

Los tweets del diario Perfil: el nuevo periodismo y la noticia sobre la muerte de Néstor Kirchner

Eje temático: Escenarios digitales

Mara Avila
avilamara.bsas@gmail.com

Resumen

Un hecho político nos sirve como punto de partida para interrogarnos sobre las prácticas de algunos periodistas en la red de *microblogging* *Twitter*. El 27 de octubre de 2010 muere el entonces presidente de la Argentina, Néstor Kirchner. La noticia circula por *Twitter* de un modo bastante alejado de los estándares y de los códigos del periodismo tal como lo entendíamos en el siglo XX.

En diciembre de 2010, tomamos como punto de partida la muerte de Néstor Kirchner, pero no para realizar un análisis discursivo respecto de cómo se puso en escena la noticia en *Twitter*, sino con el objetivo de analizar dicho medio en tanto que medio de comunicación digital.

Para ello elegimos un diario –Perfil– y observamos cómo cuatro de sus periodistas –Darío Gallo, Pepe Eliashev, Rodis Recalt y Nelson Castro– hicieron usos diferenciales de la mencionada plataforma de *microblogging*, a partir de lo cual pudimos plantear algunas cuestiones acerca de la relación entre *Twitter* y el periodismo: el borramiento de los límites entre lo público y lo privado; la espectacularización de la noticia; una suerte de caducidad del género que Jorge Ribera (1995) había denominado “polémica”; una banalización creciente de la información; la necesidad de

actualización profesional en el uso de nuevas tecnologías; el posible y/o buscado distanciamiento entre el posicionamiento político del periodista “twittero” y el del multimédios para el que trabaja; el advenimiento de una suerte de “periodista *paparazzi*” a tono con la necesidad de generación de contenidos en tiempo real, entre otras cuestiones.

Luego de analizar los *tweets* de los cuatro periodistas mencionados, pudimos esgrimir algunas conclusiones, que deben más bien ser tomadas como disparadores para futuros acercamientos a este objeto de estudio: la relación entre el periodismo, *Twitter* y la construcción de lo noticioso y/o noticiable.

Así concluimos nuestro trabajo:

“Los periodistas de la era digital deben, más que nunca, estar muy bien informados sobre lo que ocurre a cada instante y, preferentemente, convertirse en expertos sobre un tema específico. Porque recordemos que es ésta una época de una segmentación de públicos cada vez mayor, en la que triunfa quien ofrece una información especializada y *customizada*.

Se renuevan los contratos de lectura. Se aligeran las fronteras entre lo erudito y lo mundano, entre el saber y el no-saber, entre la verdad y lo verosímil, entre lo público y lo privado, entre lo noticioso y lo noticiable” (Avila, 2010).

Creemos que diversos acontecimientos del orden nacional e internacional –podemos pensar en la reciente elección del Papa Francisco I el 13 de marzo de 2013– pueden resultar interesantes vías de acceso a un enorme corpus de *tweets* de periodistas “twitteros” en los que podamos reconocer nuevas tendencias referidas a modos de comunicar y de poner en escena las noticias.

Lejos de algunos ya obsoletos relatos apocalípticos acerca del fin del periodismo, las diversas prácticas de los periodistas en *Twitter* dan cuenta de un cambio –sobre todo en los últimos cinco años– en las formas de circulación, apropiación y reapropiación del saber, pero a la vez en las competencias y conocimientos que pueden ser puestos al servicio tanto de la información veraz cuanto de la banalización sin límites de la noticia. Que el resultado se defina a favor de una o de otra alternativa parece estar –tal como lo ha demostrado el desarrollo de la Internet– en manos de los propios usuarios.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar
Tel.: +54 351 4334160 int. 103.
Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Introducción

En el presente trabajo nos proponemos echar un poco de luz sobre las características del periodismo argentino en su actual etapa de “digitalización”¹. Para ello analizaremos un corpus de *tweets*² de periodistas del diario Perfil, con relación a la noticia sobre el fallecimiento del ex presidente argentino Néstor Kirchner, a partir del 27 de octubre de 2010, fecha en que se produjo este hecho, hasta el 4 de noviembre de 2010³.

El objetivo de nuestro análisis consiste en dar cuenta de las transformaciones socio-técnicas fuertemente imbricadas en las prácticas de consumo y de producción de noticias en la era digital.

Intentaremos esbozar algunas hipótesis sobre las transformaciones en las prácticas periodísticas vinculadas a los nuevos medios y, en particular, a *Twitter*, una de las más populares redes de *microblogging* de la actualidad. Asimismo, procuraremos describir los procesos socio-técnicos e históricos que acompañan estas transformaciones, situándonos en la perspectiva del consumo de medios masivos digitales y en los cambios que se están produciendo en las prácticas de lectura de los internautas o *prosumidores*⁴.

Contexto socio-técnico

¹ Para una comprensión de la etapa de digitalización del periodismo, ver: Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.

² Los *tweets* son los mensajes publicados en la red social *Twitter* (www.twitter.com) por los usuarios que poseen una cuenta en dicho sitio Web. Estos mensajes no pueden exceder los 140 caracteres, y pueden contener enlaces a otros sitios Web, entre otras características que luego comentaremos.

³ La decisión de acotar el corpus de análisis hasta el 4 de noviembre de 2010 es arbitraria, pero entendemos que ese corte en sincronía nos permite dar cuenta de cómo fueron los momentos iniciales en que se comunicó la noticia y cómo fue progresando el relato de ésta los días inmediatamente posteriores.

⁴ Mattelart, A. (2002). La nueva comunicación. En I. Ramonet (Ed.), *La post televisión. Multimedia, Internet y Tecnología*. Barcelona: Icaria.

El contexto socio-técnico e histórico que vamos a analizar está marcado por lo que muchos autores describen como “globalización”, a pesar de que varios de ellos se resistan a los usos de este término y prefieran hablar de “mundialización⁵” o, desde otra perspectiva, de “conventillo global”⁶.

Lo cierto es que nos encontramos desde principios de los '90s en una era digital, caracterizada por el predominio de las técnicas de digitalización de la información en todos los campos⁷, por lo cual se nos hace difícil pensar en actividades, sean ociosas o del campo profesional o académico, que no estén atravesadas y/o mediadas por tecnologías digitales de conservación y puesta en circulación de la información.

En este contexto, que para Flichy conlleva el surgimiento de un nuevo “imaginario” de Internet⁸, las prácticas de consumo, lectura, apropiación y puesta en circulación de las noticias nos resultan de especial interés a la hora de dilucidar cómo Internet está transformando esas prácticas y qué consecuencias socio-políticas emergen de estas transformaciones.

En este sentido, nos interesa retomar el análisis de García Canclini, para quien “la comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los móviles, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización, conocimientos y nuevas dudas⁹”. Esta forma de consumo

⁵ Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué “Nuevo Orden Mundial de la Información”? En D. De Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

⁶ Cf. Ford, A. (1996). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

⁷ Utilizamos el concepto de “campo” en el sentido de Pierre Bourdieu. Ver: Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

⁸ Cf. Flichy, P. (2007). *The Internet imaginaire*. Massachussets: The MIT Press.

⁹ García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas* (p. 75). Barcelona: Gedisa.

se complementa con la “yuxtaposición¹⁰” de la que habla Flichy, y nos permite pensar que existe una tendencia hacia un consumo de noticias cada vez más individual y a la vez “customizado¹¹”. Llevamos las noticias adonde vayamos; las escuchamos, las leemos, las miramos, las compartimos, las socializamos.

Twitter: ¿de qué estamos hablando?

Como usuarios de *Twitter*, podríamos pensar que todos sabemos de qué se trata; pero esto no es así, sobre todo si tenemos en cuenta que el sitio Web posee sólo 145 millones de usuarios¹². Por eso, nos gustaría explicar que esta red social de *microblogging* tiene como principal característica permitir a sus usuarios recibir actualizaciones en tiempo real, acceder a sintagmas de 140 caracteres por parte de cada uno de los usuarios a los que estén “siguiendo” (*following*, en inglés). De ahí, el carácter de *microblogging*, que distingue a *Twitter* respecto de otras plataformas o *blogs* en los cuales se pueden recibir actualizaciones de mayor extensión, como es el caso de *Blogger* o de *Wordpress*, por mencionar algunos.

De cualquier forma, el límite de 140 caracteres –que ha sido pensado para integrarse fácilmente en los dispositivos móviles– si bien supone brevedad, puede remitir a una enorme cantidad de

¹⁰ Flichy, P. (1993). La burbuja comunicacional y Reflexiones finales. En *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.

¹¹ Este término es un anglicismo muy utilizado en el marketing, que remite a la idea de segmentar contenidos para públicos específicos (refiere al término inglés “*customized*”).

¹² Ver: Las mujeres son mayoría en Twitter. (2010, septiembre 20). [on line]. Disponible en: <http://140.perfil.com/>.

referencias *inter* e *intradiscursivas*¹³, dado que esos 140 caracteres por lo general contienen enlaces a fotos, a videos, a otros textos en otros sitios Web y, en consecuencia, a una infinidad de relatos y de discursos sociales y políticos, entre otros.

Con frecuencia, estos mensajes suponen conversaciones con otros usuarios, respuestas a lo que ha sido publicado con anterioridad, durante el mismo día o minutos posteriores a que un usuario al que estamos “siguiendo” emita, por ejemplo, algún juicio de valor con el cual no estamos de acuerdo.

Como señala Dick Costolo, CEO de *Twitter* –y esto confirma el carácter de auto-desarrollo propio de la fuente abierta y de los estilos de colaboración que han sido la base del crecimiento de la Internet– esta red de *microblogging* se ha ido reinventando gracias a los aportes de sus usuarios; fueron éstos quienes pensaron el uso de *hashtags*¹⁴ que permiten agrupar los *posteos* en relación con determinados temas.

En el caso que estamos analizando –y esto fue medido por Ibope¹⁵– se utilizaron los *hashtags*: #Kirchner, #presidente, #Argentina, #condolencias, #Nestor y #Cristina, entre otros.

Los periodistas del diario Perfil y el uso de Twitter

¹³ Para ampliar el concepto de *interdiscurso* y de *intradiscurso* en Michel Pêcheux ver: Courtine, Jacques. (1981). Análisis del discurso político (el discurso político dirigido a los cristianos). *Langages*. 15.

¹⁴ Los *hashtags* son etiquetas que utilizan los usuarios de *Twitter* para contextualizar sus mensajes; de esta forma, todos los *tweets* que contengan los mismos *hashtags* podrán ser agrupados y encontramos fácilmente a través del buscador del sitio Web.

¹⁵ Ver: La muerte de Néstor Kirchner en las redes sociales. (2010, octubre 31). [on line]. Disponible en: <http://140.perfil.com/>

Hemos elegido analizar los *tweets* de Perfil, porque éste es uno de los diarios argentinos que más recurre a *Twitter* para difundir y actualizar sus noticias. Además de contar con una versión digital (www.perfil.com), el diario posee una serie de blogs y fotologs sobre temáticas específicas y una sección dedicada a *Twitter* (<http://140.perfil.com>).

Creemos, entonces, que muchos de los periodistas que trabajan para este medio están familiarizados con las nuevas tecnologías, pero el grado de familiaridad varía según los casos -así lo hemos constatado a través del análisis del corpus-.

Los tweets de Pepe Eliashev (@peliashev)

Al 14 de diciembre de 2010, el perfil de Pepe Eliashev en *Twitter* tiene una serie de características que nos interesa comentar. Eliashev se presenta de la siguiente manera: “Periodista. Buenos Aires 1945. Autor, ensayista, conductor de radio y TV. Nueve libros publicados”; e incluye un enlace a su sitio Web (www.pepeeliashev.com).

Eliashev tiene 5014 “seguidores”, “sigue” a 25 y se encuentra agrupado en 179 listas creadas por los usuarios. Hasta las 18.06 horas del 14 de noviembre de 2010, había publicado 549 *tweets*.

Notemos que el periodista no menciona las empresas periodísticas para las que trabaja, lo cual – nos aventuramos a decir– no es casual sino deliberado. Imaginamos que Eliashev asume, entonces, total responsabilidad por su dichos en tanto que persona privada y a la vez pública, pero no en tanto que trabajador del Diario Perfil ni de Radio Identidad –a pesar de que efectivamente trabaje para estos medios–.

Del análisis de sus *tweets* podemos comentar lo siguiente:

- No siempre *tweetea* notas del diario Perfil, sino que en muchas ocasiones el periodista comparte notas de opinión y/o artículos de su interés. Para ello, acompaña el enlace de la nota con un comentario que contextualice el porqué de su elección.
- Debido a las limitaciones del género, el periodista usa abreviaturas y/o giros lingüísticos propios de la *Generación Txt*¹⁶ de la que habla Canclini (“x” en lugar de “por” o “q” en lugar de “que”, por ejemplo).
- Promociona su programa radial e invita a escucharlo. Inclusive, anuncia que su programa “está por comenzar”, lo cual refuerza el carácter instantáneo e inmediato del tipo de comunicación en *Twitter*.
- Comparte una entrevista que hizo en radio y que ha “subido” a Googledocs. Él también es *prosumidor*.
- Responde a acusaciones de una usuaria de *Twitter* y la invita a que le diga lo que piensa personalmente.

Eliashev busca dar forma a un estilo de redacción periodística cercano a los géneros literarios y, tal como hemos observado en sus artículos del diario Perfil, prefiere usar recursos retóricos que sugieran lo que él efectivamente piensa, antes que esgrimirlo explícitamente.

Reconocemos en los *tweets* de Eliashev un uso frecuente de preguntas retóricas, de signos de admiración y la inclusión de recomendaciones de ciertas notas, al tiempo que invita a sus seguidores a leer aquellos artículos que le han resultado interesantes. Aparece en él una valoración del periodismo “valiente” y –aunque no relacionado con la muerte de Kirchner– nos

¹⁶ García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas* (p. 77). Barcelona: Gedisa.

sugiere su admiración por una residente en Cuba cuyos *posteos* reproduce con frecuencia a través de *retweets*¹⁷.

Comparte sus propios artículos, que escribe no sólo para Perfil sino también para los periódicos El día y Popular. También nos “reenvía” a publicaciones de su blog personal.

Sus *tweets* referidos a la muerte de Kirchner son más frecuentes durante los primeros días del duelo, y se van haciendo más esporádicos a medida que pasa el tiempo, mezclándose con otros acontecimientos como el cumpleaños de Diego Maradona, el 30 de octubre.

También aparecen en sus *posteos* menciones a lo que ha sucedido en televisión, un medio que se ha vuelto un clásico de la autorreferencialidad.

Con todo, Pepe Eliashev permanece atrapado en las reglas y códigos del periodismo impreso, del periodismo más tradicional. Si bien notamos un supuesto esfuerzo –o quizás interés– por adecuarse a los condicionamientos técnicos del medio *online*, Eliashev persiste en cierta tradición del periodismo formal de los '90s.

Los tweets de Nelson Castro (@nelsonenmitre)

Nelson Castro se define en su perfil de *Twitter* simplemente como “periodista”, e incluye un enlace a la página Web de su programa en Radio Mitre. El nombre de su perfil refiere a su empleo en dicha emisora: @nelsonenmitre. Esto nos permite pensar que el periodista prefiere presentarse como vinculado a tal empresa periodística, antes que hacerlo respecto del diario Perfil. Al mismo tiempo, hemos notado que muchos de sus *tweets* remiten al tipo de comunicación propia del

¹⁷ Los *retweets*, simbolizados como “RT”, son recursos que ofrece *Twitter* para que un usuario reproduzca con tan sólo un clic el mismo mensaje que ha publicado otro usuario de la red.

ambiente radial; son muchos los *posteos* similares a éste: “Buen día, amigos! Ya estamos al aire desde las 6 en Mitre AM 790. www.radiomitre.com.ar”.

Del análisis del corpus, que hemos acotado a los días en que se reportó la muerte de Kirchner, hemos notado que Castro escribe siempre por las mañanas, mientras se prepara para comenzar el programa radial en Mitre y/o durante el transcurso del mismo. Los mensajes que más publica son de “buenos días”, como si estuviera hablando a sus oyentes. En este sentido, su perfil de *Twitter* es claramente autorreferencial respecto de su programa radial, por lo cual funciona como un complemento de la información generada en ese espacio; muchos de sus *tweets* refieren a la cobertura que está realizando la radio en determinado momento y/o reproducen declaraciones de los entrevistados durante el programa.

De todo esto podemos concluir, y atreviéndonos a una suerte de hipótesis, que el periodista no es un buen usuario de la red social, en tanto que se limita a transcribir a *tweets* –con las limitaciones ya mencionadas respecto de este género– lo que sucede en su programa radial. Si bien es cierto que el nombre de su perfil está vinculado explícitamente a su función de reportero y editorialista radial, los usuarios de *Twitter* y consumidores de noticias de la Argentina seguramente estén esperando mejores aptitudes comunicativas por parte del periodista.

Pero –y para continuar en un terreno hipotético– es muy factible que Castro se haya visto y/o sentido obligado por las tendencias de la era digital, por las exigencias propias del multimedios para el que trabaja, a tener su propio perfil en *Twitter*; y acaso poco le interese hacer uso de esta nueva herramienta.

Después de todo, Nelson Castro ha sido siempre un hombre de radio -y ha incursionado también en televisión-, por lo cual nos permitimos pensar que son los códigos de aquel medio con los que se encuentra más familiarizado.

Castro, que sólo utiliza *Twitter* durante las mañanas mientras está en la radio, no comunicó ninguna información en su perfil el día de la muerte de Kirchner, sino que lo hizo a la mañana siguiente, de esta manera:

“Buen día. Ya estamos al aire para cubrir todos los detalles y las repercusiones de la muerte del Dr. Néstor Kirchner. MITRE AM 790” (*tweet* de Castro del 28 de octubre de 2010).

Por otra parte, hemos observado que Castro no publicó ningún *tweet* durante el fin de semana del 30 y 31 de octubre; tampoco incluyó enlaces en su *posteos*.

Los tweets de Rodis Recalt (@rodisrecalt)

Recalt comunicó la noticia sobre la muerte del ex presidente de esta manera: “Murió Kirchner <http://ow.ly/30btO>”, e incluyó un enlace a una nota publicada en Perfil, titulada: “Kirchner será velado mañana a partir del mediodía en la Casa Rosada”.

El siguiente *tweet* de Recalt da cuenta del tono informal y sarcástico que el periodista procura crear en su perfil de Twitter:

“Mensaje de Raúl Alfonsín: “Néstor llegó bien, manden al turco” (*tweet* de Recalt del 2 de noviembre de 2010).

Algunos periodistas y ciudadanos argentinos podrían encontrar tal publicación “fuera de lugar” por no considerar las *condiciones de producción*¹⁸ en que se está emitiendo el mensaje (la reciente

¹⁸ Tomamos este concepto en el sentido de Pêcheux. Ver: Pêcheux, M. (1978). *Hacia un análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.

muerte de un ex presidente de la Argentina). Y, sin embargo, Recalt se anima a lanzar ese *tweet* que, por otra parte, a muchos *twitteros* puede haberles resultado gracioso y ocurrente.

En el corpus analizado, Recalt no usó nunca el *hashtag* “Kirchner” –ni otros similares– para referirse al acontecimiento de la muerte del ex presidente y a las consecuencias del hecho. Podemos pensar que esta actitud ha sido deliberada, pero, de no serlo, creemos que el periodista no ha estado a tono con los nuevos condicionamientos técnicos que supone la red de *microblogging Twitter*. En este sentido, al no haber utilizado ningún *hashtag* relacionado con la muerte de Kirchner, Recalt no ha generado contenidos susceptibles de ser encontrados por los usuarios que, durante los días del acontecimiento, estaban en busca de información actualizada.

Los tweets de Darío Gallo (@dariogallo)

“Periodista argentino. Editor general de Perfil.com y de 140, el primer diario de Twitter”. Así se presenta Darío Gallo en su perfil de Twitter.

Al igual que Eliashev, incluye una Web, particularmente su blog personal (<http://blocdeperiodista.com>).

Según la aplicación *Twitoaster*, Gallo, que se anuncia como “d.g.”, es el segundo usuario más popular de *Twitter* en la Argentina (esta medición contempla el número de *tweets* y el número de respuestas a *tweets* de otros usuarios, al igual que las veces que sus *posteos* se difunden o, mejor dicho, se *retweetean*).

Hasta las 18.30 horas del 14 de noviembre de 2010, Gallo tenía 34.735 seguidores, al tiempo que seguía a 946; había realizado 18.581 *tweets*, y estaba agrupado en 966 listas.

Nos resulta interesante observar un mensaje que le envía un *twitterero* al periodista, dado que en él está contenida la polémica respecto de qué significa para un periodista empleado por un determinado medio tener una cuenta en *Twitter*. Aquí se plantean interrogantes del tipo: ¿debe compartir sólo los artículos publicados en el medio para el cual trabaja? ¿Cómo debe ser el tono con el que publique sus *tweets*? ¿Debe aclarar que todo lo que publique en su perfil no guarda relación necesaria con el posicionamiento político del diario para el que trabaja? ¿Cuál es la frontera que separa aquello que publica en su perfil público, en tanto que periodista empleado por un medio de comunicación, y aquello que publica como persona privada¹⁹ en su perfil personal de *Twitter* en su afán de posicionarse como reportero comprometido con la realidad socio-política de su país, por ejemplo?

La comunicación a la cual nos referimos es la siguiente:

“RT @federicoparapar: Decirte que tu revista da asco <= **No es mi revista**²⁰, y esta tapa tiene 5 semanas <http://ow.ly/31IJv>” (*tweet* de Gallo del 29 de octubre de 2010).

Respecto de nuestro corpus, debemos señalar que Gallo utiliza tres veces los *hashtags* #Kirchner y #periodismo. También se refiere en una oportunidad a #NK (Néstor Kirchner, naturalmente). En el corpus de *tweets* analizados, éstos son los *hashtags* que el periodista utiliza con mayor frecuencia, junto con #678 (dos veces).

¹⁹ Para problematizar la cuestión referida al borramiento de la frontera entre lo público y lo privado, ver: Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G.Gili.

²⁰ El subrayado es nuestro, dado que en esta frase se condensa la problemática de la que hablábamos anteriormente (Gallo se refiere a la revista Noticias, cuya portada ha reproducido en su blog personal y además ha compartido en *Twitter*).

Hemos observado que Gallo suele compartir artículos referidos al periodismo digital y a las nuevas tecnologías, por lo cual entendemos que éste es el campo en el que busca posicionarse²¹ como entendido.

Recordemos que estamos en la era del periodista experto y que, actualmente, debido a la enorme variedad de nichos y de públicos especializados, el periodista –también *blogger* y *twitterero*– debe saber mucho sobre un tema específico y *postear* la mayor cantidad de *tweets* que sean a la vez originales y pertinentes. Cada vez más, lo que interesa no es tanto la información sino el entretenimiento²².

Volviendo a Gallo, podemos pensar que éste se encuentra entre los periodistas jóvenes que ha sabido y ha querido hacer uso de las nuevas tecnologías –de la Internet, de las cámaras digitales, de los teléfonos móviles con conexión a Internet, de toda una serie de programas que facilitan la socialización de contenidos *online*–.

Cuadros comparativos de la actividad en Twitter de los periodistas analizados:

El presente cuadro evidencia el grado de familiaridad y de actividad de Gallo con la red social *Twitter*, al tiempo que descubre a Recalt como un periodista del tipo *paparazzi*, dado que –en comparación con el número total de sus *tweets* en el período analizado– la inclusión de imágenes ha sido llamativamente alta. Al mismo tiempo, a través de nuestro análisis, hemos observado que el contenido de estas imágenes es en general trivial (una foto del centro comercial Patio Bullrich,

²¹ Usamos este término con relación al marketing. En definitiva, Internet es una plataforma que permite, con ciertos conocimientos de marketing *online* y de SEO (*Search Engine Optimization*), “posicionar” el nombre propio entre los primeros lugares en las búsquedas que realicen los internautas.

²² Cf. García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

por ejemplo) y que, a menudo, no posee carácter noticioso *per se*, sino que funciona como una ventana al mundo privado del periodista y, a veces, al de su profesión (por ejemplo cuando muestra a sus colegas viendo la televisión mientras Jorge Lanata entrevista a un periodista de Perfil en su programa televisivo).

También observamos cómo Recalt mantiene un diálogo bastante fluido con sus seguidores y usuarios de la red.

	nº de tweets	nº de retweets	nº de tweets con imágenes	nº de tweets con enlaces a videos *	nº de tweets con enlaces	nº de menciones y/o respuestas a usuarios **
Castro	13	0	0	0	0	1
Eliashev	54	2	0	0	13	5
Gallo	278	43	27	5	125	29
Recalt	121	29	29	4	52	31

* Incluye notas encabezadas con videos.

** No incluye los *retweets*, que en realidad también implican menciones de otros usuarios.

Nota: hemos destacado en color los valores más altos.

El siguiente cuadro ilustra otras variables que hemos analizado:

	nº de tweets	nº de tweets en los que se citan otras voces	nº de hashtags empleados*
Castro	13	2	0
Eliashev	54	2	0
Gallo	278	10	23
Recalt	121	1	4

* No incluye los *hashtags* vinculados a *retweets*.

Finalmente, en el cuadro que presentamos a continuación observamos algunas variables referidas puntualmente a cómo los periodistas comunicaron la noticia sobre la muerte de Kirchner:

	nº de enlaces a notas en Perfil y/o en medios relacionados (de las relacionadas con Kirchner)	nº de tweets con enlaces a notas en medios ajenos a Perfil (de las relacionadas con Kirchner)	nº de tweets con enlaces a artículos propios relacionados con Kirchner
Castro	0	0	0
Eliashev	2	7	5
Gallo	21	14	8
Recalt	9	1	2

Como mencionábamos anteriormente, podemos ver cómo en el caso de Eliashev aparece una intención de posicionarse como periodista que invita a otras lecturas (en relación con la muerte de

Kirchner, compartió siete notas en medios ajenos a Perfil, mientras que difundió sólo dos de dicho periódico).

Nuevamente, Gallo es quien lidera la producción de noticias –y su puesta en circulación– a través de *Twitter*.

Conclusión: ¿qué nos deja el análisis del corpus?

Del análisis del corpus –y sobre todo con relación a los *tweets* de los periodistas más jóvenes de Perfil²³– podemos concluir que, a pesar de tratarse de un tema que podríamos catalogar como “sensible” o “delicado” para la opinión pública, la muerte del ex presidente fue abordada con un tono poco formal, irónico y coloquial. En sintonía con la manera de abordar el acontecimiento por parte del diario Perfil y de sus medios asociados –como la Revista Noticias– los periodistas Gallo y Recalt “jugaron” con la noticia e intentaron poner en escena algunas polémicas, como la referida a la salud de Kirchner previa a su muerte y la supuesta poca atención que el presidente habría prestado al tema, a pesar de las indicaciones de los médicos.

En líneas generales, tal como se ve en los *tweets* de Gallo y de Recalt, reconocemos una suerte de reinención del género humorístico y autorreferencial que fue inaugurado en 1994 por el programa televisivo *Perdona nuestros pecados* (PNP).

Si observamos los *tweets* de Gallo y de Recalt, notaremos que coinciden, por ejemplo, en comentarios graciosos sobre cómo una publicidad en medios digitales puede resultar inapropiada en momentos en que se difunden noticias “delicadas”; ambos incluyen un

²³ Como decíamos más arriba, a Nelson Castro podemos encuadrarlo en una tradición de periodistas tradicionales que no ha incorporado aptitudes y saberes propios de la era digital, más allá de contar con un perfil en *Twitter*.

enlace a una nota²⁴ en la que se muestra una foto del ex presidente “invadida” por imágenes publicitarias festivas, poco acordes con la noticia.

Una vez más, los periodistas se burlan de las propias reglas del género periodístico –en este caso del periodismo digital– y comparten esta mirada con sus “seguidores”.

Otro ejemplo de esta autorreferencialidad –y característico de los géneros humorísticos que mencionábamos con relación a la televisión– es la búsqueda del *blooper* o del *gag* que habiliten una burla y/o risa sarcástica respecto de los llamados “fucios” de los colegas:

“Kirchner está muerto, dice Feinmann, asum.. bah. no asume, continúa Cristina - derrapa Feinmann” (*tweet* de Gallo del 28 de octubre de 2010).

Por otra parte, constatamos que existen ciertos saberes técnicos que requiere la llamada era digital y que periodistas como Gallo poseen. Por ejemplo, a juzgar por la información contenida en los *tweets* analizados, Gallo *postea* muchas veces desde su teléfono celular, lo cual da cuenta de una producción de noticias y de un consumo de noticias “deslocalizado” en el sentido de Canclini o “yuxtapuesto” en el sentido de Flichy. Al mismo tiempo, Gallo “comparte” información desde un *iPad*, y utiliza una aplicación llamada *UberTwitter* para teléfonos celulares. Usa, además, algunos sitios Web para publicar imágenes que están integrados con *Twitter*, como *yfrog.com* y *plixi.com*. Naturalmente, es lo menos que podemos esperar de un editor de un periódico digital. Pero nos interesa dar cuenta de la existencia de conocimientos y de aprendizajes

²⁴ Ver: La publicidad en off side. (2010, octubre 27). [on line]. Disponible en: <http://www.eblog.com.ar/13715/la-publicidad-en-off-side/>

específicos del entorno digital que, por otra parte, muchos periodistas aún se resisten a aplicar.

Lo cierto es que los debates en torno a la supervivencia del diario en formato impreso están a la orden del día –y muchos de los *tweets* que hemos analizado en Gallo y en Recalt conciernen a este tema–. Podemos pensar que esto entraña una preocupación para los multimedios, que intentan formas alternativas de financiación –como las suscripciones de pago implementadas por el *New York Times*– pero también para los periodistas que podrían reconocer en los jóvenes redactores y *blogueros* una amenaza para sus fuentes de trabajo.

Porque no olvidemos que estamos, finalmente, lidiando con las *condiciones materiales de existencia*²⁵ de una fracción de clase –podemos pensar de la clase burguesa, pero esto requeriría otro debate que excede a este trabajo–, que lucha por mantener su *capital simbólico y económico*²⁶ en un campo cada vez más cambiante.

El “género” “polémica”: ¿se reactualiza o se debilita?

En *El periodismo cultural* Jorge Ribera explica cómo, aunque sin considerarlo exactamente un género, la “polémica” fue constitutiva de una tradición del periodismo cultural en los años ’60s y ’70s; pero sugiere que este fenómeno ha menguado en los últimos años. “Los nuevos tiempos (...) parecen haber atemperado la virulencia polémica de los antiguos, y no faltan nostálgicos que

²⁵ Cf. Marx, K. (2002). *El capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.

²⁶ Cf. Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

evocan con melancolía los años en que guardaban en sus diarios y revistas esa postergación casi folletinesca que imponía el sistema de réplicas y contrarréplicas de la *polémica*²⁷.

Nos interesa recuperar esta apreciación de Ribera respecto de un supuesto “estilo de vida (...) relegado hoy por la desmovilización posmoderna o por sus coletazos²⁸”; dado que si bien las polémicas están a la orden del día en *Twitter*, parecieran responder más bien a una lógica dialógica entre usuarios que se agreden, se critican, se retrucan e, inclusive, se amenazan, bajo el escudo siempre eficaz de la identidad virtual. Y, con ello, poco ha quedado del carácter contestatario que insinuara Ribera respecto de la “polémica” como género –ahora devaluado–.

Reflexión final

Acerca de la radiodifusión Ximena Tobi señalaba que su característica esencial era su modelo “estrella”, su forma de comunicar a un gran número de oyentes en múltiples direcciones. ¿Podemos pensar a *Twitter* como un modelo “estrella” al estilo de la radiodifusión?

Sí y no.

Porque si bien *Twitter* difunde información en tiempo real a todos los internautas que formen parte de la red y que se hallen “en línea” en determinado momento, ya no se trata de un emisor dirigiéndose a múltiples receptores sino de múltiples emisores enlazados con múltiples receptores

²⁷ Ribera, J. B. (1995). Géneros del periodismo cultural. En *El periodismo cultural* (p. 137). Buenos Aires: Paidós.

²⁸ Op. cit.

que a la vez son emisores. Por eso *Twitter* es tributario del modelo reticular²⁹ del cual se han hecho cargo la enorme cantidad de redes sociales y de *microblogging* que han inundado el ciberespacio en los últimos veinte años.

Y este modelo pone en jaque varias categorías y modelos de representación de la realidad³⁰. Pone en cuestión los modelos de legitimación del saber y sus formas de circulación.

En una red en la que todos tienen las herramientas para difundir, actualizar y resignificar contenidos noticiosos en tiempo real, el rol del periodismo es puesto a prueba en tanto que fuente de autoridad constantemente, minuto a minuto, segundo a segundo.

El “si no lo veo no lo creo” cobra cada vez mayor relevancia social y política, en la medida en que el internauta ha devenido su propia fuente de información y de selección de noticias. Muy probablemente tenga más valor una foto de un transeúnte enviada a la redacción de un diario o un video capturado por un aficionado y reproducido en una cadena de televisión local que las coberturas *in situ* que puedan realizar los periodistas con cierta posterioridad al devenir caótico de un determinado acontecimiento. Lo que cuenta es el registro de la realidad –cuanto más oscura y cruel, mejor– en el momento indicado.

²⁹ Comparar el concepto de “sociedad-red” en Barbero. Ver: Barbero, M. J. (2007). *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. En D. De Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada* (p. 78). Barcelona: Gedisa.

³⁰ Cf. Ramonet, I. (Ed.). (2002). *La post televisión. Multimedia, Internet y Tecnología* (p. 10). Barcelona: Icaria.

Pero esto obliga a los periodistas a actualizar sus modos de contar las noticias, sus maneras de hacer investigación y de hacer circular los conocimientos obtenidos, al tiempo que les impone nuevos desafíos para llegar a sus lectores/internautas/twittereros.

Los periodistas de la era digital deben, más que nunca, estar muy bien informados sobre lo que ocurre a cada instante y, preferentemente, convertirse en expertos sobre un tema específico. Porque recordemos que es ésta una época de una segmentación de públicos cada vez mayor, en la que triunfa quien ofrece una información especializada y *customizada*.

Se renuevan los contratos de lectura³¹. Se aligeran las fronteras entre lo erudito y lo mundano, entre el saber y el no-saber, entre la verdad³² y lo verosímil, entre lo público y lo privado, entre lo noticioso y lo noticiable.

³¹ Usamos el concepto de “contrato de lectura” en el sentido dado por las teorías de la enunciación. Cf. Filinich, M.I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.

³² Para problematizar acerca de las grandes formaciones discursivas que legitiman discursos de saber y de verdad ver: Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Tusquets: Barcelona.

Bibliografía

- Barbero, M. J. (2007). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. En D. De Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Boczkowski, P. J. (2007). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Texas: Centro Knight para el Periodismo de las Américas.
- Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2007). Innovación, libertad y poder en la era de la información. En *Sociedad Mediatizada*. España: Gedisa.
- Courtine, Jacques. (1981). Análisis del discurso político (el discurso político dirigido a los cristianos). *Langages*. 15.
- De Moraes, D. (Ed.). (2007). *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Filinich, M.I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Flichy, P. (2007). *The Internet imaginaire*. Massachussets: The MIT Press.
- Flichy, P. (1993). La burbuja comunicacional y Reflexiones finales. En *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.
- Ford, A. (1996). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Foucault, M. (1973). El orden del discurso. Tusquets: Barcelona.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Giráldez, M. M., Solazzi, M. V. (2010, diciembre 3-4) Twitter y el relato de lo cotidiano. En *Recorridos y perspectivas. Homenaje a Nicolás Casullo y Aníbal Ford*. Jornadas académicas y de investigación de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G.Gili.
- Mattelart, A. (2002). La nueva comunicación. En I. Ramonet (Ed.), *La post televisión. Multimedia*,

Internet y Tecnología. Barcelona: Icaria.

Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué “Nuevo Orden Mundial de la Información”? En D. De Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Marx, K. (2002). *El capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Pêcheux, M. (1978). *Hacia un análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.

Ramonet, I. (Ed.). (2002). *La post televisión. Multimedia, Internet y Tecnología*, Barcelona: Icaria.

Ribera, J. B. (1995). Géneros del periodismo cultural. En *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Tobi, X. (2008). El origen de la radio. De la radiodifusión a la radiodifusión. En *La Construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Corpus

Ema Barnett. (2010, diciembre 16). Twitter lacks "clear long term vision" admits new CEO. *The Telegraph*.

Las mujeres son mayoría en Twitter. (2010, septiembre 20). [on line]. Disponible en: <http://140.perfil.com/>.

La publicidad en off side. (2010, octubre 27). [on line]. Disponible en: <http://www.eblog.com.ar/13715/la-publicidad-en-off-side/>

La muerte de Néstor Kirchner en las redes sociales. (2010, octubre 31). [on line]. Disponible en: <http://140.perfil.com/>.

Twitter. (2010, diciembre 15) *Pepe ELIASCHEV (peliashev) en Twitter*. [On line]. Disponible: <http://twitter.com/peliashev/>.

Twitter. (2010, diciembre 15). *d.g. (dariogallo) en Twitter*. [On line]. Disponible:
<http://twitter.com/dariogallo/>.

Twitter. (2010, diciembre 15). *Nelson Castro (nelsonenmitre) en Twitter*. [On line]. Disponible:
<http://twitter.com/nelsonenmitre/>.

Twitter. (2010, diciembre 15). *Rodis Recalt (rodisrecalt) en Twitter*. [On line]. Disponible:
<http://twitter.com/rodisrecalt/>.