



Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos

Communication, Social Networks and Democracy According to Journalists in Argentina

(ARTÍCULO)

LIDIA DE LA TORRE. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina. (ldelatorre@uca.edu.ar)

ALFREDO DILLON. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina. (alfredodillon@yahoo.com)

► Recibido: 07/nov./2011. Aceptado: 05/marzo/2012

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto de las redes sociales –fundamentalmente Twitter– en los modos de producir y consumir noticias en la Argentina, a partir de entrevistas a periodistas de diferentes medios de comunicación de circulación nacional. Se indaga acerca de cómo los profesionales del periodismo perciben los cambios en las rutinas periodísticas, la relación con las audiencias y los políticos. Se abordan las nuevas formas de interacción y participación inauguradas por las redes sociales, pero también sus límites y la persistencia de brechas en el acceso y el uso. Además, se presentan algunos interrogantes en torno a las transformaciones del rol de los medios en el sistema democrático a raíz de los cambios que introducen las nuevas tecnologías asociadas a la web 2.0.

Palabras clave: periodismo, redes sociales, medios de comunicación, democracia, participación, Twitter.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social network sites, especially Twitter, on the production and consumptions of news in Argentina based on interviews to several journalists from national news media. The study examines how journalists understand changes in both journalistic routines and the relationship with audience members and political sources. New ways of interaction and participation brought upon by social network sites, as well as their limitations and persistence of gaps in access and use, are addressed. Furthermore, several questions are raised regarding the transformations in the role of mass media in contemporary democracies as a consequence of the emergence of the Web 2.0.

Keywords: journalism, social networks, mass media, democracy, participation, Twitter

¹ Este artículo forma parte de la línea de investigación “Nuevos modos de comunicación. Las redes sociales en Internet” del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación de la Universidad Católica Argentina (UCA).

Estamos en la era de la sociedad red global. Las redes digitales impulsaron la globalización gracias a la velocidad de conexión, que permitió la comunicación en tiempo real y en un espacio virtual. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 (O'Reilly, 2005) producen contenidos, participan del valor de intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. Se establece un nuevo proceso de comunicación que genera un flujo activo de participación. Sin embargo, aún existen factores socioeconómicos que limitan el acceso a estas nuevas tecnologías de la comunicación, y consecuentemente, la posibilidad de participación desde estas plataformas.

Aunque no todos se incorporan a esa nueva dimensión del tiempo y del espacio, su uso afecta al conjunto de la sociedad. Como dice Castells (2010):

[Hablar de globalización] no significa que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social. (p. 51)

Es decir, las redes sociales no solo modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad.

Estamos frente a un nuevo panorama en el que políticos y personalidades relevantes, pero también personas comunes, pueden presentar una identidad dinámica e interactiva ante audiencias desconocidas, que escapan a sus propias limitaciones (Marwick y Boyd, 2010). Su potencial se ha verificado en el ámbito del periodismo: medios y comunicadores han sumado seguidores interesados en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades.

Si bien la mayoría de las personas no participa aún de las redes sociales, el número de usuarios crece día a día en todo el mundo. Las estadísticas hablan por sí solas y muestran la influencia que tienen en la vida de los usuarios y en la sociedad en su conjunto. En el caso de los usuarios de Facebook, su sitio oficial declara que, hasta el 31 de agosto de 2010, se habían registrado cerca de 50 millones de latinoamericanos en la red social, alcanzando el 12,5% de la población de la región. A nivel mundial, la cifra de usuarios de Facebook para esa misma fecha ascendía a más de 500 millones, que pasaban más de 700 mil millones de minutos por mes en dicha red social (Facebook Press Room, 2011). En Argentina, "Facebook" fue el término más buscado en Google durante 2010 y 2011 (Google Trends, 2012).

En cuanto a Twitter, según su página, hasta el 14 de septiembre de 2010 el canal de *microblogging* tenía 175 millones de usuarios registrados y recibía más de 95 millones de *tweets* por día. En Argentina, Twitter ocupa el puesto 11 entre los sitios web más visitados, por debajo de Wikipedia y por encima de Clarin.com, el principal diario *online* del país. El primer puesto lo ocupa Facebook (Alexa, 2012). Según la UIT (2011), Argentina está entre los tres países con uso más intensivo de redes sociales: los argentinos permanecen conectados a estas redes durante un promedio de 8,4 horas diarias, siendo superados solo por Israel (10,7) y Rusia (10,3).

En este contexto, resulta interesante revisar el impacto que las redes sociales están teniendo sobre la forma de comunicar en la sociedad actual. Puntualmente, en esta investigación el objetivo es analizar cómo estas redes han empezado ya a transformar la profesión periodística en la Argentina, alterando las rutinas de algunos medios y generando nuevas maneras de acceder a las fuentes. Como consecuencia de estas transformaciones, interesa también repensar cómo se modifica la interacción entre los periodistas, los ciudadanos y los políticos, para intentar vislumbrar si los cambios en las lógicas comunicacionales repercuten de algún modo en la función que los medios de comunicación desempeñan dentro del sistema democrático. Para sondear estas cuestiones, se entrevistó a diez periodistas que trabajan en diferentes medios de referencia dominante en la Argentina.

MARCO TEÓRICO

LA DEMOCRATIZACIÓN ELECTRÓNICA

Es innegable que Internet es, en primera instancia, un instrumento que permite a los partidos políticos, a los gobiernos y a la clase política en general, mantener un canal de información abierto con los ciudadanos. Pero es un canal que, además, abre la posibilidad de establecer una relación interactiva entre los ciudadanos y los políticos. Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías de la comunicación podrían ser un instrumento extraordinario de participación ciudadana. No obstante, las experiencias estudiadas parecen mostrar que en la mayoría de los casos, no se ha producido la esperada interactividad.

Lo mismo sucede desde el lado de la política. Los gobiernos, los partidos y los políticos parecen limitarse a informar para que el ciudadano se entere del mensaje que quieren comunicar, pero no se produce lo que Castells (2000, p. 14) denominó "la esperada desburocratización de la política (...) a partir de una mayor participación ciudadana permanente, interactiva, y a una información constante de doble vía". Refiriéndose a los efec-

tos del uso de Internet, este autor dice que “es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y potencian a partir de lo que son” (2000, p. 11).

Por otra parte, el desigual acceso a las redes, debido a diferencias económicas y sociales, hace que la mayor parte de la población quede excluida de la posibilidad de participación en general, y de la participación democrática en especial, aun cuando tuviera la actitud y el interés para hacerlo. En Argentina, por ejemplo, solo el 34,4% de los hogares tiene conexión a Internet (UIT, 2011). Por otra parte, hay que tener en cuenta que, superada la brecha económica que limita el acceso, sigue vigente una brecha más sutil que es la de aquellos que tienen Internet pero desconocen el uso de las herramientas de la web 2.0.

A pesar de las limitaciones señaladas, es innegable que las nuevas tecnologías tienen el potencial de facilitar y amplificar la participación de los ciudadanos en la democracia, ya que ponen a su disposición una cantidad extraordinaria de información, ofrecen la posibilidad de la intercomunicación en tiempo real y tienen la capacidad para establecer comunicaciones horizontales no jerarquizadas.

Sin embargo, ese potencial no ha modificado de manera sustancial el grado de participación ciudadana, así como tampoco parece haber modificado la lógica comunicacional de las instituciones. En este sentido, Colombo (2006) afirma que:

Internet ha sido incorporado plenamente en el ámbito político a nivel de los gobiernos, las administraciones públicas y los partidos políticos, pero esta incorporación ha tendido a entender el ciberespacio en un sentido unidireccional, sin aprovechar la interactividad que el medio permite. (p.21)

Para que se produzca la denominada “democratización electrónica” (Harto de la Vera, 2006) con su pretensión de mejorar la representatividad democrática, debería darse la posibilidad de la conectividad digital a todo el público, es decir, debería garantizarse el acceso de todos los ciudadanos a las redes sociales. A la vez, se hace necesaria la modificación de la lógica comunicacional de las instituciones.

Es indudable que las nuevas tecnologías han generado un debate acerca de las posibilidades que su uso ofrece a los sistemas políticos democráticos. Se plantean dos posturas extremas: una que supone que la utilización de estas herramientas permitirá mejorar los mecanismos de la democracia representativa, y otra que afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación derivarán en la consolidación de la democracia directa. Entre ambas hay

posiciones intermedias que sugieren las combinaciones posibles entre democracia representativa y democracia directa.

Con el fin de responder a esos interrogantes, Van Dijk (2000, pp. 166-183) crea una tipología partiendo de la observación de las maneras en que los distintos modelos de democracia usan las redes sociales. Parte de dos categorías de análisis: una acerca del rol de la opinión pública en el sistema democrático, y la otra sobre la función que tendrían las nuevas tecnologías de la comunicación según el rol adjudicado a la opinión pública. Los criterios de segmentación propuestos para el primer aspecto son: a) el sistema democrático debe formar la opinión pública, o b) el sistema democrático debe limitarse a informar para la toma de decisiones. En cuanto al segundo aspecto, consiste en observar si se trata: a) de una democracia representativa, o b) de una democracia directa. A partir de esos criterios, el autor crea cinco modelos de democracia: legalista, competitiva, plebiscitaria, pluralista y participativa.

Dada su calidad de modelos, ninguna realidad encuadra exactamente dentro de esos parámetros. Sin embargo, se puede decir que el que más se ajusta a la realidad argentina es el que Van Dijk denomina “democracia competitiva”, cuya característica principal es que la comunicación y la participación ciudadana se produce casi exclusivamente en el momento de las elecciones. La política es vista como una competición entre partidos políticos y sus líderes para lograr el apoyo del electorado (Dijk, 2000, pp. 166-183). En este modelo, el mayor poder radica en el Poder Ejecutivo y en líderes capaces de gestionar la cosa pública. Por lo tanto, las nuevas tecnologías de comunicación e información están puestas al servicio de las campañas electorales.

¿Estamos frente a la aparición de nuevas herramientas puestas al servicio de viejas estructuras? La falta de interés de los ciudadanos por la política no se soluciona mediante el uso de tecnología. Por el contrario, parece ser que esa tecnología tiende a incrementar la participación de los que ya participaban y a fortalecer a este segmento, constituyéndolo en líderes de opinión. Es decir que, a pesar de las múltiples posibilidades introducidas por la red, las formas de participación existentes en las democracias actuales, y más específicamente en las democracias competitivas, continúan siendo limitadas por actitudes e intereses de representados y representantes.

LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO CÍVICO

En una democracia en que la competencia por el poder político se da en elecciones libres, los partidos políticos y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, según Castells (2010), “sólo aquellos que

consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que los lleve a posiciones de poder en el estado y/o mantener su control en las instituciones políticas” (p. 262). Dada esta necesidad, podría pensarse que los medios de comunicación son más que un cuarto poder: son la arena política de la lucha por el poder.

El concepto de los medios de comunicación como un cuarto poder se remite a la obra de Lippman (1964), quien concibe a la prensa como servidora y guardiana de las instituciones. Esta idea es retomada por Laswell (1979), que afirma que la comunicación tiene como función vigilar y alertar a la ciudadanía para garantizar la paz social. Sin embargo, mucho se ha discutido y se sigue discutiendo acerca de esta función de la prensa. En la actualidad se plantea la dificultad que tienen los propios medios para desempeñar ese rol, debido a la complejidad del sistema de comunicaciones, pero también se cuestiona la capacidad intelectual y ética de los periodistas para desarrollar esa función. En defensa del rol del periodismo, José Luis M. Albertos (1994) dice que aun cuando el papel de perro guardián (*watchdog*) atribuido a los medios sigue siendo válido para los ciudadanos de este siglo, el poder y la influencia que se les adjudica no es tan grande como creen los académicos y los políticos.

La influencia de los medios reside en que son los periodistas los que aportan y difunden los hechos que pueden favorecer a algunos y perjudicar a otros, y en este sentido “los medios son la escena donde luchan los productores de hechos para influir en el pueblo” (Gomis, 1991, p. 161). Cuando se analizan las relaciones entre gobierno y medios de comunicación, el abanico de funciones adjudicadas a los medios ha oscilado entre la de perro guardián de las instituciones, hasta la de cooperación con el poder político.

No es menos cierto que la democracia supone la responsabilidad social y jurídica de los periodistas en el relato de los hechos, ya que ese relato será la materia prima de la ciudadanía para la toma de decisiones, en todos los ámbitos de la vida en sociedad. Es esa realidad social construida por los medios masivos, el espacio real en el que los ciudadanos piensan y hacen, sobre todo en una sociedad cada vez más compleja, con una explosión tecnológica, las formas tradicionales del periodismo parecen ser cada vez más inadecuadas (Klein, 2001).

La incorporación de Internet y las redes sociales obliga a repensar las relaciones entre el poder político y el periodismo. Pero también se hace necesario revisar el impacto de estas tecnologías en las rutinas periodísticas. La denominada convergencia digital –informática, telecomunicaciones, lo

audiovisual y los medios de comunicación tradicionales– ha dividido las aguas entre los que opinan que el periodismo deja de tener sentido, ya que todos tenemos acceso por igual a la información disponible, y los que dicen que las nuevas tecnologías son solo nuevas herramientas que no modifican la labor periodística en cuanto a su función de garante de la libertad individual.

Para cumplir esa función, los periodistas reconocen valores que definen a la profesión: el buen periodismo busca la verdad, verifica la información, es independiente de lo que se informa, debe ofrecer información exhaustiva y proporcionada, debe ser leal con los ciudadanos e independiente del poder. La pérdida de credibilidad del periodismo supone que dichos valores están en crisis, y acá nuevamente hay dos perspectivas: la de los tecnófilos que les adjudican a las nuevas tecnologías un rol salvador, y la de los tecnófobos que dicen que las nuevas tecnologías no solo no alcanzan para generar credibilidad en el periodismo, sino que pueden llevarlo a una crisis más profunda (Almirón Roig, 2006).

La superación de la crisis de credibilidad no depende de los nuevos formatos, pero es innegable que, si bien los nuevos formatos modifican las rutinas periodísticas, al mismo tiempo fortalecen la necesidad de la labor periodística. Las redes sociales multiplican las versiones de los hechos, con la consecuente dificultad de verificar las fuentes, pero al mismo tiempo el abanico de posibles versiones le permite al periodista disponer de más puntos de vista para ofrecer una mirada más objetiva.

Un estudio comparativo acerca del impacto de las nuevas redes sociales de la comunicación en los medios tradicionales, arribó a la conclusión de que los usuarios de las redes sociales tienen como fuentes de información a los medios tradicionales, es decir, que de una u otra manera aprovechan el valor informativo generado por los medios (Campos Freire, 2008). Por el contrario, los medios hacen un uso mucho más cuidadoso y conservador; la tecnología no ha modificado los criterios periodísticos de selección y jerarquización de la información:

El periodismo como oficio no se ha revolucionado por estas nuevas plataformas, puesto que las formas para conseguir la información son las mismas de antaño. Lo revolucionario es la forma de consumir noticias y el criterio para seleccionar los temas noticiables. (López Parra, 2010, p. 44)

Sin lugar a dudas, la nueva dimensión de espacio y tiempo definida por las redes sociales ha modificado la actitud de los periodistas y la de algunos ciudadanos, que pasaron de ser

meros consumidores, a usuarios activos. La participación de los ciudadanos en las redes sociales puede tener importancia en la defensa de los valores cívicos, pero no sustituye el rol del periodismo como fiscalizador del poder político: “Si queremos que el periodismo cumpla la función de informarnos para hacernos libres, se requiere de profesionales capaces de seleccionar, gestionar y trasladar honestamente contextualizada y contrastada la información relevante a los ciudadanos” (Almirón Roig, 2006, p. 7).

METODOLOGÍA

Esta investigación de carácter cualitativo indaga acerca del impacto de las nuevas alternativas de comunicación que ofrecen las redes sociales en el funcionamiento de los medios de comunicación, la profesión periodística y la vida democrática.

Entre los antecedentes consultados, cabe destacar, entre otros, un estudio similar de la Universidad Carlos III de Madrid (2011) sobre el uso que los periodistas españoles hacen de Twitter; así como la investigación de García de Torres (2011) sobre el uso de Facebook y Twitter en medios de comunicación regionales de Latinoamérica; y el trabajo de Bernal Triviño (2009) sobre las redes en los medios españoles.

En este caso, se trata de observar si la accesibilidad a un vínculo directo entre el político y el ciudadano, merced al desarrollo de estas nuevas tecnologías, puede estar modificando el rol del periodismo y la participación política.

Para indagar sobre estas cuestiones, se entrevistó a diez periodistas de extensa trayectoria, especializados en temas políticos. La selección de los periodistas se hizo a partir de su labor en los principales diarios argentinos (*Clarín, La Nación, Página 12, Perfil, La Voz del Interior y Cronista Comercial*), es decir, los de mayor circulación en el país (IVC, 2012). A su vez, la mayoría de los periodistas consultados se desempeñan también en televisión y radio, así como en las ediciones digitales de esos mismos diarios, que se nutren de las versiones impresas.

El propósito del estudio fue exploratorio. Las entrevistas giraron en torno a estos ejes principales:

- ¿La utilización de esos nuevos medios por parte de los políticos ha permitido la comunicación directa con el ciudadano? ¿Qué impacto tiene esto en el sistema democrático?
- ¿Se ha modificado el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de las redes sociales?

La técnica de recolección de datos utilizada fue la de la entrevista en profundidad semiestructurada. La elección de esta técnica está orientada por la complejidad y especificidad del tema social a investigar y por las características de las personas a entrevistar.

Se diseñó un guión con preguntas de respuesta abierta, con un orden secuencial preestablecido tendiente a explorar y profundizar sobre los temas y problemas mencionados. Esta técnica permite que el entrevistado manifieste espontáneamente sus opiniones e inquietudes y que el entrevistador se involucre en la conversación de manera tal que, si la situación lo requiere, repregunte o genere nuevas preguntas.

Los datos provenientes de las entrevistas fueron analizados mediante la técnica del análisis de contenido, a partir de las transcripciones de las entrevistas. Este tipo de técnica de recolección solo permite un análisis de tipo cualitativo, no cuantificable. Se buscaron las coincidencias y las disidencias entre las fuentes consultadas.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de septiembre de 2010 y febrero de 2011. Se acordó que las fuentes serían citadas de manera anónima, sin especificar a quién corresponde cada declaración. Los items que se abordaron fueron los siguientes:

- El impacto de las redes sociales en las rutinas profesionales del periodismo
- El rol de Twitter en la relación entre políticos, periodistas y ciudadanos
- Los efectos de los cambios tecnológicos sobre la participación política
- La dinámica de la fijación de la agenda de temas en este nuevo panorama
- El debate acerca de la función de los medios –tradicionales y nuevos– en el sistema democrático
- Las nuevas audiencias, sus comportamientos y demandas
- Posibles escenarios futuros para los medios de comunicación

A continuación, presentamos una síntesis de las opiniones y descripciones surgidas de las entrevistas.

RESULTADOS

LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todos los periodistas entrevistados reconocen que las redes sociales se han vuelto una fuente de información habitual para los medios de comunicación. ¿Cómo operan estas redes? Muchos señalan que producen un efecto de “refuerzo”, de multiplicación de una misma información a través de distintos soportes:

“Es mucho más avasallador, porque la misma noticia te llega por Facebook, por correo, por mensaje de texto, por Twitter”.

Sin embargo, el verdadero impacto se genera solo cuando la información de una red social es reproducida por un medio masivo: “Lo que aparece en Twitter por la tarde es muy probable que, si es algo de valor informativo, aparezca después en un medio gráfico o circule por la radio o la televisión. (...) Siempre van a estar sujetos a los canales tradicionales de la comunicación”. De hecho, varios periodistas utilizan sus cuentas en Twitter o Facebook para *colgar* las notas que escriben para los medios en los que trabajan.

Algunos señalan que Twitter empieza a reemplazar a la gacetilla de prensa tradicional, la conferencia de prensa o la entrevista tradicional. Los periodistas consultados valoran esto como negativo: “No hay nada mejor que una entrevista cara a cara”, dice uno. Otro afirma que hay funcionarios del Gobierno que hablan por Twitter, mientras que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner solo dio dos conferencias de prensa durante su primer período de gestión.

De todos modos, son muy pocos los que piensan que, gracias a las redes sociales, los políticos pueden prescindir de los periodistas. Uno de los entrevistados reconoce: “Los periodistas hemos perdido el monopolio del periodismo”. Los bloggers y los periodistas-ciudadanos son nuevas voces que se hacen oír en el ámbito público. Estas nuevas voces traen más pluralidad al debate público, pero “menos profundidad”. Un entrevistado señala que se disminuye la “capacidad de mediación” de los medios.

¿Es el fin de los medios de comunicación? La gran mayoría de los periodistas consultados coinciden en que las redes sociales complementan a los medios de comunicación tradicionales, pero no los reemplazarán: “Nunca van a poder cumplir con la función social de un medio de comunicación”.

¿Por qué? En primer lugar, por el alcance. Los medios de comunicación siguen siendo masivos; las redes sociales, no. “Se necesita a los medios masivos para llegar a la mayor cantidad de gente posible”, afirma una periodista. Otro entrevistado señala: “En la Argentina, el diario de mayor circulación sigue siendo *Clarín*. Los canales de mayor audiencia siguen siendo *Telefé* y *Canal 13*. En los puntos com, *Clarín.com* es el tercero. (...) Los medios masivos no han perdido hegemonía”. Una entrevistada compara el impacto de Twitter con el *rating* de la televisión: “Hoy en Argentina hay alrededor de 500 mil *twitteros*. O sea que es una herramienta de cinco puntos de *rating*”. La masividad, por lo tanto, sigue estando en los medios tradicionales.

En segundo lugar, por el profesionalismo en el manejo de la información. Los medios serios ofrecen siempre información chequeada. “El periodismo de verificación va a subsistir”, explica un entrevistado. Otro elemento irremplazable es el periodismo de investigación. El periodismo ofrece información confiable; las redes sociales, no necesariamente.

En tercer lugar, por la cobertura de los medios de comunicación, que están las 24 horas pendientes de la información. “Los que informamos las 24 horas somos los trabajadores de prensa. (...) Ni Facebook, ni Twitter, ni el mail, ni el mensaje de texto te van a informar lo que está ocurriendo con el Papa, con Nicaragua, con China y con Ushuaia a la vez”. Los medios ofrecen una agenda de temas generalista, mientras que en las redes sociales los intereses tienden a segmentarse.

En cuarto lugar, por la calidad de los contenidos y de la escritura. Varios periodistas señalan que la gente no solo busca información, sino también análisis, explicación, interpretación y opinión. “Hacemos la diferencia cuando damos análisis u opiniones de especialistas sobre temas particulares de la agenda”. Los medios son valorados como formadores de opinión, como agentes que pueden “ofrecer a la ciudadanía una comprensión un poco más acabada de la realidad”. En consecuencia, su función es ayudar a reflexionar, a “recrear el debate social”, a “comprender lo que pasa”. Se vuelve cada vez más relevante la capacidad de los medios de “ordenar” la información para hacerla comprensible.

En quinto lugar, por la profundidad. Muchos señalan la “superficialidad” de Twitter, determinada por las propias características del soporte (apenas 140 caracteres): “El 95% de los *tweets* de los políticos son absolutamente carentes de contenido”. En contraste, los diarios pueden seguir ofreciendo cierta profundidad.

TWITTER: LA RED SOCIAL DE LA POLÍTICA

Twitter aparece mencionado unánimemente como el soporte que más impacto ha tenido sobre el campo periodístico y político. “De las redes sociales, es la que más modifica los vínculos de los políticos y los medios”, dice una entrevistada. Existe un consenso en torno a la idea de que el *boom* de Twitter en Argentina se dio en 2010.

De los periodistas entrevistados, alrededor de la mitad usa Twitter. Para la otra mitad, el argumento más frecuente es “no tengo tiempo”. También aparece la edad como argumento. En este sentido, se asume que las audiencias y los usuarios son jóvenes, menores de 45-50 años.

¿Por qué un usuario sigue a un político en Twitter? Los motivos más mencionados son: por “militancia”, porque es “buena

fuelle”. Varios de los consultados afirman que hay un porcentaje importante de usuarios de Twitter que son “fanáticos” y que, por lo tanto, su participación suele estar marcada por “la intolerancia y la violencia verbal”.

El usuario también valora la “impronta personal” de los mensajes de Twitter; por ejemplo, varios entrevistados destacan el tono “descontracturado” que utilizaba la presidenta Cristina Fernández cuando usaba Twitter, sobre todo antes de la muerte de Néstor Kirchner. Es más importante quién emite que el contenido del mensaje; el emisor pesa más que el mensaje en sí mismo.

Varios critican la ausencia de un ida y vuelta; dicen que no hay retroalimentación en la comunicación. En general, los políticos no responden los comentarios que reciben de usuarios anónimos. El ciudadano común sigue a un político o a un periodista, pero el político y el periodista no siguen al ciudadano común. En este sentido, Twitter no es tan horizontal ni tan democrático; uno de los entrevistados dice que solo sirve para propaganda. Las redes sociales, por lo tanto, en el fondo reproducirían la unidireccionalidad de los mensajes de los medios de comunicación tradicionales.

Pero, además, Twitter permite que los políticos no responden, algo que no sucedía en las conferencias de prensa o en las entrevistas cara a cara. Algunos entrevistados señalan que muchos políticos argentinos eligen a quién responder, en función del medio para el que trabaja el periodista.

Las ventajas de Twitter más mencionadas son: instantaneidad, brevedad, multiplicidad de emisores e interactividad. Algunos hablan de multidireccionalidad; otros cuestionan este concepto y afirman que, en realidad, Twitter es unidireccional.

En cuanto a Facebook, los entrevistados coinciden en que no se utiliza tanto para informarse ni para mantener contacto con los políticos, sino “para comunicarse, conocer gente”. Responde a otro perfil de personas y a otros usos. “No es una fuente de información diaria”, dijo un periodista. Es “más cerrado” que Twitter y para usuarios que quieren tener un “mayor control” de aquello que publican. También exige “un mayor grado de confianza”. En Facebook “uno sabe quiénes son sus amigos”; en Twitter, uno no sabe quiénes son todos los que lo siguen. Los contactos responden a “relaciones interpersonales” más íntimas, es una red donde tienen más importancia los vínculos personales.

LÍMITES: ACCESO E INTERÉS

El acceso a las redes sociales es limitado todavía: “En un país de 40 millones de habitantes hay 4 millones y medio de com-

putadoras”. “No todo el mundo tiene Twitter ni a todo el mundo le interesa tenerlo”; “Es un universo pequeño el que usa Twitter”, señalan los entrevistados. Como son pocos los que acceden, el perfil del usuario tiene ciertas características que lo posicionan en un nivel socioeconómico medio o alto.

También el interés en estos nuevos fenómenos es limitado. Algunos periodistas sostienen que Twitter puede interesarles a los políticos y a los periodistas, pero no “al carnicero o al panadero”. Twitter se presenta como una suerte de burbuja ajena a la mayoría de la ciudadanía: “Es una red mínima (...), no creo que Twitter tenga un alcance muy grande. Me parece que muchos vivimos en un microclima”.

En esta línea, algunos creen que Twitter es solo una moda pasajera: “Me parece que está sobredimensionado, es una ola que ahora está subiendo y que en algún momento va a empezar a caer”.

EL IMPACTO EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS

Aunque se muestren más o menos entusiastas con respecto a la irrupción de las nuevas tecnologías, todos los entrevistados coinciden en que no pueden ignorar estas nuevas fuentes: “Tenemos que adaptarnos”, reconocen.

Los cambios incluyen la aparición de nuevas funciones en el *staff* periodístico de un medio. En las redacciones ya hay periodistas asignados específicamente a cubrir lo que ocurre en Twitter; en general, suelen ser los periodistas más jóvenes. En algunos medios, cada periodista tiene asignado el seguimiento de un determinado personaje en Twitter. Algunos diarios incluso incorporaron secciones destinadas específicamente a informar las novedades referidas a esta red social.

Cuando se recoge una declaración de un funcionario en Twitter, se cita la fuente y se menciona dónde se recogió esa declaración. La pauta de selección de aquello que se levanta de Twitter sigue respondiendo a los criterios tradicionales de noticiabilidad: lo único que cambia es el soporte.

Como ante cualquier otra fuente, se impone la necesidad de chequear la información: “Si se utiliza la red social como única herramienta, estamos equivocados (...) Debe complementarse con un chequeo de la información a través de la vía telefónica o de manera personal”. Hay un consenso en torno a esta necesidad de chequear por otras vías la información recogida en Twitter.

Para resguardarse ante cualquier eventualidad, un periodista explica qué hacen en su medio cuando citan una declaración de Twitter: “Guardamos la versión digital y hacemos una impresión”. Sin embargo, no todos los entrevistados toman estas

precauciones; muchos consideran que no es necesario porque solo levantan declaraciones de usuarios cuya autenticidad ha sido comprobada previamente.

Una desventaja que señalan algunos es que el manejo de los nuevos formatos tecnológicos puede inducir a la comodidad: hay periodistas que investigan menos. Una entrevistada habla de “periodistas *googleanos*”: solo se alimentan de Google, no dedican tiempo a investigar. Otro entrevistado opone las redes sociales con la vida real y afirma: “Los temas están en la calle, no en la computadora”.

LA FIJACIÓN DE LA AGENDA DE TEMAS

Las redes sociales pueden funcionar como brújula para los periodistas: son un indicador de “hacia dónde va la ciudadanía, qué busca, qué pregunta”. Una periodista señala también los comentarios en las notas *online* como termómetro –aunque sesgado, porque son pocos los que acceden– de lo que piensa la gente. Para los temas políticos, Twitter se volvió una fuente ineludible; algunos también mencionan ciertos blogs.

Sin embargo, casi todos coinciden en que siguen siendo los medios tradicionales los que marcan la agenda. Hay medios más poderosos que otros, con mayor capacidad de imponer agenda: “Twitter puede influir, pero no es determinante”. A su vez, los medios se retroalimentan entre sí: “Si uno escucha la radio, lo primero que hacen los periodistas allí es leer los diarios (...)”. Hay un reciclaje permanente de la información”. Varios coinciden en que los diarios impresos son los que tienen mayor capacidad de fijar agenda.

Por otra parte, existe una tensión entre la agenda de los medios y la agenda de los gobiernos: “Los gobiernos quieren hablar de una agenda de temas positivos, y los medios de comunicación quieren tocar los otros”. Se alude a las expresiones reiteradas de la presidenta Cristina Kirchner acerca de un país “real” y un país “virtual”, que presupone que la agenda que fijan los medios es sesgada, interesada. La agenda periodística actual en Argentina reproduce la tensión política entre el Gobierno y los dos diarios principales (*Clarín* y *La Nación*): “La agenda está muy impuesta desde ese lugar de tensión (...) Hay muchas otras cosas que están pasando y que no son de ningún interés para los protagonistas de esa tensión”, dice un entrevistado.

Otra fuente señala que la fijación de la agenda siempre es una cuestión política. En consecuencia, quienes fijan la agenda son los actores políticos, no los medios. Una entrevistada añade que, en realidad, la agenda la fija la gente: “Si

un tema no mide (no genera *rating*), rápidamente desaparece de la agenda (...) Los temas se sostienen si están en el interés de la gente”.

LOS MEDIOS, LAS REDES SOCIALES Y LA DEMOCRACIA

Todos los entrevistados parecen reconocer una correlación entre la democracia y la publicidad de la información: “Las sociedades democráticas requieren de información pública, diversa. Es un insumo básico de la conducta ciudadana”. “El control de la información es el control del poder”, afirma una de las entrevistadas, citando al sociólogo Alvin Toffler.

La democracia exige un determinado nivel de acceso a la información: “El sistema democrático demanda una comunicación que exprese a todos los sectores, y a la que tengan acceso todos los sectores”. La democracia entraña un “derecho a la comunicación”: derecho a comunicar y derecho a estar informado. “No se puede concebir la democracia sin libertad de expresión”, señala uno de los entrevistados.

¿Cómo garantizar la libertad de expresión? Se registran dos posiciones diferentes: para algunos, la libertad de expresión sólo se garantiza con la libertad de empresa: “La libertad de empresa es la que prefigura la libertad de prensa”. Para otros, es justamente al revés: un absoluto *laissez faire* termina derivando en una concentración mediática que atenta contra la pluralidad. Desde esta perspectiva, la concentración de los medios operaría en detrimento de la calidad democrática: “La concentración de los mensajes produce un riesgo. Los medios no pueden estar en manos de pocos grupos, ni tampoco del Estado solamente”. La democracia requiere “multiplicidad de voces”, para que todos los sectores puedan expresarse.

La mayoría de los entrevistados cree que las redes sociales contribuyen a la democracia porque dan difusión a “más voces”, generan “más flujos de información”, dan lugar a “miradas distintas”. Las nuevas tecnologías aumentan el flujo informativo: “Sirven para que se pueda escribir sobre lo que está sucediendo en la cordillera o en Florencio Varela; en la Patagonia o en Salta (...) Se ha aumentado en un 900% la generación del flujo informativo”.

Este exceso de información genera la necesidad de filtros, de interpretadores: ese sería ahora el rol de los medios, ofrecer análisis y opiniones de referentes para ayudar al ciudadano a “comprender un poco más la realidad”.

En síntesis, las redes sociales abren nuevas formas de participación política. Sin embargo, uno de los entrevistados señala que es una forma de participación “más pasiva y más cómoda que la militancia tradicional”, menos comprometida.

LAS NUEVAS AUDIENCIAS Y LAS TENDENCIAS A FUTURO

Los lectores hoy son más exigentes y más autónomos. Muchos leen más de un medio de comunicación, investigan más. ¿Cómo estar a la altura de las expectativas de este nuevo receptor? La solución propuesta por un periodista es “marchar hacia un mayor periodismo de investigación”.

El nuevo lector también se caracteriza por tener poco tiempo y ser más impaciente: “Es un lector más superficial, pero también más abierto a nuevos saberes”. Abarca más temas, tiene intereses múltiples, pero profundiza menos; está informado pero muchas veces le falta el contexto, carece de una comprensión cabal. Algunos hablan de un lector “hiperconectado”, pero que “solo lee los títulos”.

Todos los entrevistados se mostraron reacios a hacer un diagnóstico a futuro. Resaltan la dificultad de pensar a veinte años plazo por la velocidad de los cambios y la “escasa durabilidad” de las nuevas herramientas. Señalan que, hace veinte años, nadie podría haber previsto el escenario actual.

Casi todos coinciden en que los medios de comunicación tradicionales no desaparecerán. Muchos afirman que el periodismo debe mantenerse fiel a su oficio tradicional, cuidando ante todo la calidad periodística. Coinciden en que el rol del periodista siempre será el de “verificar la información”, más allá de las plataformas o los soportes. Entre las habilidades requeridas, señalan: investigar, analizar, manejar la información éticamente y narrar bien. También, por supuesto, utilizar las nuevas tecnologías y los distintos soportes.

Ante la sobreabundancia de información, el periodista puede pensarse como “cartógrafo”: “Vamos a guiar a la audiencia para que sepa dónde hay información verificada, dónde tiene que ir, dónde hay una columna interesante”. El periodista será el encargado de procesar, filtrar un cúmulo de información cada vez más abundante. También se menciona la tarea del periodista como una “recomunicación”: el desafío será entender lo que comunican los diferentes actores sociales, para “recomunicarlo” al gran público.

La eventual desaparición de los diarios en papel no supone la desaparición de los medios periodísticos. Por otra parte, una minoría de entrevistados ni siquiera cree que los diarios en papel vayan a desaparecer. Hay una migración de lectores a los medios punto.com, de la mano también de acuerdos de los grandes medios con Google o con Yahoo para que difundan sus contenidos. Lo que está cambiando es el modelo de negocios: “Antes se hacía dinero generando contenidos, ahora se hace dinero permitiendo el acceso a esos contenidos”, dice un entrevistado. Las nuevas audiencias

no están dispuestas a pagar por la información; “el universo de la comunicación para ellos es gratis”.

Uno de los principales interrogantes que aparecen es el financiamiento: hacer periodismo de calidad, periodismo de investigación, requiere dinero. ¿Quiénes financiarán el periodismo? Algunos mencionan la posibilidad de un periodismo sustentado por fundaciones u organizaciones filantrópicas. “Hoy las presiones económicas son más grandes que nunca”, afirma una de las entrevistadas.

Otro entrevistado propone que un desafío fundamental será la “multidireccionalidad” en la comunicación: “Los medios tienen que hacer una autocrítica respecto a cuánto de la comunicación que ellos emiten es unidireccional”. A futuro, se impondrá la necesidad de retroalimentarse de los comentarios de los lectores y otras formas de participación: en este sentido, una de las claves será la interactividad.

CONCLUSIONES

Una de las primeras conclusiones que surgen de las entrevistas es que las redes sociales no modifican sustancialmente la participación política. En general, las fuentes coinciden: quienes participan son los que ya participaban. O la participación política se limita a poner “me gusta” en un video propagandístico. De esta manera, la supuesta interactividad o comunicación horizontal que permiten las redes sociales no se verifica en la práctica.

Un dato que destacan los entrevistados es la escasa difusión de Twitter en la población argentina, su concentración en el segmento de nivel económico social alto y el escaso interés de la mayoría en el seguimiento de temas políticos. El impacto de esta red social alcanza a una esfera limitada de la población, no a “la gente común”. Todavía falta resolver el tema del acceso, aunque Argentina tenga altos indicadores de uso de Facebook (*Clarín*, 15/10/2010). Por otra parte, acceso no es sinónimo de uso: son pocos los usuarios que utilizan las redes sociales para participar políticamente.

Mientras Twitter es comparado con una burbuja, ajena a la mayoría de la ciudadanía, para el periodista es una fuente de información diaria que tiene la ventaja de la inmediatez y la interactividad, y la desventaja de limitar el contacto con aquellos políticos que eligen a qué periodista responder y a cuál no. Se trata de una herramienta que les permite a los políticos obviar las conferencias de prensa y de esta manera evitar el control de la gestión pública por parte de los medios, al limitar la información a una sola voz: la del político.

Por otra parte, Twitter tiene un límite fundamental en tanto fuente de información: en esta red social no hay exclusividad.

Además, las fuentes sostienen que el cara a cara sigue siendo irremplazable. Y a la vez reconocen que tuvo un impacto más fuerte el surgimiento de las punto.com, que repercutieron con fuerza sobre el modelo de negocios. La única tendencia firme que parece vislumbrarse a futuro es que la inmediatez que permite Internet obligará –tarde o temprano– a los diarios impresos a reinventarse si no quieren extinguirse.

Dado que las redes sociales son consideradas por los periodistas una fuente más, el tratamiento de la información que surge de ellas exige la formación profesional expresada en las tareas de selección, verificación, análisis e interpretación de la información. Recién cuando la información proveniente de las redes ha pasado por este proceso y es reproducida en los medios tradicionales, impacta en la población. Son también los medios tradicionales los que, según la opinión de los periodistas entrevistados, fijan la agenda de temas, aun cuando existe una permanente tensión entre la agenda de los medios y la agenda de los gobiernos.

Las redes sociales no han generado nuevas formas de comunicación para los políticos argentinos. Muchos las usan como un gabinete de prensa alternativo, para emitir comunicados o divulgar sus opiniones, pero no aprovechan las posibilidades de retroalimentación. El flujo funciona de manera vertical, a la manera de los medios tradicionales: los políticos no siguen a los ciudadanos comunes. A lo sumo tienen intercambios con otros políticos, o con periodistas. En definitiva, Twitter parece funcionar solo como una vidriera más, un nuevo soporte que no está promoviendo todavía una comunicación más horizontal.

La democracia requiere multiplicidad de voces para que todos

los sectores puedan expresarse y, en este sentido, la mayoría de los periodistas entrevistados afirman que las redes sociales tienen el potencial de producir un efecto democratizador, en la medida en que permiten la difusión de “otras voces” y el aumento del flujo informativo.

De todas formas, en general el diagnóstico de los entrevistados coincide en torno a la idea de que, hoy por hoy, las redes sociales no están promoviendo efectivamente una mayor participación ciudadana ni una “democratización” masiva de la información. Más bien, lo que estaría sucediendo es que tiene más visibilidad la participación de quienes ya participaban. Por otra parte, el actual clima de polarización en Argentina acentúa esta visibilidad: se ve en el tono de los *tweets*, en los comentarios de lectores en los diarios *online*, en la *viralidad* de videos a favor o en contra de cada posición. El clima dominante carece de matices ideológicos: todo lo contrario de lo que uno esperaría en un contexto en que las nuevas tecnologías habilitan la circulación de más voces, más pluralismo. A pesar de esta potencial diversidad de opiniones, en la Argentina actual parece que sólo se puede estar a favor o en contra.

Finalmente, si bien la mayoría expresa que es difícil pronosticar acerca del rol del periodismo en un término de veinte años –dada la celeridad de los cambios que se están produciendo–, casi todos coinciden en afirmar que, aunque se creen medios *online*, perdurarán los tradicionales. Asimismo, consideran que los atributos que definen al buen periodismo –tales como investigar, analizar, manejar la información éticamente y narrar bien– permanecerán, ya que son independientes de las plataformas o los soportes.

REFERENCIAS

- Albertos, J. L. (1994). La tesis del perro guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, 13-26.
- Alexa. En línea: www.alexacom.com [Fecha de consulta: 10/02/12]
- Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, enero-diciembre. La Laguna (Tenerife). En línea: www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf. [Fecha de consulta: 17/04/11]
- Bernal Triviño, A. (2009). Redes sociales y medios de comunicación. En *IV Congreso de la Cibersociedad*. En línea: www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831. [Fecha de consulta: 07/02/12]
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. En línea: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. [Fecha de consulta: 11/05/11]
- Carrera, P. (2011). *Join the Conversation: How Spanish Journalists are Using Twitter*. Universidad Carlos III de Madrid. En línea: www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf. [Fecha de consulta: 07/02/12]
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. En línea: www.mvdenred.edu.uy/download/destacados/castells.pdf. [Fecha de consulta: 17/03/11]
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? Segundo Congreso sobre Internet, Derecho y Política: análisis y prospectiva. *Revista de Internet y Política*, 3. Universitat Oberta de Catalunya. En línea: <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/es/harto.pdf>. [Fecha de consulta: 17/03/11]
- Facebook Press Room. En línea: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Fecha de consulta: 20/02/11]
- García de Torres, E. (2011). *See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Perú, Portugal, Spain and Venezuela*. En el 12º Simposio Internacional de Periodismo Online. University of Texas. En línea: www.scribd.com/doc/52061692/See-you-on-Facebook-or-Twitter-How-30-local-news-outlets-manage-social-networking-tools. [Fecha de consulta: 08/02/12]
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- González Pérez, L. (15 de octubre 2010). Los argentinos, quintos en el uso de redes sociales. *Clarín*, En línea: http://www.clarin.com/internet/redes_sociales/argentinos-quintos-uso-redes-sociales_0_353964694.html. [Fecha de consulta: 20/02/11]
- Google Trends. En línea: www.google.com.ar/trends. [Fecha de consulta: 10/02/12]
- Harto de la Vera, F. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. En Primer Congreso sobre Internet, Derecho y Política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información. *Revista de Internet y Política*, 2. Universitat Oberta de Catalunya. En línea: <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/es/harto.pdf>. [Fecha de consulta: 17/03/11]
- Instituto Verificador de Circulaciones. En línea: www.ivc.org.ar. [Fecha de consulta: 12/02/12]

- Klein, D. (2001). El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática. *Razón y palabra*, 22, mayo-julio. En línea: http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22_dklein.html. [Fecha de consulta: 17/04/11]
- Laswell, H. D. (1979). Estructura y función de la comunicación. En M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Fabril.
- López Parra, R. (2010). Periodismo y redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22, 120, 42-46. En línea: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/version-impresa/rmc-120-los-efectos-de-la-crisis/#axzz1becjz3PZ>. [Fecha de consulta: 16/05/11]
- Marwick, A. y Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13, 1, 114-133. En línea: <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>. [Fecha de consulta: 14/05/11]
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. En línea: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Fecha de consulta: 27/06/11]
- Twitter. En línea: <http://twitter.com/about>. [Fecha de consulta: 20/02/11]
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2011). En línea: www.itu.int. [Fecha de consulta: 08/02/12]
- Van Dijk, J. (2000). Models of Democracy and Concepts of Communication. En: K.L Hacker, y J. Van Dijk, *Digital Democracy*, pp. 166-183. Londres: Sage.

SOBRE LOS AUTORES:

Lidia de la Torre es doctora en Sociología por la Universidad Católica Argentina (UCA) y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. / Docente titular de Metodología de la Investigación. / Evaluadora de Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica del FONCyT, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica de la Argentina. / Últimos libros publicados: *El hogar y el ágora en las revistas femeninas* (Educa, 2011), *Buenos Aires elige presidente: Un estudio en el marco de la agenda setting* (Educa, 2009). **Dirección:** Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación, Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina. Alicia Moreau de Justo 1500 - C1107AFD. Buenos Aires. Argentina. **Email:** ldelatorre@uca.edu.ar

Alfredo Dillon es magister en Periodismo de la Universidad de San Andrés y Grupo Clarín; licenciado en Comunicación Periodística por la Universidad Católica Argentina (UCA). / Docente en la UCA / Ha investigado sobre industrias culturales en Latinoamérica, periodismo sensacionalista, prensa gráfica femenina y redes sociales.

•Forma de citar este artículo:

De la Torre, L. y Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información* 30, 61-72.