posible analizar además si dentro del perfil se enlazan otros espacios donde el periodista tenga participación activa: Instagram, Facebook, LinkedIn, sitio o blog personal u otros similares.

PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELEGIDOS

La selección propuesta parte de los trabajadores de 3 medios de comunicación de reconocida trayectoria en la provincia, con incursión en páginas web propias y perfiles activos en redes sociales. A continuación, la definición que cada medio hace de sí mismo en su presentación en la plataforma Twitter. Además del nombre de usuario, se pide una breve descripción, lugar de origen y sitio web. En el perfil público, Twitter señala desde cuándo están presentes en la red social.

- **LU19 AM690 @LU19AM690** Emisora líder en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Servicio informativo y programas de primer nivel. Cipolletti. lu19.com.ar Se unió en junio de 2014
- **Diario Río Negro Cuenta verificada @rionegrocomar** Cuenta oficial del Diario Río Negro. El sitio de noticias más visitado de la Patagonia. En Facebook <http://on.fb.me/HvAYAs> en Youtube <http://bit.ly/vrgM8c> Patagonia, Argentina rionegro.com.ar Se unió en mayo de 2010
- **Canal 10 @CANAL10ok** Canal 10- Río Negro es el canal público provincial líder en la Patagonia Argentina. Entretenimiento y Noticias. Destacada programación regional y nacional. Estamos donde hay que estar. canal10tv.com.ar Se unió en julio de 2011

En una primera mirada sobre estos 3 medios podemos dar cuenta que se presentan como líderes en su rubro, difunden su página web oficial y llevan entre 3 y 7 años dentro de la red social Twitter. La AM informa que su sede es la ciudad de Cipolletti, el diario simplemente da la región patagónica como referencia y el canal responde a esta pregunta del perfil con un slogan promovido como estrategia comercial: 'estamos donde hay que estar'.

En cuanto a su red de contactos, la emisora cipoleña suma unos 2.700 seguidores y sigue a 572 cuentas. El diario Río Negro registra más de 80.600 seguidores y sigue a 910 perfiles. La televisión rionegrina cuenta con casi 8 mil seguidores en Twitter y sigue a unas 470 cuentas. ²

² Datos hasta agosto de 2017.

PERIODISTAS CONECTADOS

En la búsqueda de periodistas de la AM rionegrina encontramos media docena de perfiles abiertos, pero no todos actualmente activos. El gerente de noticias, Omar Fuentes, cuenta con @omarfuenteslu19 pero no realiza ninguna entrada desde mediados de julio de 2017. El movilero del servicio informativo, Hugo Jara, se unió con @hugojaramovil en septiembre de 2013 pero su perfil no muestra actividad desde agosto de 2016.³ También están presentes en la red el periodista Mauricio García (@maurigar99) y un locutor, Rubén Reta (@rubenreta65). Para este abordaje en particular, seleccioné a los trabajadores encontrados con mayor actividad en la plataforma:

LU19 AM690

- Virginia Pirola – Periodista @achicaelvolumen
- Edgardo Pino – Cronista @chechealumine
- Daniela Lujan – Conductora @danilujang



En el caso del Diario Río Negro, la búsqueda arrojó un nutrido número de periodistas vinculados al medio. Periodistas, corresponsales y columnistas cuentan con perfiles vigentes y activos en la red. La excepción es el editor responsable, Guillermo Berto, (@GuillermoBerto) que se unió en 2009 pero no realiza ninguna publicación desde octubre de 2016.

El plantel del diario en la plataforma lo integraban (en agosto de 2017) Italo Pisani (@italopisani), Paula Gingins (@paulagingins), Juan Cuccarese (@jcucca), Maria Luján Venier (@maluvenier), Walter Rodriguez (@wornegro), Daniela Castro (@Danitaca3), Melina Campos (@Meli_Campos), Roberto Aguirre (@Robertonqn), Natalia López (@akaia5), Silvana Salinas (@titarenegadita), Miguel Suárez (@migue_sz), Nicolás Píccoli (@sic), Nico Visne (@Nicovisne), Virginia Trifogli (@vtrifogli), Facundo Rumene (@facurumene), Sebastián Curinao (@elsanta), Juan Mocciano (@JuanMocciano), Diego Von Sprecher (@die_von), Hugo Alonso

³ Datos de agosto de 2017.

(@alonsorionegro), Andrés Stefani (@fotovOlante) y Marianela Vergara (@marianelav), entre otros-

En este caso en particular, además de apelar a cuentas con actividad reciente se buscó integrantes representativos de diferentes secciones del diario. Ante una gama mucho mayor de usuarios que en los otros medios elegidos, la selección se basó en periodistas conocidos (y reconocidos) por su rol dentro del diario, sin descuidar la participación activa que desarrollan en la plataforma. Además, en el trío elegido se intentó reflejar variedad de género y edades. En el caso del periodista deportivo seleccionado, se optó por quien posee mayor cantidad de tweets desde su ingreso a la plataforma. Juan Cuccarese se unió al mismo tiempo que su colega Facundo Rumene – en agosto de 2010- pero posee 8 veces más tuits publicados que su compañero de sección.

DIARIO RIO NEGRO

- Hugo Alonso - Periodista – Política / Investigación @alonsorionegro
- Silvana Salinas – Periodista - Sociedad / Municipales @titarenegadita
- Juan Cuccarese – Periodista – Deportes @jcucca



Con respecto a la televisión rionegrina, el personal con presencia en Twitter es limitado. Una decena de trabajadores posee perfil en la red social y lo utiliza con frecuencia dispar. Se trata de los conductores de los noticieros, dos productores del servicio informativo, un corresponsal y un periodista deportivo. Aquí nuevamente primó el criterio de entradas recientes para la selección, es pos de un mejor análisis de la plataforma.

CANAL 10

- María de los Ángeles López Fernández – Conductora @AngelinaLopezF
- Emiliano Gatti – Conductor Edición Central / Juntos para Sumar @emilianogatti
- Mirian Arbeloa – Productora de noticieros - @miruarbeloa



3.- PRIMER VISTAZO

Para comenzar la descripción de los perfiles digitales de los periodistas seleccionados recurro a la configuración inicial de sus cuentas en Twitter. Al dar sus primeros pasos en la plataforma, cada usuario entrega una serie de datos personales y escribe una presentación que será pública para el resto. Twitter da la opción de cargar una foto de perfil y otra de portada, es decir, una imagen que irá en el margen superior del timeline. Al ingresar a cada cuenta también es posible distinguir la cantidad de seguidores, a quiénes sigue, la cantidad de 'Me gusta' que ha hecho hasta el momento y si ha conformado alguna lista en particular.

Periodista	EMILIANO GATTI
Nombre mostrado	Emiliano Gatti
Usuario	@emilianogatti
Descripción	Periodista / Conductor de Edición Central / Idea, Producción y Conducción de JUNTOS PARA SUMAR TV / Nacido en Bahía Blanca.
Foto de perfil	Retrato personal tipo selfie, plano medio corto. Fondo de vivienda u oficina. Viste indumentaria informal: remera o camiseta de color verde.
Portada	Hojas en distintos tonos de verde de planta tipo enredadera. Se advierten retoques digitales.
Ubicación	General Roca, Río Negro, Argentina
Sitio Web / Blog	juntosparasumar.org
Seguidores	2056
Seguidos	992
Tuits	2674
Me gusta	1459
Listas	3
Ingreso a Twitter	Marzo de 2011
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	EDGARDO PINO
------------	--------------

Nombre mostrado	Edgardo Pino
Usuario	@chechealumine
Descripción	Cronista Canal 10 Rio Negro Informativista LU19 AM - 690 Rio Negro - RTN Neuquén
Foto de perfil	Retrato personal, plano medio tomada en un estudio de radio. Se observa un micrófono ambiental con funda azul, en soporte metálico ajustable. Viste camisa manga corta celeste y usa auriculares.
Portada	Imagen de una aparente vidriera donde se exhiben 7 televisores de diferentes tamaños y colores con una misma imagen: el plano medio de un hombre de traje y corbata que presenta rasgos físicos similares a los suyos.
Ubicación	Neuquén
Sitio Web / Blog	-
Seguidores	2020
Seguidos	603
Tuits	2150
Me gusta	458
Listas	1
Ingreso a Twitter	Noviembre de 2009
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	MIRIAN ARBELOA
Nombre mostrado	Mirian Arbeloa
Usuario	@miruarbeloa
Descripción	productora, periodista, área noticias Canal 10. Hincha de River. Ecléctica en algunas cosas, extremista en otras. Funciono a música. Experimentadora compulsiva.
Foto de perfil	Retrato en primer plano, semi ¾ perfil, en blanco y negro.
Portada	Imagen de paisaje montañoso, con un lago y vegetación en floración. Se observan dos grupos de personas en ambas orillas de una fuente de agua ligada al lago. Junto a uno de los grupos se advierte un bote tipo gomón.
Ubicación	Patagonia Argentina
Sitio Web / Blog	espaciopatagonia.jimdo.com
Seguidores	826
Seguidos	715
Tuits	4620
Me gusta	245
Listas	7
Ingreso a Twitter	Mayo de 2009
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	HUGO ALONSO
Nombre mostrado	Hugo Alonso
Usuario	@alonsorionegro
Descripción	Periodista - Diario Río Negro - Periódico La Comuna - Palabra de Radio - FOPEA.
Foto de perfil	Primer plano cerrado. Fondo de una fuente de agua y costa, tipo playa.
Portada	No posee imagen. El espacio es ocupado por un fondo de Twitter en color azul francia.
Ubicación	General Roca, Río Negro, Argentina

Sitio Web / Blog	-
Seguidores	1475
Seguidos	416
Tuits	569
Me gusta	83
Listas	-
Ingreso a Twitter	Septiembre de 2010.
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	VIRGINIA PIROLA
Nombre mostrado	Virginia Pirola
Usuario	@achicaelvolumen
Descripción	Periodista. Neuquén.
Foto de perfil	Una mandarina con tallo y dos hojas verdes. Fondo blanco.
Portada	No tiene imagen. El espacio es ocupado por un fondo de Twitter en color magenta.
Ubicación	Neuquen
Sitio Web / Blog	-
Seguidores	1566
Seguidos	2287
Tuits	3593
Me gusta	1161
Listas	2
Ingreso a Twitter	Febrero de 2010
Mensajes Directos	Habilitados.

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	JUAN CUCCARESE
Nombre mostrado	Juan Cuccarese
Usuario	@jcucca
Descripción	Periodista deportivo en @rionegrocomar y periódico La Comuna. Xeneize.
Foto de perfil	Fotografía tipo selfie en plano medio, con dos personas en segundo plano. Fondo de confitería o restaurante al aire libre. Viste buzo deportivo con capucha en color gris, con gorra. Se observa una cinta porta credenciales en su cuello.
Portada	Imagen de dos hombres de espaldas, con brazos extendidos y exhibiendo cada uno un poster del plantel de fútbol de primera división del Club Boca Juniors. Sobre el margen derecho se observa un mate, un celular y una computadora sobre un escritorio.
Ubicación	General Roca
Sitio Web / Blog	rionegro.com.ar/tag/-/meta/juan-cuccarese
Seguidores	819
Seguidos	434
Tuits	53,7 K
Me gusta	659
Listas	1
Ingreso a Twitter	Agosto de 2010
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	ANGIE LOPEZ FERNANDEZ
Nombre mostrado	Angie López Fernández
Usuario	@AngelinaLopezF
Descripción	RIO NEGRO- CANAL 10-
Foto de perfil	Retrato en plano largo, cuerpo completo. Fondo de estudio de televisión con escenografía en tonos azules. Se advierte una lámpara de iluminación en la parte superior. También son visibles un atril detrás y un monitor de TV colgado en la pared. Viste pantalón, blusa y zapatos en color negro.
Portada	Imagen tomada en la costa de un río o lago, posible balneario de zona ribereña. Sobre el margen izquierdo y en primer plano se ve una cámara de TV encendida. En segundo plano aparece esta periodista sentada sobre una banqueta junto a un hombre, ambos con micrófonos en mano. Ella sostiene unas hojas de papel sobre sus piernas cruzadas. Viste un pantalón de jean con musculosa negra, collares, aros grandes y pulseras.
Ubicación	Río Negro - Argentina
Sitio Web / Blog	canal10.gov.ar
Seguidores	1292
Seguidos	1015
Tuits	2640
Me gusta	2656
Listas	-
Ingreso a Twitter	Septiembre de 2009.
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	DANIELA LUJAN
Nombre mostrado	Daniela Lujan
Usuario	@danilujang
Descripción	Periodista y Conductora de Radio. Fotógrafa y Locutora comercial
Foto de perfil	Retrato en primer plano en $\frac{3}{4}$ perfil, en blanco y negro. Se observa sobre el margen izquierdo un micrófono ambiental de radio con funda. Detrás de la periodista se distingue una silla negra tipo giratoria. Sobre el margen inferior derecho aparece el logotipo de la emisora de FM MEET en letras y estrella negra, con un micrófono de radio en tono rosa.
Portada	Mujer mirando a través de una cámara fotográfica en primer plano, sobre el margen izquierdo. Se observa un paisaje de zona ribereña con el curso de agua y vegetación típica. Por el formato de bancos y piedras puede distinguirse que se trata del Paseo de la Costa de Neuquén Capital. La imagen está con filtro en sepia.
Ubicación	Cipolletti
Sitio Web / Blog	facebook.com/dany.lujan
Seguidores	1104
Seguidos	965
Tuits	4714
Me gusta	291
Listas	2
Ingreso a Twitter	Abril de 2011
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

Periodista	SILVANA SALINAS
-------------------	------------------------

Nombre mostrado	Silvana Salinas
Usuario	@titarenegadita
Descripción	Periodista. Contadora de historias, admiradora de la vida cotidiana, de la realidad. De las cosas como son. Del Rio Negro.
Foto de perfil	Imagen de perfil por defecto. Es la imagen en grises que ofrece Twitter para ocupar este espacio en blanco, hasta que el usuario sube una propia. Es un círculo en gris oscuro, acompañado por una figura en semi círculo en la parte inferior. Simulan juntos la silueta de una persona.
Portada	No tiene imagen. La cabecera es ocupada por un fondo de Twitter en color rojo.
Ubicación	-
Sitio Web / Blog	-
Seguidores	177
Seguidos	886
Tuits	1033
Me gusta	1140
Listas	-
Ingreso a Twitter	Septiembre de 2010
Mensajes Directos	Habilitados

Datos al 30 de septiembre de 2017

4.- DIEZ DÍAS DE NOTICIAS

La observación de la actividad en Twitter se registró en un lapso de 10 días desde el 16 al 25 de octubre de 2017. En este período el país atravesó una jornada de elecciones nacionales para renovar bancas en el Congreso de la Nación, por lo que la temática tomó protagonismo en las redes sociales con cierres de campañas, discursos y posicionamientos políticos. Además en la región surgió un caso que tuvo repercusión en medios de comunicación de todo el país. Una nena de 3 años – Delfina - desapareció de un predio recreativo en la ciudad de General Roca y desató una intensa búsqueda por varios días, hasta el triste desenlace de encontrarla ahogada en un desagüe lindante. La historia conmovió a la comunidad local y regional, pasando de la esperanza a la desesperación.

Más allá de estos temas de peso en la agenda informativa, durante el plazo elegido para la observación también se encontró el cuerpo de un hombre en el río Chubut, en la zona donde desapareció Santiago Maldonado. La búsqueda de este joven fue tópico recurrente en redes sociales desde el 1 de agosto, último día en que fue visto con vida. Los ribetes políticos y sociales del caso mantuvieron caliente el tema durante semanas pero en estos días observados se agitaron las aguas por las especulaciones en torno a la identidad del cuerpo, las causas de la muerte y el impacto en plena campaña de los partidos políticos.

Con estos temas tan sensibles en boca de todos, se volvió aun más interesante la mirada sobre los perfiles de los periodistas elegidos. Como expresan López Meri y Caseiro Ripolles (2017), una buena estrategia para consolidarse en

Twitter es tomar posición ante temas que abren el debate social. Manifestar una opinión públicamente puede colaborar a que los demás usuarios se identifiquen y compartan la mirada o todo lo contrario. Pero aun así, el periodista dejaría de lado la objetividad para mostrar una parte de su subjetividad, su ideología. Más allá de ganar adhesiones o sumar detractores, no pasaría desapercibido.

Aunque no se elija expresar una opinión, ser partícipe de la conversación vigente en Twitter es algo recomendable para cualquier periodista. El uso de hashtags hace posible la intervención ante un tópico popular para informar a la gente, encontrar datos de interés y seguir las repercusiones. Ante un tema que moviliza a la comunidad, mostrarse activo y seguir el flujo de la red es positivo.

4.1 ALONSO – SALINAS, INACTIVOS

Llamativamente, durante los 10 días elegidos, dos periodistas del grupo seleccionado no tuvieron actividad alguna. Tanto [Silvana Salinas](#) como [Hugo Alonso](#) del diario Río Negro estuvieron ausentes en la red por un lapso prolongado. Si consideramos que se desempeñan en la redacción abordando principalmente temas sociales y políticos –respectivamente- es extraño que estuvieran inactivos en una semana de emociones fuertes. No sólo estuvieron callados ante la búsqueda de #Delfina, también desaparecieron de la red durante cierre de campaña y comicios nacionales.

Si le atribuimos este comportamiento a un posible período de vacaciones laborales, esto nos lleva a pensar que el uso de Twitter responde netamente a sacar un provecho profesional. La actividad se correspondería con momentos de buscar historias, seguir opiniones y medir repercusiones. O quizás el interés en la red radica en la posibilidad de difundir sus artículos y retroalimentarse con el medio.

Esta hipótesis se sostiene más con el perfil de [Silvana Salinas](#), que no ha sido moldeado en profundidad. Según el recuento realizado en agosto de 2017, la periodista tiene 177 seguidores y sigue a 886 usuarios. Podemos advertir que nutre su timeline de voces que llaman su atención, pero no se esfuerza por posicionarse en Twitter. No tiene foto de perfil asignada y tampoco cargó una portada propia. Se unió a la red social hace 7 años con un promedio de 147 tweets anuales.

La elección de un usuario como @titarenegadita contribuye a la presunción de que no busca popularidad ni convertirse en referente. No responde a su nombre de pila ni se asocia con el medio de comunicación en el que se desempeña. Es difícil saber si en la vida real 'Tita' es su apodo habitual. Por otro lado, incluir un adjetivo como '*renegadita*' puede hacernos pensar que no está cómoda en la comunidad on line, que rechaza en algún punto el mandato o la tendencia de comunicar y participar en las redes sociales. Esta idea se profundiza si vemos su descripción pública, espacio donde se define como "*admiradora de la vida cotidiana, de la realidad*". El diminutivo en el adjetivo elegido puede leerse como que mantiene una postura de rebeldía, pero no extrema.

En su perfil público no existen referencias a otras redes sociales, sitio web o blog personal. No menciona la página web del diario Río Negro ni lo promociona en forma destacada. En la descripción se declara periodista y sobre el final del texto agrega: “Del Río Negro”. Esto puede interpretarse con ambigüedad ya que no aclara si se trata del diario o hace alguna alusión a la provincia y su río madre.

En el caso de [Hugo Alonso](#), su perfil personal está trabajado. Posee una foto de perfil y en su descripción enumera los medios para los que trabaja. Se define como periodista e inmediatamente después jerarquiza sus espacios de acción. En primer lugar menciona al Diario Río Negro, luego, aparecen el Periódico La Comuna (de tirada local) y Palabra de Radio (programa). No especifica qué tareas realiza en cada medio ni detalla la radio donde está, horarios o perfiles / páginas web. Por último nombra la sigla FOPEA pero no explica de qué se trata. Para quienes no están inmersos en el mundo periodístico es imposible referenciar que se trata del Foro de Periodismo Argentino. Alonso omite decir si es miembro o si cumple alguna función especial dentro del grupo.

En cuanto al nombre de usuario elegido, el periodista apela a usar su apellido seguido por ‘Río Negro’. Aunque rápidamente podríamos hacer la asociación con el diario en el que trabaja - al igual que su compañera Salinas- el término puede interpretarse con ambigüedad. Podría reforzar su identidad como rionegrino o podría apelar a un sentido de pertenencia con el medio de comunicación. Al estar aclarado en su descripción, con jerarquía, que escribe para el diario me quedaré con la idea de que buscó resaltar el vínculo laboral – quizás- para ser ubicado fácilmente entre otros usuarios.

Al observar en detalle la foto de perfil de @alonsorionegro podemos advertir que se trata de un escenario no profesional. El fondo refleja un ambiente de recreación, presumiblemente una playa o balneario. En su retrato se lo ve bronceado y con sectores de piel enrojecida por el sol. Se lo ve con barba tipo candado y con una amplia sonrisa. La foto es el aspecto más informal de su perfil ya que no está atada a mostrar su trabajo.

Si posamos la mirada sobre su actividad desde que se unió a Twitter, el perfil nos indica que sigue a un tercio de los usuarios que lo siguen. Esto podría responder a un bajo interés de interacción en la red social, creando lazos de contacto sólo con perfiles que sean útiles en términos periodísticos: fuentes, colegas, otros medios de comunicación, figuras de la política e instituciones, por ejemplo. La cantidad de entradas genuinas colaboran con esta interpretación ya que sólo ha tuiteado 569 veces en sus 7 años en la red. Esto se traduce en alrededor de 80 posteos anuales.

Como este trabajo no plantea entrevistas personales con los periodistas elegidos, la explicación sobre la ausencia por 10 días de los colegas del diario quedará pendiente.

4.2 GATTI, ESCASA ACTIVIDAD

Entre los usuarios elegidos, el periodista **Emiliano Gatti** mantuvo un nivel alto de inactividad. De los 10 días observados, 8 no contaron con ninguna publicación o retweet. Los 3 posteos registrados en el período señalado responden a un mensaje para la cuenta @CaixaForum, con 2 fotografías seleccionadas, y dos links de notas televisivas cargadas en el canal de YouTube del programa que conduce: 'Juntos para Sumar'. En la difusión del material repite en su posteo las palabras que resumen el video en YouTube. No aporta más datos pero sí elige que se comparta con la vista en miniatura.



Su escasa actividad tuvo un bajo impacto en la red, con sólo un 'Me gusta' en las fotografías dirigidas a @CaixaForum. El usuario no respondió al posteo ni lo señaló como favorito. Los links a las notas de la TV no fueron marcados ni re-difundidos en la comunidad. A pesar de la interacción abierta con @CaixaForum, Gatti no tuvo mensajes que apuesten a la comunicación con sus seguidores o que promovieran la participación. No usó hashtags de ningún tipo. Tampoco mostró detalles de su tarea periodística, simplemente se limitó a compartir contenido enlatado ya visto en el aire de Canal 10.

En cuanto a su presentación ante la comunidad on line, Gatti eligió mostrarse desde lo profesional. Su nombre de usuario es sencillo y lo identifica rápidamente porque usó nombre y apellido, escritos sin espacios o números: @emilianogatti. En su descripción se presenta como *perdioidista* (con un error de tipeo no corregido) y enumera parte de sus trabajos actuales. No menciona ni linkea al canal estatal aunque sí especifica que conduce 'Edición Central' (el noticiero televisivo de las 20hs) y que creó, produce y conduce 'Juntos para Sumar TV'. Ambos programas se emiten por la pantalla de Canal 10.

Gatti cuenta con una foto de perfil de entrecasa, con ropa informal y sin maquillaje. El fondo es una pared con una puerta abierta, no se observan elementos que nos hagan relacionar el lugar con un estudio de televisión. La imagen parece responder a una autofoto o selfie. La portada que cargó en su timeline es un fondo

de hojas verdes. Se puede presumir que es una imagen genérica de la web por la presencia de retoques digitales.

A la hora de dejar una página web de contacto, elige nombrar el portal juntosparasumar.org, producto derivado del espacio televisivo. Además en su perfil aparecen dos ciudades con las que se lo puede identificar. Por un lado, en la descripción, destaca que es '*nacido en Bahía Blanca*' y en ubicación actual refiere a '*General Roca, Río Negro, Argentina*'. La mención a su ciudad de origen es un lazo a sus raíces familiares más íntimas. La localización en Roca permite asociarlo a los estudios centrales de la emisora rionegrina.

La cuenta en Twitter de Gatti data de marzo de 2011 y actualmente sigue a poco menos de la mitad de los seguidores. Podemos suponer que solamente nutre su timeline de contactos potencialmente útiles en la tarea periodística. Los mensajes directos están habilitados, en caso de que los usuarios de la red deseen iniciar una conversación privada. Acumula más de 2674 posteos en 7 años de presencia en la red, con un promedio de más de 445 entradas anuales.

4.3- LOPEZ FERNANDEZ, CON IMPRONTA PERSONAL

En el caso de la conductora del noticiero estatal, [Angie López Fernández](#), su actividad en la red en el período observado fue dispar. Mantuvo al menos 1 tweet diario durante la mitad de los días analizados. Los días restantes no marcó posteos como favoritos ni respondió mensajes ni retuiteó contenidos.

Si posamos la mirada sobre las entradas realizadas podemos advertir algunas estrategias de posicionamiento. López Fernández se hace eco de la búsqueda de una menor desaparecida, un tema que además de ser noticia sensibilizó a toda la región. La desesperada situación de un matrimonio docente ante la desaparición de su hija de 3 años fue motivo de un retweet con la cobertura de un medio digital de noticias: la Agencia de Noticias Roca. El contenido compartido por la periodista llegó a su timeline a través de otro perfil: @MEugeniaPress Si bien no está especificado en el usuario, podemos presumir que se trata de una colega que seleccionó el artículo y lo re-difundió desde la web.

Al día siguiente, la conductora de TV posteo una imagen sin palabras. Es un collage de fotos de la nena perdida con la frase "Todos buscamos a Delfina!" y donde se incluye un print de pantalla de la red social Facebook de la madre. Allí se puede leer: "*Si alguien la vio por favor de información. Me estoy muriendo de angustia*". Al tercer día, López Fernández decidió retuitear otra imagen de la nena con un lazo negro de luto como foto superpuesta. El posteo corresponde al colega Daniel Nestares @daniel_nestares con el texto: "*Apareció el cuerpo de Delfina. El personal policial q realizaba rastrillajes en el desagüe, halló el cuerpo q había desaparecido el sábado.*"

Además, en la misma jornada, la periodista dejó en su perfil una entrada que la muestra afectada por el desenlace de la historia. En esta oportunidad usó un hashtag para resumir el mensaje: #LasNoticiasHoyDuelen Es posible que López Fernández también se haya referido a la noticia del fallecimiento de un nene de 4 años en Buenos Aires. Fue otro caso sensible, ya que el niño de Allen estaba en grave estado desde que se incendió su casa. Tenía un 80% del cuerpo quemado y las campañas solidarias en la zona se multiplicaban para colaborar con la joven familia. Tanto el caso de Delfina como el de Leo formaron parte de la agenda del noticiero de TV.



Angie López Fernández @AngelinaLopezF · 18 oct.

No entiendo a esa gente que está convencida de que todo lo que pasa, es para aprender algo. #LasNoticiasHoyDuelen



Los tweets referidos al caso Delfina fueron los de mayor repercusión entre sus seguidores. La imagen que promovía la búsqueda de la nena y la reflexión tras el hallazgo de su cadáver representan el contenido genuino más compartido. Aunque quizás no haya sido una estrategia conciente de la periodista reginense, su forma de actuar en Twitter responde a la tipificación propuesta por López Meri y Caseiro Ripolles (2017). Los autores aseguran que es positivo convertirse en un proveedor creíble de noticias, pero también hay que saber dejar una huella personal. Señalan que “humanizarse ante los seguidores” y mostrar nuestra forma de ser es un buen camino para ganarse a la audiencia.

En este sentido, López Fernández no sólo informó y seleccionó material periodístico para compartir sobre la desaparición de la pequeña sino que también confesó sentirse dolida, sin poder comprender la muerte de una niña. Esta particularidad – de acuerdo a los autores españoles - contribuye a afianzar lazos con los usuarios y le da un valor agregado a la distribución de noticias. En otras palabras, ayuda a instalar al periodista como marca propia por fuera de su rol en un medio de comunicación determinado.

Otra estrategia mencionada por López Meri y Caseiro Ripollés apunta a la relación con el público y la participación activa en conversaciones calientes en la red. Angie López Fernández cae en esta categoría al postear contenido con etiquetas de campañas de salud promocionadas en Twitter. El período observado se correspondió con el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama (el 19 de octubre) y con un aumento en la difusión de la donación de órganos, ante la posibilidad de declararse como donantes en las escuelas abocadas a la elección nacional del 22 de octubre.

Para impulsar la campaña contra el cáncer de mama, la periodista eligió postear una imagen creada por la Secretaría de Medios del gobierno provincial ante

la fecha conmemorativa. López Fernández compartió esa imagen oficial y le agregó una etiqueta de uso común en Twitter: #DiaMundialdelCancerdeMama En cuanto a la donación de órganos, simplemente retuiteó dos posteos de la cuenta del Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (INCUCAI) en www.twitter.com/incucaioficial. Una publicación da cuenta de la existencia de 11 mil pacientes en espera y de la oportunidad de anotarse en el registro de donantes durante la votación nacional. La otra promueve el uso del hashtag #SoyDonante y hace un recuento de los nuevos inscriptos en todo el país.

Otro tweet de @AngelinaLópezF en el período seleccionado mezcló toques de humor con aspectos de la vida cotidiana de la periodista. Nuevamente un posteo suyo se puede catalogar como estrategia para la construcción de marca personal. Se trata de una entrada en Twitter con la foto de una paloma en su nido con unos pichones.



Desde su cuenta, López Fernández mostró la cría de la paloma y de alguna manera la felicitó por los nuevos pajaritos. Por sus palabras, el nido se armó muy cerca de su domicilio personal y ella ha podido seguir a esta familia de aves por algún tiempo. Con esta entrada, la conductora no sólo se muestra como amiga de los animales sino que personaliza a esta paloma al llamarla ‘vecina’ y bautizar a sus pichones como ‘los melli’.

La caracterización de la paloma deja ver un lado cómico de la mujer y también nos refleja parte de su vida fuera de las cámaras. Estos puntos forman parte de las recomendaciones para afianzar la marca personal en la red. De hecho, es un contenido que tuvo repercusión entre sus seguidores con 6 ‘Me Gusta’ y un comentario.

En su timeline – durante el período observado – sólo aparece un tweet que está generado en otra red social. Se trata de un enlace a una publicación realizada en Facebook, enlazada y publicada automáticamente en Twitter. Este tipo de

posteos restan a la hora de afianzar la posición influyente en la red social. Podríamos decir que es un contenido volcado que –a simple vista- no aporta información, no dice nada de la persona o su trabajo y, especialmente, no responde al lenguaje de la comunidad. Es apenas un link que nos deriva a otro escenario con reglas diferentes.



En cuanto a los tópicos políticos de la semana en Twitter, López Fernández se mantuvo alejada de la conversación. El canal preparó notas y programas especiales de cara a las elecciones nacionales, incluso, hubo una cobertura especial del escrutinio. Sin embargo este tema de actualidad no fue tocado por la periodista en su perfil personal. Tampoco hubo referencias al caso Santiago Maldonado, a pesar de que hubo novedades de peso y los usuarios en red se vieron movilizados al respecto.

Si miramos su perfil público podemos analizar otros aspectos de su identidad digital. El nombre de usuario elegido es @AngelinaLopezF y no refleja claramente su nombre conocido en la TV. A pesar de que su nombre real es María de los Ángeles López Fernández, desde sus primeros pasos en el canal estatal se la conoció con su apodo: 'Angie' López Fernández. Sin embargo, el usuario de Twitter no responde a esta denominación sino que usa otro apodo, 'Angelina', con sólo uno de sus apellidos y apenas la inicial del segundo. Esto podría generar dificultades al momento de encontrarla a través de los buscadores. Incluso, podría hacernos dudar de la autenticidad del perfil.

Los grises del nombre de usuario se aclaran con la descripción visible. Allí, durante el período de publicaciones analizado en detalle, solamente se lee en mayúsculas "RIO NEGRO – CANAL 10". Sin embargo, tanto la foto de perfil como la de portada muestran el backstage de producciones periodísticas de la emisora estatal. En su foto personal aparece en la escenografía del noticiero que conduce, con ropa elegante, peinada y maquillada. En la portada se la ve junto al cronista de deportes del noticiero, Matías Carusso, fuera del estudio pero con cámara y micrófonos. Se distingue que lleva puesto maquillaje y accesorios, sostiene lo que parecen ser apuntes de la programación y está sentada sobre una banqueta. Por

otro lado, deja como referencia la página web oficial de Canal 10 en su perfil personal.

López Fernández ingresó a la red en septiembre de 2009 y sigue a casi la misma cantidad de usuarios que la siguen. Tiene habilitados los mensajes directos, otra señal de que no rechaza la interacción entre miembros de la comunidad. En 8 años de actividad registra 2640 entradas, un promedio de 330 por año.

4.4 LUJAN, PERFIL DE DIFUSIÓN

En el caso de la periodista cipoleña [Daniela Lujan](#) –durante los días de análisis- se registró fuerte actividad diaria, con sólo 3 jornadas sin posteos. En el timeline personal se nota a simple vista una tendencia a re-difundir contenidos noticiosos generados en el medio de comunicación en el que trabaja. Ya sea a través de links a notas en la web de LU 19 o vía retweet, se evidencia un uso de Twitter vinculado a la re-distribución de noticias. Además de referenciar a la emisora, en menor medida, Lujan compartió enlaces a otros artículos de medios digitales.

Durante el primer día de observación no hubo tweets genuinos, pensados y elaborados dentro de la red social. Lujan retuiteó 5 entradas del perfil oficial de LU19 con información sobre un incendio en una maderera de Neuquén y sobre las novedades del caso #Delfina, la nena de 3 años buscada en Roca. Luego aparecen 2 publicaciones más, derivadas de su perfil en Facebook, con datos del incendio en Neuquen Capital, aportando apenas unas palabras más que en los tweets anteriores.

La entrada enlazada con la otra red social está linkeada a su muro personal y el texto aparece recortado, producto de la transición arbitraria a Twitter. A pesar de ser un contenido derivado, la periodista no tuvo la prudencia de contar los caracteres y predecir dónde quedaría trunca su publicación. Si usamos el link brindado a Twitter e ingresamos a su perfil de Facebook, aparece una vez más la mención a la fan page de la emisora cipoleña, reforzando nuevamente el uso primario de difusión de contenidos.



En días posteriores, esta característica se repite en el timeline de la periodista de la am estatal. Autores como Colussi Riberiro y Flores Vivar (2012) remarcan la tendencia a utilizar Twitter como escaparate, pero advierten sobre el mero volcado de links. Para ellos es prudente combinar la difusión de noticias con participación en la red y diálogo entre usuarios. Los enlaces – en este caso- no fueron acompañados de etiquetas para seguir o promover una conversación; tampoco para geolocalizar el escenario de un acontecimiento. Lujan sólo una vez mencionó a una ciudad como hashtag.

Dentro de este uso de difusión es posible evidenciar contenido repetido. En el perfil de Daniela Lujan varias noticias se compartieron reiteradamente, en un lapso corto de tiempo, casi saturando el tema y sin agregar información fresca. El 22 de octubre por la noche la periodista se hizo eco del inminente aumento en el precio de los combustibles. Primero compartió un enlace de TN.com.ar con el anuncio y luego posteo dos veces seguidas el mismo link a la nota en la web de LU19. En una entrada escribió una breve síntesis con el enlace al artículo y en la otra repitió el texto, pero agregó “vía @LU19AM690”.

Si bien la procuración de contenidos está dentro de las conductas recomendadas por López Meri y Caseiro Ripollés (2017), Lujan descuida otros factores que podrían ser beneficiosos para consolidarse en la red social. Los autores sugieren usar un tono informal para establecer lazos de fidelidad con los seguidores. Alientan a los periodistas a ser creativos, a dejarse atravesar por la actualidad. Ante un tema como el aumento de tarifas, tópico que suele movilizar a la comunidad, Lujan desaprovecha una oportunidad para agregarle valor a su contenido compartido. Se limita a distribuir enlaces y re-difundir artículos nacidos en la AM.

Otro aspecto de análisis es la generación de posteos pensados para la red social. Como ya comenté, Lujan no utilizó hashtags para potenciar sus tweets y solamente mencionó a usuarios en el marco de un diálogo muy breve a través de la

plataforma. Sus entradas son mayoritariamente noticias subidas desde otro perfil de Twitter o vía la web de la radio. Se contabilizaron (en 10 días) 11 retweets de la cuenta oficial de LU19 más 11 noticias compartidas con enlace al sitio web de la AM. En total se observaron 8 tweets vinculados a publicaciones originadas de Facebook, producto de una cuenta enlazada con la red social del pajarito. En la mayoría de los casos el link fue acompañado de un texto, pero en 3 ocasiones el posteo completo fue un solitario enlace al muro de la emisora.

No se advierten posteos dirigidos a entablar una relación con la audiencia o que dejen ver algún aspecto de su vida personal. Tampoco hay rastros de la 'cocina de las noticias', alguna publicación que profundice la mirada sobre cómo es el ambiente de trabajo.

Por otro lado, si analizamos los temas calientes de la semana, es llamativo que no hubiera menciones a las elecciones nacionales. Aunque la emisora cubrió parte de la jornada de votación en Río Negro, esto no se reflejó en el perfil personal de la periodista. Tampoco hubo alusión a las campañas de los candidatos o a su experiencia como ciudadana, al momento de pasar por las urnas. Mientras la mayoría de comunicadores de la zona y el país tocaban el tema #EleccionesArgentina o #ArgentinaElige, la única noticia relevante de esa noche para esta periodista fue la confirmación de los nuevos precios de las naftas. Aquí vemos que Lujan se aleja de los trending topics de la región, optando por posteos de difusión no relacionados con la conversación más activa del día.

Si bien la periodista decide abordar otras tendencias, como el caso Maldonado o la búsqueda de Delfina, nuevamente cae en el terreno de compartir contenido sin sumarle su voz propia y sin usar los hashtags del momento en Twitter. De acuerdo a la caracterización de Colussi y Flores Vivar (2012), su perfil funciona como un feed de noticias, es decir, como proveedor de información corta. Utiliza la plataforma para divulgar noticias pero no para interactuar con la audiencia.

En la mirada a fondo de su descripción pública notamos la contradicción de que no promociona al medio en su resumen individual en Twitter. Su nombre de usuario @danilujang no se puede asociar inmediatamente con la radio. Su foto de perfil es un estudio pero de otra emisora. Claramente se advierte el logo de la FM Meet en el margen de la imagen. Por otro lado, se define como "*Periodista y Conductora de Radio. Fotógrafa y Locutora comercial*" pero no detalla a su experiencia laboral actual o pasada. LU19 no es mencionada ni enlazada de ninguna forma. En el sitio web, Lujan deja como contacto su perfil en Facebook. Su portada refiere a su actividad como fotógrafa, no al periodismo radiofónico.

En cuanto a su interacción en la red, durante estos días de observación, Daniela Lujan entabló dos conversaciones con colegas de la zona, en medio del hallazgo del cuerpo de Santiago Maldonado. Elogió a Sebastián Valero (@valeroseba) por pasar la conferencia de prensa de la familia del joven en vivo, en la emisora METRO de Neuquén. Recibió el agradecimiento de gentileza. Luego

respondió a una pregunta lanzada a Twitter por Hugo Cabrera (@hugutex). “Ya renunció Patricia Bullrich?”, disparó el usuario. “Debería”, respondió Lujan. Durante el lapso de tiempo analizado, la interacción de la periodista estuvo orientada hacia profesionales de la comunicación, no hacia un ida y vuelta con su audiencia.

Lujan creó su cuenta en Twitter en 2011 y ha realizado más de 4700 posteos, lo que nos arroja un promedio alto de actividad anual: 785 tweets. Cuenta con 1100 seguidores y sigue a casi la totalidad de ellos.

4.5- PIROLA, OPINIÓN E INTERACCIÓN

Dentro del grupo de periodistas seleccionados para este trabajo, [Virginia Pirola](#) integra el segmento de tuiteros con mayor actividad. No sólo tuvo posteos casi todos los días, sino que alternó sus entradas con retweets, tweets citados, enlaces y conversaciones públicas. Del período analizado, sólo se ausentó de Twitter una jornada completa.

En el caso de la periodista de LU19 podemos advertir ejemplos de diferentes usos de Twitter dentro de la tarea profesional. Como explican González Molina y Ramos del Cano (2013), es común que en las redes sociales la prioridad sea compartir noticias y difundir al medio o a un determinado producto periodístico. El desafío es combinar esa meta con el diálogo entre usuarios, la profundización del vínculo con la audiencia y el acopio de fuentes o voces de interés. Basados en la experiencia europea, los autores señalan la existencia de un bajo nivel de mensajes conversacionales y la ausencia de un diálogo efectivo dentro de la plataforma.

Si observamos el timeline de Pirola en estos días elegidos, podemos notar un sano equilibrio entre la difusión de noticias, la expresión de opiniones personales y el fortalecimiento de contactos dentro de la red. Si bien se advierte un alto porcentaje de retweets vinculados a los perfiles de una emisora donde trabaja, Pirola mezcla estas publicaciones con tweets citados –con texto original agregado, con fuerte contenido de opinión personal – con la participación de conversaciones calientes. La periodista no evita los temas tendencia ni esconde su posición ante noticias políticas sensibles.



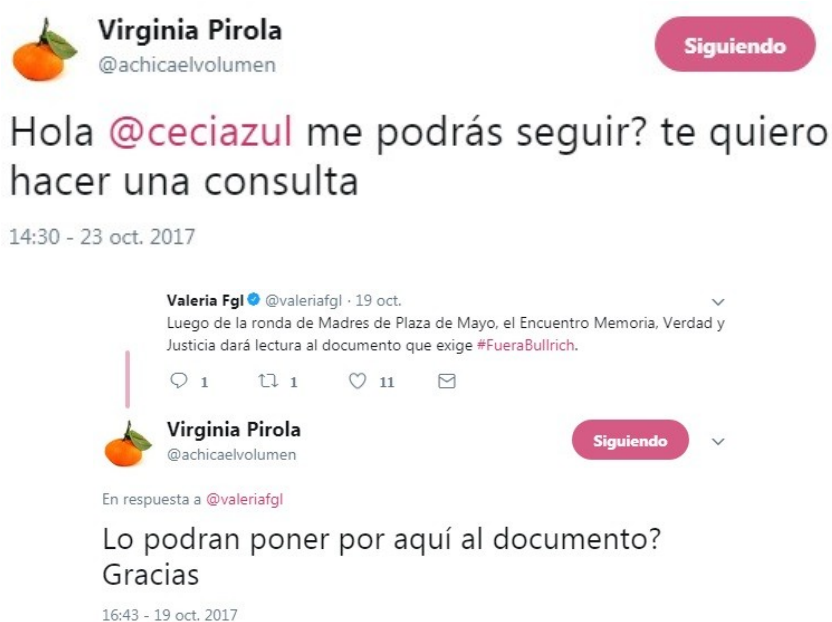
Tomando a Twitter como una red social activa y con fuerte impronta de actualidad, la interacción es tan importante como la redistribución de noticias. Los usuarios se relacionan mejor con los comunicadores que les generan confianza, que pertenecen a un medio serio y que no sólo cuentan lo que pasa, sino que reaccionan ante eso que está pasando. En términos de Guallar, Suau y otros (2016), es positivo fortalecer el lazo entre la persona y el contenido, mostrando la emoción detrás del artículo. Esto desencadena un “efecto espejo” que enriquece la noticia y también permite mejorar la relación con los seguidores.

Ante la aparición de un cuerpo sin vida en Chubut y la rápida presunción de que era Santiago Maldonado, Pirola no escondió su indignación por las fotos del cadáver que se filtraron a la red. Incluso no dudó en cuestionar a otros colegas que tomaron esas imágenes y las utilizaron para hablar de las novedades del caso. La periodista compartió publicaciones donde la familia Maldonado pedía que respeten su dolor y la esperanza que sostendrían hasta hacer una identificación del cuerpo.



Este tema en particular despertó en Virginia Pirola una fuerte participación en Twitter. Re-difundió tweets de FM Universidad Radio Calf, donde trabaja en el turno mañana, como principal fuente de datos de Santiago Maldonado. Además tomó el perfil @dondeestasanti (proyecto de periodismo transmedia sobre el caso Maldonado) como una fuente de confianza. Podemos considerar que su valoración de la información impulsó una mejor vinculación con los responsables de la cuenta. Esto se corresponde con lo que Guallar, Suau y otros definen como ‘red de relaciones’, es decir, usar a Twitter para ampliar la agenda propia y hasta sacar a la luz temas silenciados. Responde además a una mirada de construcción colaborativa de la noticia, donde varias voces hacen su aporte y enriquecen el producto final.

Siguiendo la línea de tejer relaciones dentro de la plataforma, el timeline de Pirola evidencia intentos de comunicarse con personas o fuentes de interés. Además de entablar diálogo con colegas de la zona sobre la agenda del día, usó el potencial de Twitter para contactar y seguir a otros periodistas y organizaciones. No tuvo temor en lanzar un mensaje a la red para conseguir datos o el material que necesitaba. Utilizó a la plataforma realmente como una herramienta de trabajo, apostando a mensajes breves de tono cordial para iniciar la conversación.



Durante los días analizados, la periodista participó de numerosas conversaciones iniciadas por colegas de Neuquén y Río Negro. Manejó siempre un lenguaje informal y hasta sumó animaciones y dibujos a sus respuestas. Durante estos mensajes públicos dejó ver más de su personalidad con toques de humor, y opinión. No sólo interactuó con personas de su entorno de trabajo (FM Universidad) sino con periodistas de radio y gráfica. De acuerdo a las estrategias de consolidación en redes sociales de López Meri y Caseiro Ripollés (2017), esforzarse por estar activos en Twitter mejora la marca personal del usuario. Los autores sugieren desarrollar el diálogo y hablar de gustos personales e ideología para alcanzar una identidad profesional de peso.

En la jornada de elecciones nacionales, Pirola se involucró en una conversación disparada por el también periodista Federico Aríngoli (www.twitter.com/AringoliF) sobre las demoras en las escuelas. La convivencia del voto electrónico y de papel en Neuquén Capital generó dificultades y las largas colas de ciudadanos fueron el denominador común del 22 de octubre. Aríngoli mostró su malestar al llegar a la mesa y cronometró su tiempo de espera. Muchos colegas lo acompañaron virtualmente desde Twitter.

Pirola se sumó al diálogo asegurando que sólo espero 5 minutos y no pudo terminar de leer las revistas que había llevado para enfrentar la espera. Aríngoli le

pidió que le pase a dejar alguna. Para él, todo seguía igual en la escuela neuquina. Como ella fue la única en votar con rapidez, sus colegas no dudaron en cuestionar dónde votó o qué había hecho para estar primera. Se sumaron al feedback en Twitter Roberto Aguirre (Twitter.com/Robertonqn), Mariano Bernardi de Canal 7 (Twitter.com/elunicoberna) y Andrea Vanesa Durán del Diario Río Negro (Twitter.com/andrea_vanesa). Nuevamente apelando al humor como estrategia de relacionamiento, Pirola le sugiere a Durán que finja un embarazo para que la dejen pasar de inmediato.



Con esta conversación nutrida, Pirola no sólo profundiza sus vínculos con colegas de otros medios sino que también deja ver su experiencia personal durante la votación nacional. Expone parte de su vida privada al mencionar la escuela donde tuvo que votar y las revistas de espectáculos que eligió para entretenerse mientras esperaba. Utilizó el recurso del humor, mencionó a los usuarios en cada respuesta – potenciando la continuidad del diálogo – y sacó a la luz algunos detalles personales. Todas estas características colaboran con el proceso de consolidación en la plataforma, afianzando su marca personal.

A diferencia de los perfiles analizados anteriormente, la cobertura de las elecciones nacionales sí fue abordada por Pirola en Twitter. Nuevamente usó a la plataforma para compartir información relevante y confiable, bajo el formato de retweet o tweet citado. También hizo entradas propias con datos de su ciudad, geolocalizando el aporte con hashtag. Si bien Pirola suele sumarse a etiquetas populares de la red, el 22 de octubre no se acopló a la conversación caliente de #EleccionesArgentina

En cuanto a la difusión de su trabajo personal, la periodista destacó su rol como conductora de Radio Universidad Calf pero no mencionó en ningún momento su participación en la emisora cipoleña. En su timeline compartió la promoción del panorama informativo de la mañana (vía retweet de la FM neuquina) pero nunca

señaló al programa “Vuelta a Casa” donde trabaja cada tarde, de lunes a viernes, en LU19.

Al observar el perfil público de Twitter tampoco aparecen datos asociados a la AM rionegrina. En su presentación ante la plataforma, escasea la información personal. Pirola eligió el usuario @achicaelvolumen, denominación que no se identifica con su nombre y apellido y tampoco puede relacionarse con su trabajo como periodista. No tiene foto de portada asignada y su imagen de perfil es la de una mandarina. La fruta y la escueta descripción “*Periodista. Neuquén*” no dejan ver mucho de su persona. Mantiene el misterio sobre sus rasgos físicos y no detalla si ejerce el periodismo en radio, TV, gráfica o medios digitales. No se muestra un sitio web de contacto ni se enlazan perfiles propios en otras redes sociales.

Si nos quedáramos sólo con la identidad digital presentada en el perfil, podríamos dudar de la seriedad del usuario. En este espacio, Virginia Pirola no brinda información de calidad sobre quién es ni profundiza en trabajo, intereses o gustos personales. La selección de una fruta como foto identificatoria es extremadamente difícil de explicar. Algo similar sucede con el nombre elegido para su cuenta.

En el análisis de sus seguidores podemos advertir que Pirola sigue a casi el doble de usuarios que la siguen a ella. Esto se condice con la impronta de usar la plataforma como una fuente de acceso a contactos de interés. A través de redes sociales vecinos, políticos, famosos y hasta organizaciones se expresan a diario sobre temas de actualidad, divulgando material de utilidad o promoviendo productos y eventos. Sin embargo, que estas cuentas que sigue no le hayan devuelto la gentileza es un argumento más para cuestionar el impacto de su presentación digital. Es probable que al ver la mandarina como imagen, con una corta descripción personal, los usuarios que no la conocían previamente no hayan valorado a Pirola como profesional o tuitera influyente. La presencia de Virginia Pirola en Twitter comenzó en febrero de 2010 y sostiene hasta hoy un promedio de 513 tuits anuales.

4.6- CUCCARESE, TWEETS POR IMPULSO

El periodista deportivo del Diario Río Negro encabeza el segmento de perfiles más activos, dentro del grupo de tuiteros seleccionados. [Juan Cuccarese](#) estuvo activo durante todos los días de la muestra y alternó entradas genuinas con contenido compartido y mensajes conversacionales. No sólo tuvo presencia en la red a diario, también se destacó por un porcentaje alto de tweets en cada jornada.

En su timeline pueden verse entradas de información y opinión relacionadas con el deporte regional, nacional e internacional. Cuccarese no esconde su fanatismo por Boca Juniors, pese a la recomendación tácita de que los cronistas deportivos no deben revelar de qué club son hinchas. Más allá de expresar abiertamente su pasión por los xeneizes, Cuccarese respalda públicamente al actual técnico del equipo de primera división. No tuvo reparos en postear una foto de

Guillermo Barros Schelotto con la frase “Yo a usted⁴ lo amo, señor. Siempre de su lado”.

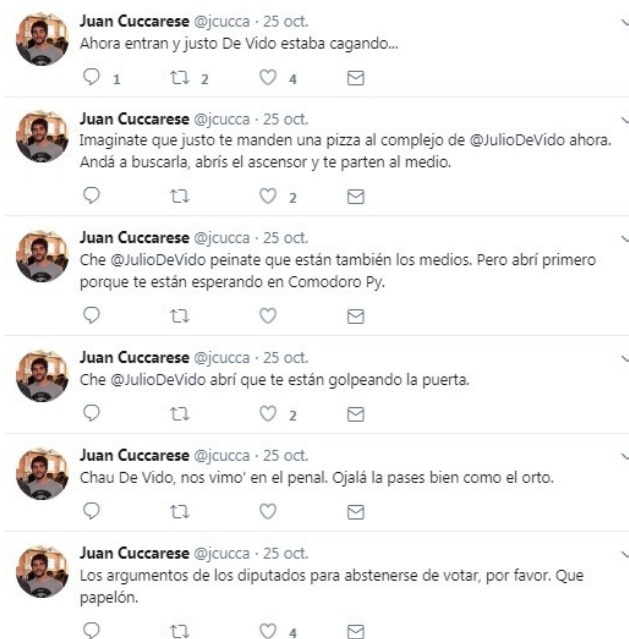
Según las entradas realizadas en el período observado, Cuccarese no teme alzar la voz ante la comunidad de la plataforma. Además de tocar temas del mundo del deporte, el periodista abordó noticias de actualidad. Se animó a repudiar al colega porteño Ari Paluch ante una denuncia de acoso laboral y sexual de parte de sus compañeras de la radio. También dejó ver su parecer ante el desafuero del diputado y ex ministro kirchnerista Julio De Vido, evento que derivó en su detención.

Sobre la denuncia contra Paluch, Cuccarese decidió retuitear una entrada con link de Cosecha Roja (Twitter.com/cosecharoja) con el artículo “Ari Paluch, todo el mundo lo sabía”. La introducción visible en el enlace compartido refiere a versiones de periodistas mujeres que aseguran que Paluch es un acosador hace años. Otro retweet es una caricatura de los Simpsons que marca la diferencia entre hacer un ‘High five’ chocando las manos en lo alto y hacerlo tocándole la cola a la otra persona. El dibujo ironiza a través de las palabras con las que Paluch negó la agresión sexual. En ese momento, señaló que quiso saludar a la denunciante y sin querer la tocó donde no debía.



Siguiendo con el caso Paluch, Cuccarese postea su opinión personal sobre lo sucedido y no teme usar lenguaje informal, casi vulgar. Su tweet logró buena repercusión entre sus seguidores con 9 marcas de ‘Me Gusta’ y un retweet. Al momento de referirse a la detención de Julio De Vido, el periodista del diario apela a otro recurso de relacionamiento. Esta vez imagina y expresa con toques de humor lo que podría estar pasando en el interior del edificio donde residía el diputado cuestionado. Incluso, lo mencionó con su cuenta personal oficial: www.twitter.com/JulioDeVido. En su enumeración de sucesos se cuelan críticas al rol de los parlamentarios.

4 SIC



La crónica de la detención fue otro de los contenidos propios de mayor impacto entre sus seguidores. Cosechó likes y retweets – especialmente - con el cuestionamiento a los diputados que no votaron el desafuero y con la entrada que invita a imaginarse a los uniformados ingresando de golpe al domicilio de De Vido, sorprendiéndolo en el baño. Aunque sus publicaciones lograron adhesión en la red, Cuccarese no utilizó ningún hashtag para ampliar su voz. Si hubiese elegido sumarse a la conversación vigente en Twitter, es posible que su mirada del caso se hubiera expandido.

Ante otros temas sensibles durante la semana de observación, Cuccarese evitó informar u opinar sobre el desarrollo y los resultados de las elecciones nacionales del 22 de octubre. En relación al hallazgo del cuerpo de Santiago Maldonado, se apoyó en medios de comunicación reconocidos o usuarios de su confianza para re-difundir notas de interés. En esta oportunidad no comparte contenido generado por el Diario Río Negro sino que recurre a la cuenta del Diario Popular. Cuccarese sí disemina un enlace del diario donde trabaja cuando se confirma la aparición de la nena Delfina, sin vida, en el desagüe de un predio de Roca. Nuevamente apela al retweet de links publicados en el perfil de Twitter del medio.

Por otro lado, el perfil de Juan Cuccarese refleja un interés por dialogar con otros usuarios. Durante el lapso de tiempo analizado, participó de al menos una conversación a diario. Respondió a tweets de gente que sigue y se involucró en charlas que no siempre fueron amigables. Fue frontal a la hora de continuar un tema disparado en la plataforma pero por momentos tuvo dificultades para sostener un debate respetuoso. En la jornada del 18 de octubre, próximos al cierre de campaña de los candidatos a la diputación nacional, Cuccarese tuiteó sobre el malestar que le

generaban ciertas propuestas. Trasladó a Twitter su disgusto al ver spots publicitarios donde se promovía el regreso del servicio militar obligatorio.

Al leer su publicación, el usuario @DaríoGon93 tomó el guante y lo desafió a ampliar su opinión personal, explicando a qué se refería cuando dijo que “*la tele es el antro de los que atrasan décadas*”. Le pidió que distinga qué entiende por ‘atrasar’ y en consecuencia, qué sería ‘progresar’ para él. Cuccarese no logró convencer al usuario con una esquivada respuesta y el diálogo comenzó a subir el tono. La tensión fue en aumento porque el periodista no se mostró abierto a aceptar una mirada distinta del tema ni apeló a profundizar la discusión con mejores argumentos.



La conversación se enfrió gracias a que el usuario @DarioGon93 propuso una solución irónica. Tomó la crítica a las ‘ideas retrógradas’ y ‘de otra época’ que sostuvo Cuccarese y lo invitó a resolver sus diferencias en un duelo. Literalmente lo reta a encontrarse, cara a cara, como lo hacían los hombres para defender su honor, siglos atrás. El periodista le siguió la corriente y tiró como opción utilizar armas de 9 mm, popularmente relacionadas al uso militar.

En los diálogos observados, Cuccarese no teme expresarse abiertamente sobre diversos temas. No esconde sus opiniones ni emociones. Sin embargo, como profesional de la comunicación podríamos cuestionarle algunos términos. Usa con frecuencia malas palabras y frases vulgares que podrían motivar una percepción negativa entre sus seguidores. Como afirman Álvarez y Suárez Villegas (2016), el periodista ejerce un rol de liderazgo en la plataforma y debe forjar conductas positivas. Aunque se trate de un nuevo escenario, no se debería descuidar el

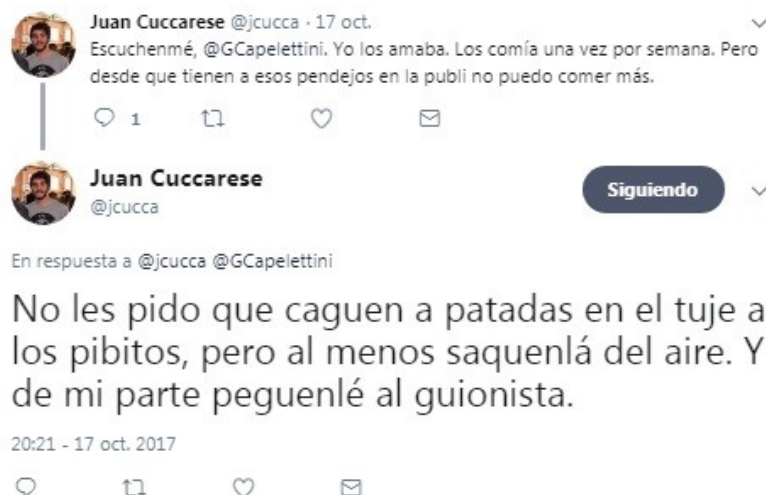
ejercicio responsable del periodismo ni el esfuerzo en consolidar una marca personal.



Los autores impulsan el uso de redes sociales como espacio de comunicación potenciado, es decir, tomar a Twitter como un altavoz idóneo. Sin embargo, aclaran que no todo es publicable y que debemos estar atentos a esto. Aunque se intente ser auténtico y mostrar con firmeza los rasgos sobresalientes de la propia personalidad, hay que ser cuidadosos con lo que decimos y cómo lo decimos. Un tweet puede desatar respuestas inesperadas. Se trata de una vía pública virtual.

Suárez Villegas y Álvarez señalan que para afianzar una marca personal los periodistas deben garantizar credibilidad, alentar una relación dialogante y no perder la autocrítica. En la discusión con @DarioGon93, Cuccarese fomentó el diálogo pero tuvo dificultades para defender sus palabras y cayó en el recurso de desacreditar al otro. Se dejó llevar por el tenor de la conversación y no tuvo en cuenta las posibles consecuencias de una pelea pública en la plataforma.

López Meri y Caseiro Ripollés recomiendan tener presente que Twitter es un escaparate que aporta visibilidad pero también exige responsabilidad. Si el objetivo es afianzarse como profesional, es mejor evitar conflictos y ser rigurosos con lo que publicamos. Este factor es aun más relevante si la cuenta personal está relacionada con la del medio de comunicación. Así como una imagen positiva del periodista contribuye al prestigio del medio, las repercusiones negativas pueden afectar la imagen de la empresa.



En el caso de los tweets contra la firma Giacomo Capeletti, Cuccarese abre un frente de conflicto innecesario. A pesar de que se recomienda hablar de gustos personales y aficciones, el periodista del Diario Río Negro no apeló a los mejores recursos. Apuntó a la empresa mencionando su cuenta oficial de Twitter, confesó ser consumidor de sus productos y se quejó del último spot publicitario. Eligió un lenguaje vulgar y despectivo para hablar de los niños que protagonizan el comercial. Luego, continúa la idea con otro tweet donde el disgusto lo lleva a promover la violencia. Plantea que – como no pueden pegarle a los nenes - es mejor sacar el aviso de las pantallas y golpear directamente al responsable de la idea.

Cuccarese parece haber olvidado de que la marca podría ser un cliente potencial de interés para el diario. Si el equipo de marketing de Giacomo Capeletti revisara su cuenta, claramente lo asociaría con los productos de la editorial. Tampoco fue consciente de que sus expresiones podrían caerle mal a fieles consumidores de esta pasta o a seguidores suyos que sean madres o padres de familia. No dimensionó hasta dónde podría haber llegado el impacto de sus palabras. Más allá de expresar con libertad las sensaciones que le generó el spot, no supo dar razones para su enojo y nuevamente recurrió a términos cuestionables. Por fortuna, nadie replicó sus posteos ni los avaló con un 'Me Gusta'. La cuenta oficial de la empresa tampoco se hizo eco de sus dichos.

Por último, en el análisis de la presentación pública podemos advertir que Juan Cuccarese se interesa por remarcar su lado profesional y el vínculo con sus empleadores. En su descripción personal se define como periodista deportivo del Diario Río Negro y el periódico La Comuna. En ambos casos nombra a los medios mencionando directamente sus cuentas en Twitter. Agrega 'xeneize' a su perfil personal y marca como ciudad a General Roca. En el sitio web deja un link directo a sus notas publicadas en el diario.

Su imagen presentada da cuenta nuevamente de su trabajo y su fanatismo por Boca Juniors. En la foto de perfil aparece con ropa informal y gorra, junto a otras dos personas, luciendo porta credenciales de prensa. Como portada se ve a dos hombres de espaldas mostrando el mismo poster del equipo de fútbol de La Boca. La imagen no es del todo clara pero se notan elementos de oficina, podría tratarse de una redacción.

El perfil de Cuccarese se creó en Twitter en agosto de 2010 y a la fecha cuenta con más de 53 mil entradas. De los periodistas elegidos, es el que mayor cantidad de tweets posee. Su promedio anual es notablemente más alto que el del resto del grupo con 7670 posteos al año. El usuario elegido www.twitter.com/jcucca responde a la inicial de su nombre y a las primeras sílabas de su apellido. Es posible que 'Cucca' se relacione con algún sobrenombre amistoso, ya que la reducción es una costumbre popular en Argentina para apodar a quienes tienen apellidos largos de origen italiano.

4.7- ARBELOA, MIGRANTE DE OTRA RED SOCIAL

La productora del noticiero de Canal 10 fue otra de las elegidas que registró actividad en Twitter durante todo el período observado. [Mirian Arbeloa](#) alternó entre retweets y posteos propios, pero con un alto porcentaje de entradas originalmente publicadas en Facebook. De los enlaces compartidos, 28 responden a links directos a su perfil en la otra red social. Los 6 restantes son videos de música posteados en YouTube que se compartieron a la plataforma. Sólo 2 retweets refieren a información posiblemente de interés para la audiencia: la explicación de por qué el 20 de noviembre era feriado nacional (Día de la Soberanía) y una nota de una FM de Allen a un especialista en criminalística, hablando sobre el cuerpo sin vida hallado en Chubut y que –en ese momento- se presumía podría ser el de Santiago Maldonado.



En el timeline personal escasean las entradas genuinas pensadas, escritas y publicadas en la red del pajarito. El mantener enlazadas las cuentas personales de Facebook y Twitter arrojó a su perfil una gran cantidad de links sueltos, sin información ni valor agregado. Al abrir estos links en los tweets, el usuario es derivado a otra red social y allí puede advertir que es información re-difundida en el muro personal de Arbeloa, sin texto propio, que se traslada a Twitter simplemente con un enlace.

El compartir contenido en Facebook posiblemente resulte positivo para potenciar su perfil en esa red social. Pero al tener vinculadas las cuentas automáticamente, la periodista debería utilizar otras estrategias de redacción. Incluso cuando aportó un texto para acompañar el enlace, cayó en la trampa de superar el límite de caracteres y su introducción aparece recortada arbitrariamente. Las cuentas unificadas y las entradas derivadas desde Facebook a Twitter delatan poca inversión en producir contenidos para la plataforma, para seducir a sus seguidores. Arbeloa lanza a Twitter cadenas de links sin ofrecer una guía o esforzarse por interesarlos en hacer click.



En ocasiones, la ausencia de una estrategia de publicación expone entradas repetidas. Deja en evidencia la dificultad para distinguir la dinámica de ambas redes sociales y para desenvolverse de manera más efectiva en cada una de ellas. Este perfil ejemplifica lo que explica Cobos (2015) en su mirada del comportamiento de la prensa en Twitter. La autora describe la existencia de periodistas que están en la plataforma “porque hay que estar” pero no tienen conciencia de cómo sacarle provecho a su espacio personal. En Colombia, Cobos registró un uso mayoritario de las redes sociales como medio para diseminar noticias, como canal de difusión, pero con poca dedicación para cultivar una comunidad de parte de los periodistas.

Según manifiesta esta investigadora, un perfil debe crearse y construirse bajo una estrategia que guíe la conducta en la red social. Si bien Arbeloa cumple con aspectos positivos como publicar con frecuencia, mostrar las cosas que le gustan y usar hashtags, en los días observados se notó más un volcado de información -originado en Facebook- que una distribución real de noticias atractivas para los usuarios de Twitter. Arbeloa prácticamente no incentiva a sus seguidores a interactuar, opinar o profundizar su vínculo dentro de la comunidad virtual. El único intento por lograr la participación de otros es a través de un test de vocabulario. Nuevamente, el enlace nos deriva a Facebook primero y luego a un blog⁵ específico. El test podría haberse compartido directamente a Twitter, ya que la nota original contiene todos los botones de redes sociales disponibles.

Si miramos los tópicos calientes de la semana analizada, hubo referencias en el timeline de la productora televisiva. Sobre las elecciones nacionales en la región, Arbeloa hizo apenas una breve entrada comunicando – con resignación - que tenía que ir a sufragar. No usó etiquetas ni comentó en qué ciudad o escuela votaba. A pesar de que el canal estuvo con programación especial, la periodista no lo promocionó de ningún modo.

Sí eligió expresarse ante la aparición de fotos del cadáver encontrado en el río Chubut y mostró su repudio por las imágenes sensibles que se difundieron en las redes. Al igual que otros colegas observados, Arbeloa se manifestó en contra del uso periodístico de esas fotos, principalmente, por respeto al dolor e incertidumbre de la familia de Santiago Maldonado.

Si bien los tweets son fácilmente asociables a la actualidad del caso del joven desaparecido, Arbeloa no enfatizó su mensaje con el uso de etiquetas vigentes en

⁵ Test de Vocabulario, demuestra tus conocimientos' en OrtografíaLit.blogspot.com en <http://bit.ly/2kfCKBY>

ese momento en la red. No se nutrió de la conversación ni buscó meterse en ella. La entrada realizada el 18 de octubre, con referencia a Maldonado, es una de las pocas generadas dentro de la plataforma. Es un tweet genuino que podría haberse potenciado con la incorporación de hashtags, emojis, GIFs o incluso una de las tantas imágenes utilizadas durante la búsqueda de Santiago.



En los primeros días de esta muestra, Arbeloa utilizó la etiqueta #Delfina para difundir enlaces que derivan el tráfico hacia su muro de Facebook. Allí compartió videos publicados en la fan page 'Noticias 10'⁶, espacio del informativo de Canal 10, aun con la denominación anterior del noticiero estatal. Actualmente la programación se divide en un sistema de 4 ediciones: Titulares (de 7 a 10 hs), Primera Edición (de 13 a 14 hs), Edición Central (de 20 a 21.30 hs) y Últimas Noticias (a la medianoche). Aunque la emisora cuenta con perfil oficial en Twitter y un sitio web con streaming, la periodista elige llevar la atención de los seguidores hacia la fan page de Facebook de un segmento particular de la programación, pasando previamente por su perfil personal.

Este recurso podría resultar poco efectivo si consideramos que los usuarios son exigentes e hiperactivos. Miranda Bustamante y Fernández Medina (2015) abordaron las conexiones entre Twitter y la TV. Los autores chilenos aseguran que es posible enriquecer la experiencia apostando a lo que denominan "doble pantalla". Los televidentes suelen consumir productos televisivos al mismo tiempo que revisan su celular. Existe un diálogo paralelo en redes sociales que genera una comunidad especial, que experimenta con más de un medio a la vez. Según describen, este tipo de audiencia incluye a personas muy activas en la red social que buscan innovación en la distribución de contenidos. Son inquietos.

6 Fan Page 'Noticias 10': www.facebook.com/NotiCanal10



Basados en esta caracterización, lo recomendable sería apelar a enlaces directos y posteos que incentiven la experiencia convergente entre redes sociales y TV. La meta deseada debería ser agregarle valor a la información producida, jugando con esta exposición combinada. Sin embargo, en este perfil no hay evidencias de marchar bajo ese objetivo. En links de múltiples paradas como los que lanza Arbeloa, lo más probable es el usuario haya perdido el interés antes de llegar al video o artículo recomendado. Si la idea es difundir las notas del informativo, una herramienta más eficaz sería subir fragmentos de las entrevistas del noticiero directamente en Twitter. También sería viable apostar a transmisiones en vivo desde estudios, llevando a la audiencia a conocer el backstage del programa.

Por último, una mirada a la presentación formal de Arbeloa en la plataforma. Eligió como usuario la fusión de un apodo ('Miru') derivado de su nombre más su apellido. Quizás esto haya sido un recurso para evitar confusiones con su nombre real, que suele tener diferentes formas de escritura. En su descripción se define como periodista y productora de Canal 10, pero no reproduce la cuenta oficial en

Twitter o su página web como referencia. En cambio, deja como link asociado un blog llamado “*Espacio Patagonia*”⁷ donde vuelca fotografías e historias de carácter regional. Allí los usuarios pueden encontrar más datos personales, su biografía y hasta email y teléfono de contacto. En el blog está inserto un cuadro con sus actualizaciones de Twitter.

En cuanto a las fotografías mostradas en el perfil, Arbeloa optó por una imagen en blanco y negro de tan sólo una parte de su rostro, de perfil. Oculta gran parte de sus rasgos físicos más característicos, posiblemente, para mantener el anonimato que tienen los periodistas que producen noticias detrás de cámara. En la portada se observa un paisaje montañoso típico de la cordillera argentina. Se destaca el color azul del agua en contraste con el verde de la vegetación. La imagen transmite tranquilidad y armonía.

Según los datos que ofrece la red social, Arbeloa inició su actividad en Twitter en mayo de 2009. Sobrepasa los 800 seguidores y sigue al 90% de ellos. En 9 años de presencia en la plataforma, ha compartido un promedio anual de 513 entradas.

4.8- PINO, MICROBLOGGER

El periodista de LU19 fue uno de los tuiteros observados de mayor actividad. Se mostró con fuerte presencia en la plataforma durante todos los días analizados. Dentro del grupo analizado, se destacó por posteos breves de noticias redactadas para la red. Además de geolocalizar la ciudad del acontecimiento, acompañó sus palabras con fotografías propias o cedidas por algún colega de la región. El timeline de [Edgardo Pino](#) responde con fidelidad al formato de microblogging porque difunde información relevante, con datos claros de último momento. Cada tweet está redactado dentro de Twitter y respeta el espíritu de mensajería breve y frecuente.



⁷ Disponible en <https://espaciopatagonia.jimdo.com/>

Como refieren Collusi Ribeiro y Flores Vivar (2017), Twitter les plantea a los periodistas el desafío de adaptarse a las reglas de la comunidad. Exige otro lenguaje y estilo, además de la habilidad para trabajar en un ambiente móvil. La noticia puede estar en cualquier lado y nos sorprende en cualquier momento. Además, como expresa Esther Vargas (2013), en la plataforma no hay 'horario de cierre' porque el flujo de información se mueve constantemente. Esto demanda que los comunicadores estén siempre alertas y predispuestos a informar, en tiempo real.

De acuerdo a los tweets analizados, Edgardo Pino demuestra esta predisposición de proveer información permanentemente. En los 10 días de esta muestra subió contenido propio a diario, en reiteradas oportunidades. Informó al ritmo de los acontecimientos más relevantes y usó algunos retweets para completar la crónica de algunos eventos. Todos sus tweets fueron acompañados de material multimedia, con una o más fotos para ilustrar lo que pasaba.

La cuenta de Pino denota un perfil profesional trasladado a la red social. Es claro el objetivo de informar y la aspiración de consolidarse como persona influyente entre colegas y seguidores. Pino no compartió rumores ni datos dudosos, aun cuando una cobertura de las elecciones nacionales permite que se alimenten especulaciones. Sostuvo sus tweets con fuentes oficiales y voceros reconocidos. En temas sensibles, expuso las diferentes miradas existentes con idéntica dedicación. Estas prácticas del periodismo, respetadas en la plataforma, afianzan su perfil de proveedor creíble de noticias.



Siguiendo con las estrategias recomendadas por López Meri y Caseiro Ripollés, podemos decir que Pino ejerce la comunicación con responsabilidad. Evita conflictos, es riguroso con lo que publica y no compete directamente con el medio donde trabaja. Sus tweets son de interés general pasando por el clima, protestas

gremiales, estado del tránsito, policiales, eventos culturales, campañas solidarias, actos de gobierno provincial y municipal, entre otros. Se advierte un desarrollo de su identidad digital que le aporta visibilidad y refuerza su relación con una audiencia plural y heterogénea, integrada también por colegas. Según los autores, potenciar estos aspectos permite mejorar la capacidad de influencia y le otorga prestigio al periodista. Fortalece la marca personal, por fuera de su lugar de trabajo.

Durante los días seleccionados, Pino no evitó ningún tema de actualidad regional o nacional. Abordó cada tópico con seriedad. Recurrió a tweets cortos cargados de información. Usó un tono informal que lo acercara a sus usuarios. El primer caso sensible en su timeline fue la desaparición de la nena roquense en el predio de UnTER. Pino no descartó ninguna hipótesis y compartió tanto la búsqueda en el canal de riego – por parte de fiscalía y fuerzas policiales – como la convocatoria a una marcha para pedir controles en las rutas, ante la posibilidad de que la niña haya sido secuestrada. Cuando Delfina fue hallada, tuiteó el desenlace de la historia. Ante este tema puntual, Pino usó etiquetas sólo para geolocalizar la información. No se acopló al hashtag #Delfina, que ingresó entre los 10 más populares del país.

Con la evolución del caso Santiago Maldonado, Pino apeló a la difusión y cobertura de marchas convocadas para pedir justicia. Usó gacetillas de prensa de los gremios ATE Neuquén y UnTER (como integrante de la Multisectorial de Cipolletti); compartió una misa organizada en Centenario y también una propuesta de organizaciones sociales y de derechos humanos. En todos estos tweets se veía la fotografía más usada del rostro de Maldonado. Sus publicaciones tienen la debilidad de no contar con una etiqueta que magnifique su alcance. La mayoría de tweets de este tema no posee hashtag. Sólo un posteo incluye a la tendencia #SantiagoMaldonado

Según lo observado, Pino recurre a las etiquetas para señalar el lugar donde surge la noticia. Las ciudades mencionadas en sus tweets están siempre con el signo numeral delante. Además, en sus publicaciones se puede ver que usa etiquetas para nombrar a instituciones o empresas que no tienen perfiles en Twitter (#Petrobras, #ManosQueAyudan por ejemplo). Sin embargo, a la hora de sumarse a etiquetas emergentes o conversaciones calientes, se advierten dificultades. Podríamos decir que no está pendiente de los trending topics como para incluirlos en sus posteos. Durante el 22 de octubre encabezó la lista el hashtag #EleccionesArgentina pero Pino subió sus tweets con otro distinto: #Elecciones2017. Lo mismo ocurrió con el caso #Delfina y #SantiagoMaldonado. Pino compartió datos sin apuntar al flujo de información del momento.



Otro dato importante es la ausencia absoluta de posteos relacionados con su vida privada. En el período observado, Edgardo Pino no aportó información personal de ningún tipo. No subió fotos suyas ni de su entorno. No se salió del formato de noticiero vía Twitter. Solamente se puede ver un poco de su trabajo en la calle en los tweets que refieren a entrevistas con el gobernador neuquino Omar Gutiérrez y con el intendente Horacio Quiroga de Neuquén Capital. Allí comparte fotos que muestran la rueda de prensa que ofreció cada mandatario, minutos antes de ingresar a votar. Puede apreciarse –aunque brevemente– cómo es la tarea de móvil y cuál es el trato que mantienen con los políticos.

En el análisis de su presentación digital notamos nuevamente la impronta profesional de la cuenta. Pino enumera los medios para los que trabaja en su descripción. Se define como cronista de Canal 10 e informativista de LU19 (ambos medios estatales rionegrinos) y menciona a Radio Televisión del Neuquén, sin detallar sus funciones. En su foto de perfil se lo puede ver en un estudio de radio, frente a un micrófono y vistiendo ropa informal. Podemos suponer que la imagen fue tomada durante una emisión del servicio informativo de AM 690. En la portada hay fuertes referencias a la televisión. Es una vidriera con aparatos de TV encendidos en el mismo canal. El programa emitido parece ser un noticiero y el conductor al frente de la cámara tiene rasgos similares a los de Pino.

En cuanto al nombre de usuario elegido, Pino usa un apodo amistoso y su ciudad de origen: ‘Cheche’ + Alumine. Su cuenta no responde directamente a su nombre y apellido, sino que se relaciona con información de índole familiar. Contradice a su presentación de serio contenido profesional, a su localización pública (Neuquén) y a su timeline de los días analizados, donde no hubo un solo posteo con información personal. Actualmente, Pino cuenta con más de 2.000 seguidores y sigue a unas 600 personas. Esto podría responder a un bajo interés en la interacción con otros miembros de la comunidad o simplemente a no poblar su timeline con más perfiles de los que puede leer. Mayoritariamente sigue a cuentas que podrían convertirse en fuente de noticias. Desde su ingreso a Twitter, hace 8 años, ha posteado 2150 veces lo que significa un promedio anual de 307 tweets.

5.- CONCLUSIONES

Antes de comenzar con las consideraciones finales de este trabajo, un repaso por los puntos destacados en el análisis de cada perfil de esta muestra.

Silvana Salinas @titanegadita

- Perfil personal incompleto, sin foto ni portada.
- Bajo número de seguidores.
- No menciona al medio de comunicación.
- Sin actividad en ninguno de los días observados: 0/10

Hugo Alonso @alonsorionegro

- Perfil completo. Usuario asociado al diario.
- Enumera y jerarquiza los medios donde trabaja.
- Sin actividad en ninguno de los días observados: 0/10

Emiliano Gatti @emilianogatti

- Bajo nivel de actividad en los días observados: 2/10
- Perfil completo. Menciona al medio de comunicación.
- Difusión de enlaces a notas de su programa de TV en YouTube.

Angie López Fernández @AngelinaLopezF

- Nivel medio de actividad en los días observados: 5/5
- Perfil completo, con mención al medio de comunicación.
- Uso de hashtags para sumarse a temas tendencias.
- Selección y distribución de noticias: procuración de contenidos.
- Estrategias de posicionamiento: humor, tweets de su vida privada, humanizarse ante sus seguidores.
- No toca temas políticamente sensibles.

Daniela Lujan @danilujang

- Nivel medio-alto de actividad en los días observados: 7/10
- Perfil completo, no menciona al medio de comunicación.
- Elevado nivel de difusión de contenidos del medio vía RT o links.
- Reiteración de noticias, sin nuevos aportes.
- Su cuenta está enlazada con su perfil de Facebook.
- Abordaje discriminado de temas políticamente sensibles.

Virginia Pirola @achicaelvolumen

- Nivel alto de actividad en los días observados: 9/10
- Perfil incompleto, escasa información personal.
- Equilibrio entre tweets de interacción y distribución de noticias.

- Estrategias de posicionamiento: humor, opinión, procuración de artículos de interés.
- Expande su red de contactos, fortalece vínculos de interacción.
- Uso dispar de etiquetas.
- Aborda temas políticamente sensibles.

Juan Cuccarese @jcucca

- Alto nivel de actividad en los días observados: 10/10
- Perfil completo, menciona al medio de comunicación.
- Estrategias de posicionamiento: humor, opinión, interacción, información de gustos personales y aficciones.
- Fuerte interacción, con lenguaje extremadamente informal. Roza la polémica.
- Alto nivel de presencia en Twitter: 53 mil posts en 7 años.

Mirian Arbeloa @miruarbeloa

- Alto nivel de actividad en los días observados: 10/10
- Perfil completo, menciona al medio de comunicación.
- Volcado de noticias a través de Facebook, con una cuenta enlazada.
- No escribe para la red. Escaso uso de hashtags. Exceso de enlaces.
- Baja procuración de noticias de interés.
- No toca temas políticamente sensibles.
- Bajo nivel de seguidores.

Edgardo Pino @chechealumine

- Alto nivel de actividad en los días observados: 10/10
- Perfil completo, menciona al medio de comunicación.
- Escribe para la red: tweets cortos y frecuentes, con fotos y menciones.
- Geolocaliza la información con hashtags. No sigue TT.
- Distribuye información de interés general. Sin links.
- Ofrece datos rigurosos, de fuentes confiables.
- No excluye temas políticamente sensibles.

De acuerdo a los tweets analizados, podemos decir que existen usos heterogéneos de Twitter entre los periodistas elegidos. Sin embargo, **predominan perfiles destinados a diseminar contenidos**. Como refiere Tania Lucía Cobos (2015), a pesar de que las redes sociales no son medios de comunicación en sí, los medios las utilizan de esta manera. La presencia en la plataforma suele tomarse como un canal de difusión extra, pero no siempre se trabaja para desarrollar todo su potencial. Esto se advierte en varios de los periodistas de la muestra. Sobresale la tendencia a **derivar el tráfico de la red** hacia otro perfil, otra red social o página web. En contadas ocasiones se produjeron mensajes estratégicamente para la plataforma e impulsados con todas las herramientas que ofrece Twitter.

Casos representativos de esta tendencia son los timelines de Daniela Lujan, Mirian Arbeloa y Emiliano Gatti. La periodista de LU19 plagó su cuenta con enlaces y retweets orientados a visitar la página web o el Twitter de la emisora. Se valió de la inmediatez de la plataforma para distribuir links y difundir los contenidos de la AM. Sin embargo, no invirtió esfuerzos en mejorar su relación con los seguidores, aportar contenido extra a la información promocionada o construir su marca personal, distanciada de la radio cipoleña. No apeló a ninguna estrategia de posicionamiento de las categorizadas por López Meri y Caseiro Ripollés (2017). No se advierten tweets con tono informal o toques de humor. No ofreció datos de su vida personal ni opinó de los temas del momento.

Con Mirian Arbeloa y Emiliano Gatti, ambos trabajadores de la TV, se notó el mismo objetivo pero con recursos diferentes a los de Lujan. Los periodistas de Canal 10 usaron sus cuentas para compartir enlaces con contenido de la emisora, pero no derivaron el tráfico hacia los espacios on line oficiales. Gatti prefirió compartir dos notas enlatadas de su programa 'Juntos Para Sumar'. Lo hizo promocionando el enlace a los videos disponibles en YouTube. Arbeloa, por otro lado, derivó a sus seguidores a su perfil de Facebook personal donde había compartido videos de la fan page del noticiero. Tanto Arbeloa como Gatti eligen diseminar material del programa específico del que forman parte, no de Canal 10 en su totalidad. Esto nos permite ver un cierto interés por la **auto-promoción**.

Volviendo al concepto de **estrategias de relacionamiento y posicionamiento** en Twitter, podemos destacar algunos intentos por mejorar y fortalecer la identidad dentro de la plataforma. En mayor medida se advierten tweets que mezclan el **humor** con temas de actualidad o que dejan ver un poco de la vida no profesional de los periodistas. El relato de López Fernández con el nido de palomas en su ventana es un claro ejemplo. En otra jornada, Cuccarese recurrió a una crónica irrisoria de la detención de Julio De Vido, para tocar un tema serio de trascendencia nacional. Pirola también usó el humor como estrategia de relacionamiento con colegas en la red, pero apostó mucho más a dejar en claro su **opinión**. No tuvo medias tintas a la hora de expresarse sobre cuestiones que desataban polémica en la red.

Dentro del grupo analizado se observaron dificultades para acompañar el pulso de Twitter. Varios de los periodistas mostraron **el uso irregular de hashtags**. Parecían publicar sin mirar la columna de Trending Topics. Pino, Arbeloa y Pirola usaron las etiquetas para ubicar el escenario de la noticia. Sin embargo, no siempre se acoplaron correctamente a las tendencias más populares. Esto limitó su llegada a otros usuarios. Por el contrario, López Fernández se preocupó por postear contenidos para sumarse a campañas de concientización promocionadas con hashtag. Cuccarese, en el otro extremo, no usó ninguna etiqueta ni para geolocalizar su tweet ni para sumarse a una conversación vigente.

Otro denominador común fue la generación de tweets automáticamente, a través de una **cuenta de Facebook enlazada** a Twitter. Arbeloa se presenta como perfil representativo con la publicación de cadenas de enlaces sueltos, sin texto ni valor agregado. Cada link respondía a notas compartidas en su perfil personal en la otra red social. También hubo ejemplos en el timeline de Lujan y -en menor medida- en el de López Fernández. Estos tweets automáticos exponen falencias en la publicación. Si hay una cuenta enlazada, los periodistas deberían estar atentos a cómo suben los contenidos a Facebook. Es posible prever cuál será el recorte o la adaptación que sufrirán en la transición a Twitter.

Si posamos la mirada en la **interacción** del grupo analizado, volvemos a coincidir con Tania Lucía Cobos (2015). La meta de distribuir noticias dejó en segundo plano a la relación con la comunidad on line. No se registraron posteos orientados a pedir la opinión de los usuarios, a invitarlos a colaborar en la construcción de un artículo o en la cobertura de un evento. Los diálogos registrados en este período están asociados a un vínculo cordial entre colegas de la región, no a incentivar a la audiencia. No hubo ejemplos de intentos por cultivar una comunidad on line.

En líneas generales podemos advertir el uso de Twitter como el lugar para dar a conocer lo que hacen laboralmente. Los periodistas siguen interesados en llevar la noticia al contexto social pero todavía se limitan al volcado de links y contenidos enlatados. En menor medida, aparecen perfiles orientados a buscar fuentes y contrastar información; que se esfuerzan en proveer noticias de calidad y que producen pensando en los usuarios de la plataforma. Aprovechar el potencial del contacto directo con la audiencia en Twitter aun es una cuenta pendiente.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL TRIBIÑO, Ana Isabel. (2011) “Redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: un reto y una oportunidad”. Grupo Labcom. Universidad de Málaga. Conferencia impartida para *ATR Andalucía*. Granada. 8 Noviembre, 2011
Recuperado de https://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicaci%C3%B3n._Un_reto_y_una_oportunidad
- BUITRAGO BOLIVAR, Fsc., Hermano Alexander (2011). “La tendencia twitter del periodismo digital”. Revista *Universidad De La Salle*, (60), 265-275. Disponible en <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2395>
- CANAVILHAS, João (2011) “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático”. En IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS Dardo y MANNA Matías. *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. Disponible en: <http://www.fpdrosario.com.ar/foro/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles>
- COBOS, Tania. (2015). “Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldo, El Universal y El Informador”. Revista *Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 85-99
DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.351>
- COLUSSI RIBEIRO Juliana y FLORES VIVAR Jesus (2012) “Caracterización del uso de Twitter por periodistas-blogueros”. *Contemporanea. Revista de Comunicação e Cultura*. Disponible en <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6199>
- GARCIA AVILES, José Alberto (2014). “La incorporación de las redes sociales a la práctica periodística: el caso de Twitter”. *Journalism Research Review Quarterly* Nro 2. Disponible en <http://naukowy-przegląd-dziennikarski.org/nr/2-2014/3.pdf>
- GARCÍA de TORRES, Elvira y otros (2011) “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El Profesional de la Información*. Noviembre-Diciembre. Vol 20. N 6. Barcelona: EPI. Disponible en: http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medio

s_iberamericanos

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia y RAMOS DEL CANO Fátima (2013) "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *Historia y Comunicación Social*. Vol18. Nov. Pp 419-433. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44253>

GUALLAR, Javier; SUAU, Jaume; RUIZ CABALLERO, Carlos; Sáez, Alberto y MASIP, Pere. (2016) "Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales". *El Profesional de la Información*. Vol 25 Nro3. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/50965>

LAZO, Carmen Marta y GARCÍA IDIAKEZ, Mikel (2014). "El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País". *Revista Palabra Clave*. 17 (2), 353 -377.
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341>

LÓPEZ MERI, Amparo y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2017). "Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización." *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73. Disponible en <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

MICÓ SANZ, Jospe Lluís y PÉREZ SOLER, Susana (2015), "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones catalanas y belgas". *El profesional de la información*, mayo-junio, 24 (3). Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.04/19965>

MIRANDA BUSTAMANTE, María de los Ángeles y FERNANDEZ MEDINA, Francisco (2015) "Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta." *Comunicación y Sociedad*, 24. Guadalajara. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200004

NAVAS, Albertina (2017) "Comportamiento digital: 8 tips para hacer networking en redes sociales". *AN*. Disponible en | <https://www.albertinnavas.com/single-post/2017/07/23/8-tips-para-hacer-networking-en-redes-sociales>

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010) "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*. Nro 65. La Laguna: Universidad de Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

OROZCO, Guillermo (1997) "El reto de conocer para transformar: Medios, audiencias y mediaciones". En *Revista Comunicar*, 8. Disponible em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/634081.pdf>

PICHICHUA, Sofía (2017) "7 malas prácticas de los periodistas en redes sociales". En *Clases de Periodismo*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/02/06/7-malas-practicas-de-los-periodistas-en-redes-sociales/>

REQUEJO ALEMÁN, José Luís y HERRERA DAMAS, Susana (2011a) "Cómo crear comunidad a través de Twitter. Nueve buenas prácticas en medios españoles". En Larrondo, A. y Meso, K. (eds.) *La transformación del espacio mediático*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: http://www.academia.edu/1093716/Como_crear_comunidad_a_traves_de_Twitter_Nueve_buenas_practicas_en_medios_espanoles

ROST, Alejandro (2011) "Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja". En IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS Dardo y MANNA Matías. *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redesy.html>

ROST, Alejandro (2012) "Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo". Universidad Nacional del Comahue (Argentina). *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Noviembre de 2012 Disponible en https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián (2011). "Manuales de conducta para uso de las redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?". Universidad Nacional del Comahue. *IX Enacom 9no Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Universidad Nacional de Río Negro* Viedma, 6, 7 y 8 de octubre de 2011. Disponible en https://www.academia.edu/4225088/Manuales_de_conducta_para_uso_de_las_redes_sociales_mordazas_para_el_periodismo_libre

SUAREZ VILLEGAS, Juan Carlos y CRUZ ALVAREZ, Jesús (2016): "Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>

VAN DIJCK, José (2016) *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores Argentina.

VAN DIJCK, José (2017) "Las redes sociales están permeando nuestras vidas". Entrevista en *Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA)* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tRqkyltnlq8>

VAN DIJCK, José (2017) "Redes Sociales: Una mirada crítica". Conferencia en *Fundación OSDE Argentina*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fZQvnfZ9Ebc&t=180s>

VARGAS Esther y otros (2013) "Periodismo en Tiempo Real". En *Clases de Periodismo*. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/01/14/descarga-el-ebook-periodismo-en-tiemporeal/>

YUSTE, Bárbara (2010) "Cómo gestionar la identidad periodística" en *Fundación Para El Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)*. Disponible en <http://www.fnpi.org/es/fnpi/video/c%C3%B3mo-gestionar-la-identidad-period%C3%ADstica-por-b%C3%A1rbara-yuste>