

Parselis, Martín

*Medios y periodistas argentinos en Twitter:
¿lógicas de la información en la red de la
conversación?*

Ponencia presentada en
XIV Congreso REDCOM, 2012

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Parselis, M. (2012). Medios y periodistas argentinos en Twitter : ¿lógicas de la información en la red de la conversación? [en línea]. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM “*Investigación y extensión en comunicación : sujetos, políticas y contextos*”, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 28-30 junio. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/medios-periodistas-argentinos-twitter.pdf>

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

AUTORES:

Mariano Ure

mariano_ure@uca.edu.ar

Profesor Investigador

Universidad Católica Argentina

Martín Parselis

martin@parselis.com.ar

Profesor con Dedicación Especial

Universidad Católica Argentina

Noelia Coedo

noe20_2005@hotmail.com

Estudiante avanzada de Periodismo

Universidad Católica Argentina.

EJE 13:

"Multimedia y nuevas tecnologías"

TÍTULO:

Medios y periodistas argentinos en Twitter: ¿lógicas de la información en la red de la conversación?

RESUMEN:

El trabajo busca indagar en la presencia de medios y periodistas argentinos en Twitter, con el objetivo de descifrar si utilizan la plataforma como un ámbito para difundir informaciones masivamente, manteniendo lógicas tradicionales de distribución de contenidos, o si, en cambio, proponen nuevas formas de comunicación con los públicos (conversacional, con mayor equilibrio entre el decir y el escuchar, simétrica, personalizada).

Para ello, se seleccionaron cuentas de usuarios institucionales (medios) y de usuarios individuales (periodistas) y se registró su comportamiento comunicativo en Twitter durante 12 semanas. Los datos obtenidos se procesaron a partir de categorías que representan la estructura mínima de la conversación, según el paradigma pragmático lingüístico de la CA (Conversation Analysis): actividad, popularidad y reciprocidad.

Los valores del registro permiten cotejar el comportamiento de los medios con el de los periodistas y concluir sobre su contribución diferencial al desarrollo de la conversación pública que se establece en la red de microblogging.

0. Marco y objetivos de la investigación

En este estudio, realizado en el marco de una investigación intercátedra en el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina, exploramos en el comportamiento comunicativo de usuarios corporativos (medios) y usuarios personales (periodistas) de Twitter en la Argentina, con el fin de observar si los primeros tienden a mantener las formas de comunicación tradicionales (unidireccional, con primacía del decir, asimétrica, masiva) y, en cambio, si los segundos adoptan formas innovadoras (conversacional, con mayor equilibrio entre el decir y el escuchar, simétrica,

personalizada). Así, se intenta estipular el modo en que medios y periodistas utilizan Twitter: como una propuesta de una comunicación más participativa o como un canal más de distribución masiva de la información. Para ello, se diseñó un indicador de facilitación/contaminación de la comunicación (asumida como conversación pública), sobre la base de la estructura pragmático-lingüística de la conversación y de la distinción entre los conceptos de comunicación e información. En términos metodológicos, el objetivo de la investigación consiste en poner a prueba el indicador diseñado, para poder encarar en el futuro estudios de mayor escala, con un trabajo de campo mayor y con nuevas variables asociadas a las categorías que componen el indicador.

1. Los medios tradicionales y la lógica de las redes sociales

A partir de la emergencia del nuevo entorno tecnológico marcado por la Web, los medios periodísticos han sufrido la exigencia de adaptar sus formas de producción y distribución de contenidos. La convergencia tecnológica los ha obligado a incorporar nuevos lenguajes y ha permitido reutilizar los contenidos informativos en distintos soportes. En la actualidad, prácticamente la totalidad de los medios gráficos cuentan con versiones online y distribuyen información a través de cuentas en redes sociales digitales. Lo que no parece evidente, sin embargo, es que la presencia activa de los medios tradicionales en estos nuevos espacios de intercambio suponga una innovación en las formas de comunicarse con sus públicos. En efecto, todavía no queda claro si la cohabitación de usuarios institucionales y usuarios individuales, en el mismo espacio comunicacional, conduce a la generación de diálogos auténticos o a la consolidación de una cultura del compartir.

El término red social adquirió un nuevo significado con la irrupción de Internet. En los albores de esta tecnología, los contenidos eran expuestos y gestionados desde un emisor, mientras el resto de los usuarios, al igual que frente a los medios masivos de comunicación, actuaban como consumidores pasivos. A este nuevo espacio, en el que los internautas accedían a información publicada por otros, se le atribuyó la denominación Web 1.0. Luego del estallido de la burbuja puntocom sobre el año 2000, surgió una nueva Red, que permite a los usuarios participar activamente en la creación y organización de los contenidos. Esta Red, conocida como Web 2.0, se caracteriza por ser de las personas, en contraposición con la lógica 1.0, en la que los protagonistas eran los datos

(entendiendo "datos" como parte estructural de la red)¹. La Web 2.0 favoreció un cambio de actitud de los usuarios, los cuales fueron asumiendo progresivamente nuevos roles, hasta adquirir una figura híbrida como la de *prosumer*², término que indica su simultáneo rol de consumidor y productor de información. De esta manera, el concepto de red social online se asocia a una cultura emergente, del compartir, que fomenta las relaciones a través de la inclusión y valoración de las contribuciones que son capaces de hacer las personas participando en la comunidad.

2. Twitter: red de la conversación

Twitter fue fundado en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, tres estudiantes estadounidenses que buscaban recrear en Internet el sistema de mensajeo de los teléfonos celulares (SMS), basado en intercambios escritos breves. A diferencia de los SMS, destinados a los contactos preestablecidos, la plataforma permite a los usuarios compartir información de manera abierta y pública con todos los miembros de la red³. En este sentido, Twitter desarrolló una lógica propia, convirtiéndose en un ámbito conversacional en el que los usuarios se conectan, aun cuando se desconozcan en el entorno físico, para intercambiar información sobre temas que consideran relevantes.

Twitter se autodefine como “una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante”⁴. Y exhorta al usuario: “Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones”⁵. Allí, los usuarios pueden publicar textos con un máximo de 140 caracteres (tweets), suscribirse a los de otros usuarios, es decir, seguirlos (following), reenviar sus mensajes (retweets) o responderles (replies). A los suscriptores se los llama seguidores (followers).

Su carácter público y la libertad para establecer relaciones comunicativas con otros usuarios, hace de Twitter una red social cuyo flujo informativo no se compone de una superposición de actos unilaterales o unidireccionales de emisión de mensajes, sino, más bien, de un intercambio en el que unos retoman (principalmente reenvían o responden) lo que otros dicen. Los más de 500 millones de usuarios⁶ de la plataforma cuentan con la posibilidad de insertarse en conversaciones sin restricciones, dado que el usuario no

¹ Cf. FUMERO, A. y ROCA, G., *Web 2.0*, Fundación Orange España, 2007, p. 11 [http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf]

² Cf. TOFFLER, A., *La tercera ola*, Plaza & Janes, Bogotá, 1980, pp. 176-177.

³ http://placerdigital.net/la-historia-de-las-redes-sociales-infografia-y-traduccion/

⁴ http://twitter.com/about

⁵ Ídem.

⁶ http://twopcharts.com/twitter500million.php

necesita permisos explícitos para seguir a otros usuarios ni para retuitearlos o responderles. De hecho, la conversación en Twitter se establece entre “muchos y muchos”, desmasificadamente, sobre temas que varían de acuerdo al interés de los usuarios.

3. Estructura de la conversación en el paradigma pragmático-lingüístico

Para analizar el tipo de comportamiento comunicativo de distintos tipos de usuarios en Twitter conviene definir qué se entiende por conversación. Según el paradigma del análisis conversacional (*Conversation Analysis*), inaugurado por los estudios de Sacks, Schegloff y Jefferson (1974), la conversación es un sistema de interacción social de “toma de turno” (*turn-taking*), que funciona de manera similar a los sistemas diseñados para ordenar los movimientos en los juegos o para regular el tránsito en las intersecciones. Según los autores, la conversación forma parte de los “sistemas de intercambio de actos de habla” (*speech exchange systems*), junto con las entrevistas, los debates y las ceremonias.

En esta misma perspectiva pragmático lingüística, Sorin Stati (1982) sostiene que la conversación es dialógica y que se realiza como una “secuencia de locuciones producidas alternativamente por al menos dos personas que se dirigen una a la otra”⁷. Entre sus características se destacan la espontaneidad, la igual posición jerárquica de los dialogantes y la libertad para pasar de un tema a otro⁸. La conversación se divide en unidades, las locuciones o actos de habla (*speech acts*). La locución comprende “todo aquello que un hablante dice entre dos intervenciones del otro, o al principio y al final de una conversación”⁹.

Para Stati, también son características distintivas de la conversación la espontaneidad, la inmediatez del contacto, el hecho de que los participantes tienen una posición jerárquica igual, de modo que cada uno da y recibe la palabra, y que el pasaje de un tema a otro es consentido, es decir, que la dirección que toma no está preestablecida sino negociada por las partes¹⁰.

En línea con los objetivos de la investigación sobre el comportamiento comunicativo de los usuarios de Twitter, interesa en particular la condición de reciprocidad para la conversación se lleve a cabo. En la conversación, los interlocutores intercambian los roles

⁷ STATI, S., *Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica*, Liguori, Napoli, 1982, p. 11.

⁸ Cf. Ídem, pp. 13-14.

⁹ Ídem, p. 19.

¹⁰ Cf. Ídem, pp. 13-14.

de emisor (hablante) y destinatario (oyente)¹¹. De allí que, si bien la unidad mínima de la conversación en cuanto a los sujetos es dos, en cuanto a los locuciones o turnos es tres, ya que en la respuesta a la respuesta, es decir, en el tercer turno, se verifica que ambos interlocutores cumplieron efectivamente con los roles de hablante y oyente. Este esquema de tres turnos de habla suponen acciones específicas: 1- lo que hace el hablante en su turno de habla; 2- lo que hace el oyente con lo que dice el hablante; 3- lo que hace el hablante con lo que dice el oyente.

La particularidad de Twitter es que allí la conversación tiene carácter público y se establece entre muchos¹². Esto implica que los sujetos del intercambio pueden ser diferentes, ya que la locución en respuesta (segundo o tercer turno de habla) puede estar dirigida al mismo o a otros interlocutores, o a todos ellos a la vez. Por ese motivo, lo que se observa a través de la metodología propuesta en esta investigación es si el comportamiento en un ámbito conversacional como Twitter cumple las condiciones necesarias para que puedan establecerse conversaciones entre usuarios. Los datos obtenidos en la observación de los usuarios medios y los usuarios periodistas en Twitter permite verificar la posibilidad de que se cumplan los tres turnos de habla entre los mismos hablantes (dos sujetos).

4. Conceptos de comunicación e información

Este concepto de conversación como diálogo, aun cuando esté basado en informaciones, se alinea con el concepto de comunicación. Según Dominique Wolton (2010), producir información, acceder a ella e intercambiarla no es suficiente para comunicarse, porque la comunicación implica la relación: “no hay mensaje sin destinatario, pero la información existe, sin embargo, en sí misma. Nada parecido ocurre, por el contrario, con la comunicación. Esta sólo tiene sentido a través de la existencia del otro y el reconocimiento mutuo”¹³. De manera similar, para López Cambronero (2002), comunicar es hacer al otro partícipe de algo, “convertirlo en algo cercano a mí en la medida en que participa de algo que hay en mí, aunque sólo sean pequeños e insustanciales hechos sin aparente importancia”¹⁴.

El acto de informar puede definirse como la transmisión de mensajes contruidos

¹¹ Cf. Ídem, p. 17.

¹² Cf. BOWMAN, S. y WILLIS, CH., *Nosotros, el medio*, The Media Center at The American Press Institute, 2005, p. 24 [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf].

¹³ WOLTON, D., *Informar no es comunicar*, Gedisa, Barcelona, 2010, p. 47 [ed. ebook].

¹⁴ LÓPEZ CAMBRONERO, M., “Desinformación e información falsa”, en AGEJAS, J.A. y SERRANO OCEJA, F.J. (eds.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002, p. 84.

lingüísticamente que amplían el horizonte cognitivo de los destinatarios. Es, por ende, un acto unidireccional y supone, para el destinatario, un ‘estado’ (“se está informado o desinformado”); en el informar predomina el decir. La comunicación, en cambio, implica un proceso bidireccional, de intercambio de información que establece una relación social. Es, así, ‘fuente’ de instancias en las que, sobre la base del reconocimiento, se comparten ideas, interpretaciones y conocimientos. En la comunicación hay equilibrio entre el decir y el escuchar.

Esta relación comunicativa, sostenida fundamentalmente por la necesidad humana de compartir¹⁵, en el terreno de la convivencia democrática supone la libertad e igualdad de los protagonistas y, por lo tanto, la facultad del destinatario para “aceptar, rechazar, negociar la información”¹⁶. Mientras la información es jerárquica, la comunicación requiere, por su lado, aquella base de igualdad que se concreta en la simetría del reconocimiento recíproco en tanto interlocutores válidos debido su capacidad de aportar-compartir datos, interpretaciones y experiencias relevantes.

Llevada a las dinámicas propias de la Web 2.0, el compartir de la comunicación asume la forma de la conversación pública. Allí, los usuarios animan la “esfera pública” con sus contribuciones conversacionales, las cuales, por sus diferentes orígenes políticos, culturales y religiosos, permiten una comprensión más acorde a la complejidad de los acontecimientos y, a la vez, una deliberación abierta sobre los consensos sociales a los que se debería arribar.

5. Comportamiento comunicativo de cuentas de Twitter de medios y periodistas

5.1 Indicador de facilitación/contaminación de la comunicación-conversación

El indicador de facilitación/contaminación de la comunicación del comportamiento de medios y periodistas argentinos en Twitter contiene categorías que representan el esquema básico de realización de la conversación, según el modelo pragmático-lingüístico iniciado por la escuela del *Conversation Analysis* como un sistema de *turn-taking*, cuya unidad mínima consiste en tres actos de habla en los que todos los interlocutores que intervienen “dicen”, “escuchan” y “responden”. Las categorías elaboradas representan un turno de habla (independientemente del contenido) y configuran las condiciones necesarias para que puedan establecerse conversaciones entre usuarios:

¹⁵ Cf. WOLTON, D., *op. cit.*, p. 11.

¹⁶ Ídem, p. 47.

- o Actividad: qué hace el usuario en su turno de habla
- o Popularidad: cómo es considerado por los demás usuarios en su turno de habla (lo que los otros hacen con lo que dice un usuario)
- o Reciprocidad: cómo considera a los demás usuarios en su turno de habla (lo que hace con lo que los otros usuarios dicen, es decir, lo que hace para entrar en conversación)

5.2 Metodología de observación

Se consideraron a) cuentas corporativas de medios gráficos argentinos en Twitter y b) cuentas personales de periodistas. Los medios seleccionados son gráficos, con versiones online, fundados con anterioridad a la burbuja de Internet del año 2000, que, por lo tanto, atravesaron el proceso de adaptación al nuevo entorno tecnológico. Se tomaron, entonces, los diarios Clarín (fundado en 1945), La Nación (fundado en 1870) y Página 12 (fundado en 1987) y se dejaron de lado los “nativos” de las exigencias de la comunicación digital¹⁷.

Al mismo tiempo, para establecer análisis comparativos sobre el comportamiento comunicativo, se seleccionaron periodistas que en su perfil público de Twitter manifestaban expresamente ser periodistas que trabajan para alguno de los medios seleccionados. A su vez, se optó por aquellos periodistas cuyas cuentas en Twitter tuvieran más de dos años (el año 2009 fue el de la gran explosión de apertura de cuentas y en el que los medios comenzaron a prestar atención a Twitter). Con este criterio se buscó observar a usuarios con experiencia, conocimiento y capacidades consolidadas en esta plataforma. En total, se observaron 4 cuentas corporativas, una por cada medio, y 12 de periodistas (4 de Clarín, 4 de La Nación y 4 de Página 12).

Los datos se obtuvieron una vez por semana (durante 12 semanas, del 21 de septiembre al 14 de diciembre de 2011). Para la investigación, se utilizaron los datos accesibles públicamente y en forma gratuita a través de *twitter.com*, *twitalyzer.com* y *friendorfollow.com*. Estos datos son:

- obtenidos desde *twitter.com*
 - o tweets: mensajes publicados por una cuenta
 - o followers: cuentas que siguen a una cuenta

¹⁷ Por ejemplo, Perfil (el periódico fue relanzado en 2005), El Argentino (fundado en 2008) o Tiempo Argentino (la versión actual del periódico se remonta a 2010).

- obtenidos desde *twitalyzer.com*
 - o replies/referencing: tweets en respuesta a otra cuenta iniciados con @ y el nombre de la cuenta
- obtenidos desde *friendorfollow*
 - o friends: cuentas que siguen a una cuenta, que además son seguidas

Con estos datos es posible obtener valores representativos de A (Actividad), P (Popularidad) y R (Reciprocidad) y desarrollar un análisis comparativo entre el comportamiento general de los medios y los periodistas observados en Twitter, en términos de facilitación o contaminación de la comunicación-conversación. Para ello, se consideró, por un lado, las cuentas como un superusuario, ya que los valores que se obtienen resultan más representativos del comportamiento de conjunto de cada tipo de usuario, medios y periodistas, que el cálculo del promedio de los valores relativos (el superusuario se obtiene de la suma de los valores absolutos de los datos medibles de todas las cuentas seleccionadas según el tipo). Por otro lado, se consideró el comportamiento individual de las cuentas corporativas comparativamente con el conjunto de periodistas de cada medio.

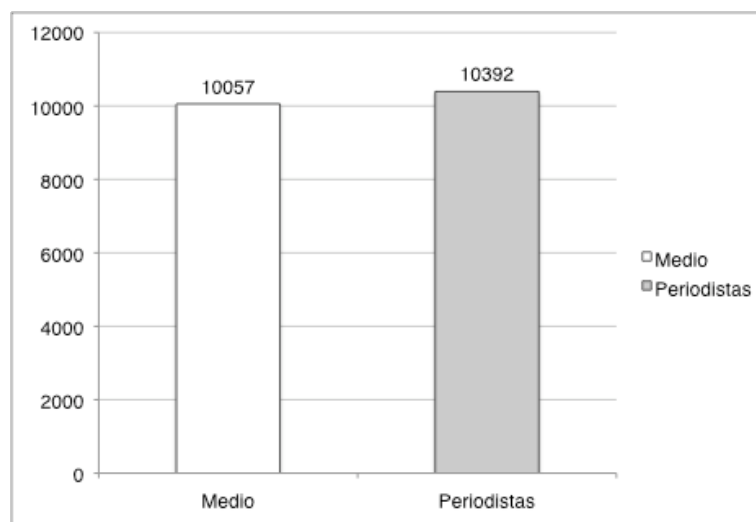
R (Reciprocidad) es la condición fundamental del proceso conversacional de habla y escucha; indica simetría relacional, reconocimiento, actitud de interés y escucha por lo que dicen otros usuarios en Twitter. La facilitación de la comunicación-conversación (o como también definimos en esta investigación, de relaciones comunicativas basadas en informaciones) está dada por la comparación de valores de R entre los dos grupos de usuarios. Mayores valores de R indican facilitación y valores cercanos a cero indican contaminación.

5.3 Comportamiento de las cuentas de los medios y de los periodistas

Para la categoría A (Actividad) se seleccionó la diferencia de tweets intersemanal (se suman los tweets de cada usuario de medios de una semana y se calcula la diferencia con respecto a la semana anterior; la misma operación se realiza para los usuarios periodistas). El superusuario muestra como nivel de actividad el total de tweets de una semana. Para la categoría P (Popularidad) se consideró la diferencia de followers intersemanal de las cuentas. Para la categoría R (Reciprocidad) se tomaron los valores de replies/referencing, normalizados por cantidad de tweets, y friends, normalizados por cantidad de followers.

Los niveles acumulados de A (Actividad) para los perfiles de superusuario resultan comparables en las 12 semanas de observación (*Gráfico 1*). Cabe recordar que las cuentas del superusuario medios son 4 y que las del superusuario periodistas son 12.

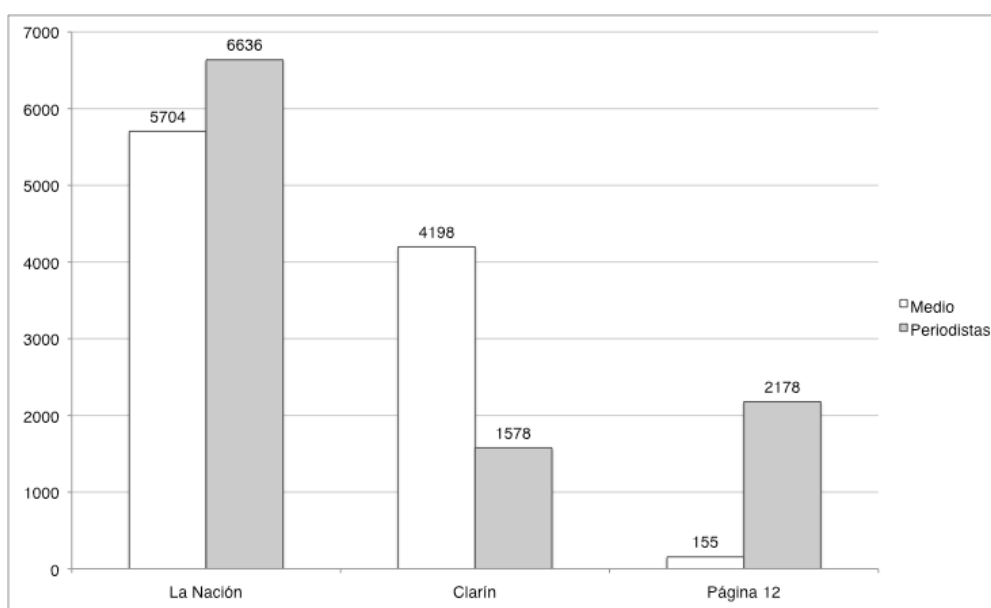
Gráfico 1: Actividad (cantidad de tweets acumulado en el total del período para los perfiles de superusuario)



Fuente: elaboración propia

El resultado del registro abierto para cada medio y para el conjunto de periodistas de esos medios es el siguiente:

Gráfico 2: Actividad (cantidad de tweets acumulado en el total del período por medio y periodistas de esos mismos medios)

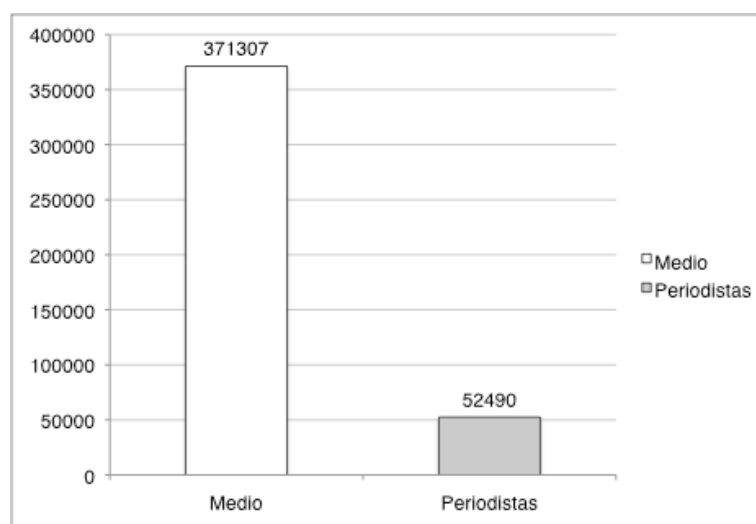


Fuente: elaboración propia

Salvo para el caso de Clarín, el conjunto de periodistas genera más tweets que los medios (*Gráfico 2*). A su vez, la cantidad de tweets por semana acumulados es comparable entre los medios, salvo para el caso de Página 12 que muestra un bajo nivel de Actividad.

La suma de los followers para el conjunto de medios y el conjunto de periodistas muestra una gran diferencia. En conjunto los medios analizados tienen 7 veces más followers que los periodistas analizados (*Gráfico 3*). Esto parece ser evidente dado que se trata de medios tradicionales y posicionados.

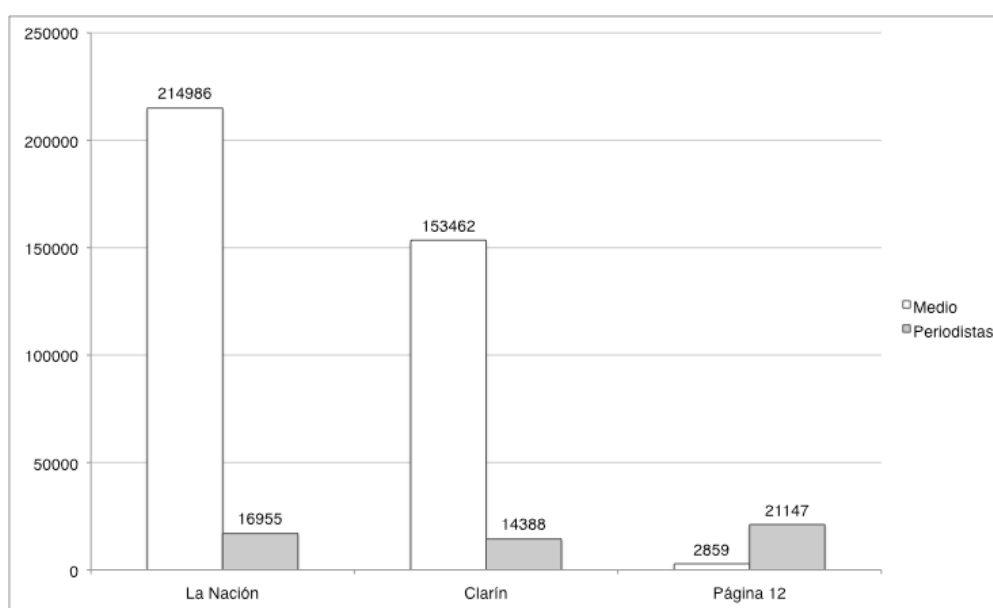
Gráfico 3: Popularidad (cantidad de followers acumulado en el total del período para los perfiles de superusuario)



Fuente: elaboración propia

Al analizar separadamente cada uno de los tres medios el panorama de Popularidad no es homogéneo (*Gráfico 4*). La Nación y Clarín muestran grandes diferencias (12,6 veces y 10,6 veces respectivamente), mientras que, en el caso de Página 12, esta diferencia es inversa: los periodistas observados cuentan con más followers que el medio (7,4 veces). Un análisis secundario es que, en el caso de la edición impresa de Clarín tiene mayor que la de La Nación, pero en las cuentas de Twitter La Nación cuenta con un 28% más de seguidores. Por otra parte, los valores obtenidos de Página 12 muestran que no parece haber un claro efecto “arrastre” de seguidores de las cuentas de los medios hacia las cuentas de los periodistas, por lo que la cantidad de seguidores de los periodistas estaría más asociada a su credibilidad o relevancia de sus mensajes que a la pertenencia al medio.

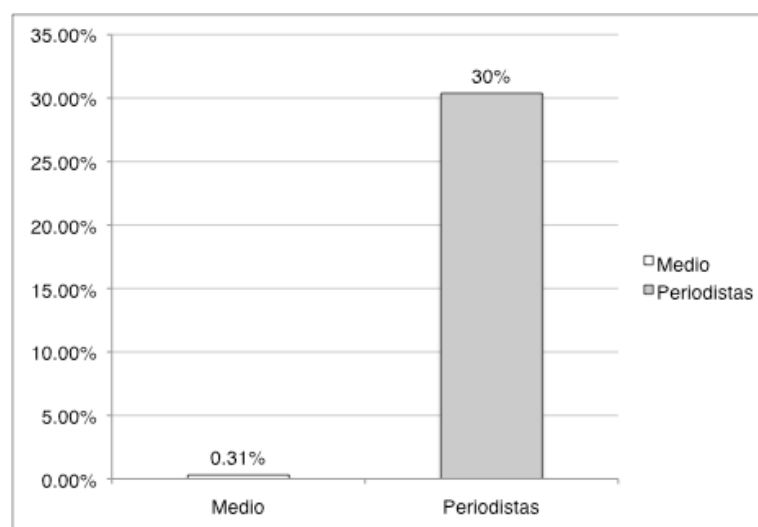
Gráfico 4: Popularidad (cantidad de followers acumulado en el total del período por medio y periodistas de esos mismos medios)



Fuente: elaboración propia

La cantidad de replies/referencing se asocia a R (Reciprocidad) a través del cociente entre la suma de replies/referencing de los usuarios en una semana y la diferencia de tweets intersemanal para ese conjunto de usuarios. De este modo se obtiene un porcentaje de replies/referencing en función de la cantidad de mensajes generados. A partir de los datos obtenidos, puede observarse que, para el caso de los medios en conjunto (superusuario), la cantidad de respuestas hacia ellos es insignificante en comparación con la cantidad de tweets que generan, y para los periodistas este valor es 100 veces mayor (Gráfico 5). Uno de cada 3 mensajes generados por el conjunto de periodistas obtienen respuestas/referencias. Las respuestas/referencias o a) habilitan la instancia del tercer turno de habla en el que se realiza la conversación o b) constituyen la respuesta a una respuesta, es decir, cuarto turno de habla.

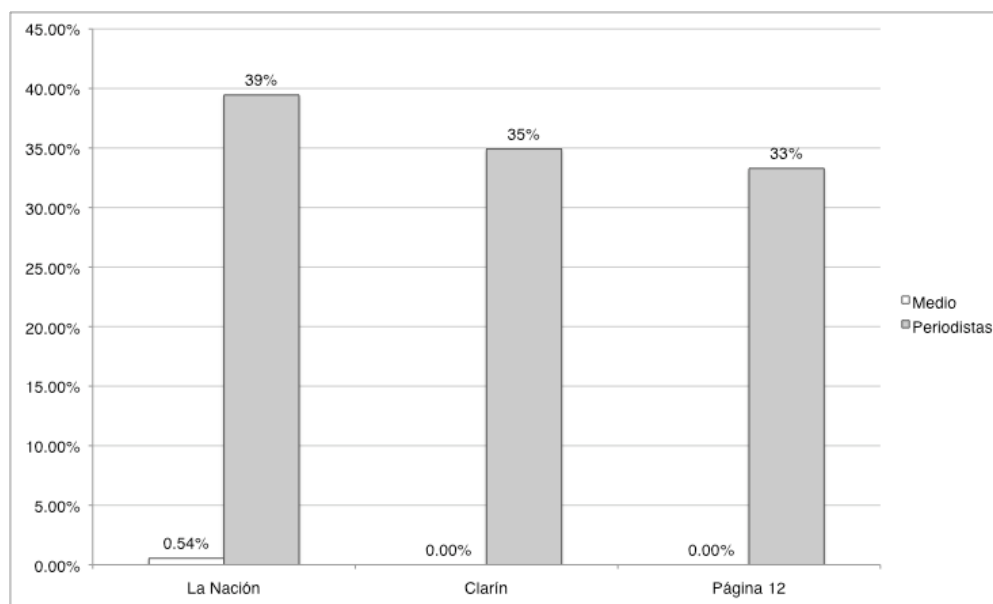
Gráfico5: Reciprocidad (porcentaje de replies/referencing sobre cantidad de tweets para los perfiles de superusuario acumulada en el total del período)



Fuente: elaboración propia

El análisis abierto por cada medio mantiene la tendencia observada para los perfiles de superusuario (*Gráfico 6*).

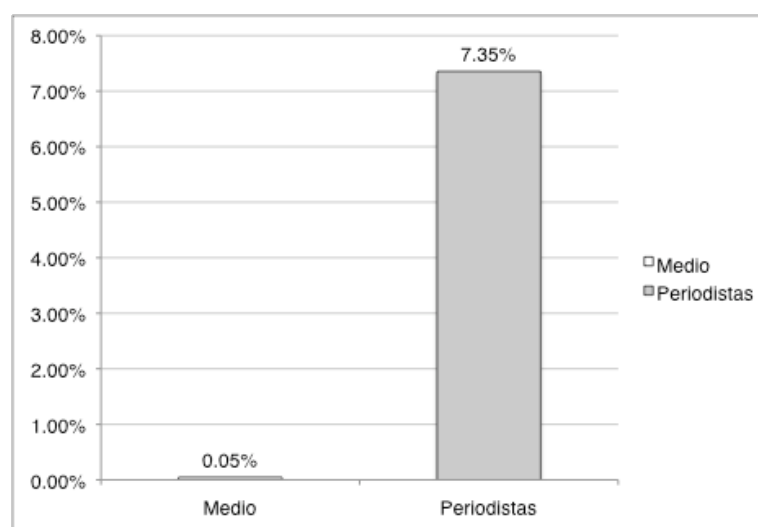
Gráfico 6: Reciprocidad (porcentaje de replies/referencing sobre cantidad de tweets por medio y periodistas de esos mismos medios acumulada en el total del período)



Fuente: elaboración propia

La cantidad de friends se asocia a R a través del cociente entre la cantidad de usuarios de las cuentas de medios y de periodistas que se siguen mutuamente con otras cuentas.

Gráfico 7: Reciprocidad (porcentaje de friends sobre cantidad de followers para los perfiles de superusuario acumulada en el total del período)

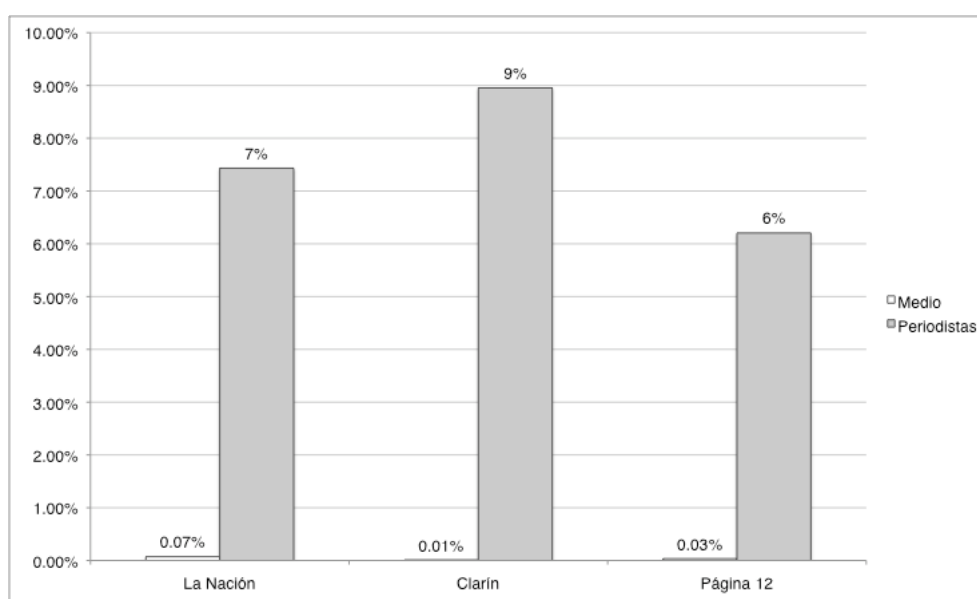


Fuente: elaboración propia

Para el perfil del conjunto de medios y para el conjunto de periodistas, la diferencia de los valores de friends en proporción a la cantidad de followers resulta altamente significativa (*Gráfico 7*). En conjunto, los periodistas tienen 147 veces más friends que los medios. Sin embargo, en valores absolutos esa diferencia disminuye a 22 veces.

Por su lado, el análisis abierto por cada medio mantiene la tendencia observada para los perfiles de superusuario (*Gráfico 8*).

Gráfico 8: Reciprocidad (porcentaje de friends sobre cantidad de followers por medio y periodistas de esos mismos medios acumulada en el total del período)



Fuente: elaboración propia

Dado que el componente de R (Reciprocidad) es crítico en términos de identificar la posibilidad de facilitación o contaminación de la conversación, estos valores resultan relevantes para reafirmar la idea de que la conversación no es posible con los medios, aunque parece ser viable (y de hecho se practica) con los periodistas.

6. Conclusiones

En conjunto, los medios argentinos observados poseen valores cercanos a cero de R (Reciprocidad). Comparativamente, los periodistas tienen valores significativamente superiores de R (Reciprocidad), aun cuando ambos perfiles posean niveles similares de A (Actividad) durante el período de observación. Puede decirse, entonces, que el comportamiento de La Nación, Clarín y Página 12 en Twitter es contaminante en términos comunicativo-conversacionales. Los periodistas de estos medios argentinos observados, en cambio, cumplen con las condiciones de posibilidad de emergencia de conversaciones. Su comportamiento resulta, en su medida específica, facilitador del intercambio conversacional en Twitter.

Para que se lleven a cabo conversaciones es necesario, por un lado, contar con A (Actividad) y P (Popularidad). Sin embargo, A y P no son suficientes para que haya R, es decir, es posible tener presencia en Twitter pero mantener lógicas informativas unidireccionales. En cambio, si R entonces A y P, lo que indica que para poder entrar en conversación se requiere, previamente, estar presente activamente y contar con popularidad (aceptación).

Debido a la falta de R, puede decirse que los medios no contribuyen a la construcción de una esfera pública deliberativo-conversacional. En todo caso, si lo hacen es solamente a través de la difusión de información que puede ser retomada por otros usuarios como tema relevante de conversación, es decir, estableciendo agenda, pero sin conversar. Esto se observa en los altos niveles de P (Popularidad). En efecto, La Nación, Clarín y Página 12 parecen utilizar Twitter como una plataforma más de distribución masiva de la información que producen. Aun con una presencia activa en las redes, los medios mantienen lógicas tradicionales, con predominio del “decir” sobre el “escuchar”.

Una posible explicación de la casi nula R (Reciprocidad) de los medios observados es la escala. ¿En qué medida inciden altos valores de A y P en la factibilidad de la conversación? Es una cuestión para profundizar, ya que Página 12, el medio con niveles más bajos de tweets y de followers, no mostró un comportamiento diferente al encontrado para el superusuario.

Con la metodología propuesta para esta investigación pueden abordarse problemáticas derivadas: si los medios “nativos” del nuevo entorno tecnológico tienen comportamientos similares a los medios “inmigrantes” en términos de contaminación/facilitación de la comunicación si el tipo de medio (gráfico, audiovisual, digital) o su tamaño y alcance inciden en su comportamiento comunicativo; o si la sección en la que se desempeñan los periodistas o su edad supone una actitud de mayor o menor reciprocidad.

Referencias bibliográficas

- BOWMAN, S. y WILLIS, CH., *Nosotros, el medio*, The Media Center at The American Press Institute, 2005
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf].
- FUMERO, A. y ROCA, G., *Web 2.0*, Fundación Orange España, 2007
[http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf]
- LÓPEZ CAMBRONERO, M., “Desinformación e información falsa”, en AGEJAS, J.A. y SERRANO OCEJA, F.J. (eds.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002.
- SACKS, H., SCHEGLOFF, E.A. y JEFFERSON, J. (1974): “A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation”. *Language* 4, 696-735.
- STATI, S., *Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica*, Liguori, Napoli, 1982.
- TOFFLER, A., *La tercera ola*, Plaza & Janes, Bogotá, 1980.
- TUSÓN VALLS, A. (2002): “El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido”. *Estudios de Sociolingüística* 3, 133-153.
- WOLTON, D., *Informar no es comunicar*, Gedisa, Barcelona, 2010 [ed. ebook].