

Periodismo político en *Twitter*: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011)

Political Journalism on *Twitter*: the election coverage
in #CBAVota (Argentina, 2011)

ANA PAMELA PAZ GARCIA, CIECS CONICET UNC, Córdoba, Argentina [pamela.pazgarcia@gmail.com]

MARÍA MERCEDES SPINOSA, Colegio Universitario de Periodismo, Córdoba, Argentina [merspinosa@gmail.com]

RESUMEN

Se analizan las rutinas de producción de los periodistas cordobeses más influyentes en *Twitter* durante las elecciones municipales realizadas en Córdoba, Argentina, en septiembre de 2011, con el objeto de comprender criterios de noticiabilidad, modos de *gatekeeping* y ciertas características identitarias que distinguen al periodista del usuario no profesional. Aplicando el método de la etnografía virtual y una encuesta semiestructurada a una muestra integrada por 45 profesionales, se advierte que en *Twitter* se reflejan características de las rutinas informativas propias de los medios convencionales, aunque en el marco de apropiaciones distintivas, como comportamientos de autopromoción y autorreferencialidad, mayor informalidad y una interacción prioritariamente desplegada entre colegas.

Palabras clave: periodismo 3.0, redes sociales, rutinas informativas, *Twitter*, elecciones, noticiabilidad, *gatekeeping*, Argentina.

ABSTRACT

We analyzed the production routines of Córdoba's most influential journalists on *Twitter* during the municipal elections in Córdoba, Argentina on September 2011 in order to understand newsworthiness criteria, modes of *gatekeeping* and specific characteristics that separate the non-professional user from the journalist. By applying the virtual ethnography method and a semi-structured survey to a sample of 45 professionals, we concluded that *Twitter* reflects some features of conventional media information production routines, albeit within the frame of distinctive appropriations, as behaviors of self-promotion and self-reference, greater informality and also an interaction primarily implemented between colleagues.

Keywords: journalism 3.0, social networks, information routines, *Twitter*, elections, newsworthiness, *gatekeeping*, Argentina.

•Forma de citar:

Paz García, A.P. y Spinosa M.M. (2014). Periodismo político en *Twitter*: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). *Cuadernos.info*, 34, 133-152. doi: 10.7764/cdi.34.558

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la sociedad de la información, donde los procesos de generación y transmisión de la información se convierten en fuentes de productividad y poder (Castells, 2005), surgen dos fenómenos cuyo estudio resulta clave en la comprensión de las condiciones actuales de ejercicio del periodismo: la mediatización de la sociedad y el nuevo ecosistema de medios.

Por un lado, la mediatización de los procesos de mediación social se ha convertido en un proceso a través del cual el hombre interioriza la cultura, cumpliendo dos funciones: la construcción de la individualidad y la inclusión dentro de la sociedad. En este sentido, la mediación se realiza vía tecnologías de comunicación e información que “son a la vez instrumentos físicos y psicológicos, de una parte, y herramienta y par interactivo, de otra parte, constituyéndose así en medidores instrumentales y sociales” (Pardo Abril, 2009, p. 55), en virtud de los cuales la mediación se ha transformado en mediatización. En sociedades donde la interacción con frecuencia se produce mediada por tecnologías, la realidad se constituye y reelabora a partir de los medios masivos de comunicación, mientras los cambios tecnológicos reconfiguran sus bases simbólicas resignificando instituciones y prácticas en el cambio social de una tecnología a otra.

En la misma línea, Hjarvard (2008) establece que la influencia de los medios masivos en la experiencia intersubjetiva abarca no solo su capacidad para ubicarse en el centro de la sociedad y sus relaciones institucionales, sino también su “oferta de posiciones interpretativas que dotan de significado al mundo social” (Hjarvard, 2008, p. 128). Los medios masivos describen el mundo a la vez que proveen marcos categóricos básicos para aprehenderlo. Y es en este contexto que la mediatización emerge como proceso global, que incluye pero trasciende los efectos de los medios masivos (Paz García, 2011). Se produce así el fenómeno de la hiperinformación en una era de medios desmasificados de comunicación social, donde la información ya no proviene únicamente de los periodistas; ha emergido un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico (Orihuela, 2002), en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y se comunican entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Como consecuencia de lo anterior, el nuevo ecosistema de medios se despliega actualmente en el marco de una contradicción interna. Las audiencias o públicos tienen la posibilidad de acceder a información a través de canales ilimitados y provenientes de todo el mundo

vía el meta-medio Internet, pero a su vez la segmentación se potencia hacia límites insospechables, ya que es el usuario quien crea su propio ecosistema mediático. Como señala Castells (2005), “aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente” (p. 374). En este contexto de mediatización y transformación de la comunicación social, el uso generalizado de redes sociales se expande como una nueva manera de socializar, de consumir información y entretenimiento, constituyéndose en uno de los principales factores de cambio, ruptura y evolución en el campo del periodismo digital. Considerando las redes sociales *online* como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p. 2), desde la perspectiva del presente trabajo cabe distinguir el término inglés “*social media*” del vocablo “red social”, en tanto concepto que desde el español emerge con un carácter polisémico y mayor carga sociológica. En este ámbito, estructura social, conectividad y comunicación aparecen como cuestiones concomitantes con la posibilidad de integrar aquellas comunidades virtuales denominadas “redes sociales”. Así, “estar en una red social tecnológicamente más desarrollada pero sin los amigos/contactos no significa nada porque el poder está en este caso en los usuarios, en la información, y no en la red social” (Díaz Gandasegui, 2011, p. 8). Las redes sociales son los sitios donde las personas construyen su identidad (Cavallin, 2009), satisfaciendo necesidades de encuentro y representando espacios donde comparten y distribuyen información en diferentes formatos, y favoreciendo la construcción colectiva de contenidos. Al respecto, surgen al menos dos justificaciones sobre los motivos para interactuar en ellas (Bowman & Willis, 2003): por un lado, se destaca la necesidad de pertenecer y formar parte, creando comunidades; por el otro, las personas también participarían para obtener reconocimiento social y aprobación.

Si bien las redes sociales tienen tantas utilidades y funciones como las que se proponga darles el usuario, para esta investigación cobra relevancia el hecho de que en la actualidad ellas funcionan de modo significativo como canales de transporte de información periodística que se generan y obtienen de otras fuentes y medios, tanto tradicionales como digitales. En este sentido, se advierte que actualmente “los medios necesitan crear

contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Said Hung, Serrano Tellería, García de Torres, Yezerska & Calderón, 2013, p. 75). Tal es así que para Varela (2005), el periodismo ingresa a una etapa marcada por la socialización de la información, asemejándose a una conversación altamente dinámica durante la cual cambia el mensaje. En la misma línea, Noguera Vivo (2013) analiza el *ambient journalism* en torno a las redes sociales, entendiéndolo como ambiente social donde las noticias son un proceso colectivo más que un producto, en el marco de actividades de ciudadanos y periodistas que hoy desafían la experiencia tradicional del periodismo.

POLÍTICA Y PERIODISMO POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES

Así como la expansión contemporánea de Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) desafían las modalidades de conocimiento, interacción y agencia humana existentes, su gravitación en el espacio público necesariamente conduce a discutir su incidencia sobre las formas que asumen tanto el poder político como la comunicación social, en el marco de las democracias contemporáneas.

Por un lado, se advierte cómo las redes sociales se suman al ecosistema mediático contemporáneo más como un circuito complementario que alternativo a la circulación noticiosa que ofrecen los medios masivos de comunicación. El impacto social de los mensajes difundidos en estas redes se realiza efectivamente cuando son reproducidos por medios masivos, considerando al menos tres circunstancias por las que los medios tradicionales (convencionales) y sus versiones digitales continúan manteniendo su hegemonía. En primer lugar y considerando que las redes sociales enfrentan barreras de acceso tecnológico (educativo y económico) para una penetración social amplia, la masividad sigue siendo una condición casi privativa de los formatos televisivos, radiales y gráficos impresos o digitales con mayor alcance poblacional. Segundo, la información publicada en las redes sociales de modo más informal o personalizado precisa tanto del chequeo sistemático como de la investigación profunda, en tanto herramientas del periodismo profesional que continúan siendo clave para asegurar su confiabilidad. Tercero, la calidad de los contenidos publicados en un medio masivo gozaría de un menor grado de fragmentación y su proceso de edición garantizaría una calidad informativa superior, con la posibilidad de aportar

cierto valor agregado en el marco de los procesos sociales de formación de opinión y agenda.

Específicamente en el caso de *Twitter*, De la Torre y Dillón (2012) observan que el *boom* de esta red social se produjo en Argentina el año 2010, como el “soporte que más impacto ha tenido sobre el campo periodístico y político” (p. 66). En una investigación contemporánea basada en entrevistas semiestructuradas a una decena de periodistas argentinos pertenecientes a los medios nacionales de mayor circulación y especializados en temas políticos, los mismos autores destacan la brevedad, instantaneidad, multiplicidad de emisores e interactividad como ventajas significativas de *Twitter* frente a otra red social popular como *Facebook*, la cual –a entender de los profesionales entrevistados– “no es una fuente de información diaria”, al estar circunscrita a lazos interpersonales más íntimos, que responden a “otro perfil de personas y a otros usos” (p. 67). Al mismo tiempo, y como fuerte crítica al potencial informativo de *Twitter*, señalan la condición de “unidireccionalidad” en que se reproducen los mensajes dentro de esta red, considerando que “el ciudadano común sigue a un político o a un periodista, pero el político y el periodista no siguen al ciudadano común” (p. 67). Con ello se fracturan las ilusiones de horizontalidad y democratización de la comunicación entre expertos y aficionados, a partir de contenidos que con frecuencia cumplen funciones fundamentalmente propagandísticas.

Por otro lado y respecto de la influencia de estas nuevas plataformas comunicativas en las formas de participación política existentes, el empleo concentrado de *Twitter* por parte de un sector de nivel socioeconómico alto en el contexto de un escaso interés por el seguimiento cotidiano de cuestiones políticas, pondría en cuestión el alcance de su incidencia: “acceso no es sinónimo de uso –señalan De la Torre & Dillón (2012)–: son pocos los usuarios que utilizan las redes sociales para participar políticamente” (p. 69). No obstante, las redes sociales “generan conversaciones y funcionan como cajas de resonancia sobre diversos temas” y frente a procesos políticos específicos como el caso de una elección, “interactúan, comparten y favorecen diversas dinámicas, de acuerdo al tipo de votantes y su nivel de participación en los espacios públicos tradicionales”, señalan Meyer, Cortés, Ahuactzin y Ríos (2013, p. 93, nota 1, refiriéndose a columna de Warkentin, 2012). Puntualmente en el caso de *Twitter*, se observa cómo esta red aporta visibilidad pública a temáticas y actores políticos, rompiendo con la condición de exclusividad con que las primicias noticiosas se producían antes de su existencia, aunque sin desafiar el

flujo verticalista de producción social de la información propiciado tanto desde el discurso político como desde el ámbito periodístico.

Sin embargo, del mismo modo en que el periodista no es un mero mediador entre la información y el público, debiendo asumir una posición interpretativa profesional frente a la realidad política, el fenómeno de la comunicación social excede a la función periodística. En la arena política, nunca exenta de conflictividad ideológica, las redes sociales podrían desempeñar una función “virtuosa” de difusión pública de asuntos relevantes para individuos o grupos sociales diversos: respecto de *Twitter* en particular, Fernández Torres & Paniagua Rojano (2014) observan cómo “conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, dirigentes planetarios poseen cuentas oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red” (p. 9). Sin embargo y desde una perspectiva crítica de esta participación virtual, las redes sociales imponen lenguajes, formatos y ritmos específicos que indefectiblemente condicionan la expresión de ideas políticas. Así, Trejo Delarbre (2012) advierte cómo la argumentación, en tanto requisito de una discusión de ideas, no encuentra espacio apropiado dentro del formato *Twitter*, mientras la difusión de mensajes se produce de modo desigual: aun cuando cada usuario tiene la misma oportunidad de publicar mensajes, finalmente la cantidad de seguidores condiciona la posibilidad de ser leídos. En esta disparidad, el autor reconoce un rasgo estructural de la comunicación masiva, manifiesto igualmente en medios convencionales.

Por último, y volviendo específicamente al impacto de la expansión de las redes sociales sobre las rutinas periodísticas contemporáneas, también cabe destacar la redefinición de códigos, tiempos y espacios de interacción cotidiana que comporta la asunción de estos nuevos formatos comunicativos. Por un lado, la demanda del mercado se dirige hacia un perfil de periodista “con especialización tecnológica polivalente en multimedia” (Túñez López, Martínez Solana & Abejón Mendoza, 2010, p. 92), exigido más que en el pasado a incorporar cotidianamente el *feedback* participativo ofrecido por diversas audiencias (consumidores, expertos, competencia, entre otros). Por el otro, mientras los temas de agenda se actualizan en ciclos cada vez más cortos, el periodista se ve forzado a producir mensajes a la misma velocidad que sus audiencias, aunque conservando el criterio profesional de decidir qué es noticia. En esta tarea selectiva, los editores de información política son conscientes de que en la actualidad “el monitoreo del contenido de las redes sociales (especialmente *Twitter*)

se convierte en parte esencial de la rutina de trabajo” (Humanes Humanes, Martínez Nicolás & Saperas Lapiedra, 2013, p. 727; traducción propia). Así, se advierte cómo las transformaciones habilitadas en los consumidores a partir de las posibilidades ofrecidas por las NTIC y las redes sociales corren en paralelo a los cambios profesionales emergentes en el campo del periodismo, siendo ambos espacios en conjunto y relación de retroalimentación los que exigen una evolución de los contenidos noticiosos.

@PERIODISTAS Y #NOTICIAS: EL DESAFÍO DE FORMAR AUDIENCIA INTEGRANDO COMUNIDADES

A nueve¹ años de su creación, *Twitter* ha generado un modelo comunicativo que responde a los parámetros establecidos por la web 2.0 y las redes sociales, el cual podría definirse a partir de cuatro características: sencillez, velocidad, movilidad y comunidad. La sencillez se manifiesta, en primer lugar, en el hecho de que el sitio de *Twitter* es simple y de uso intuitivo, al contar con pocas funciones: escribir mensajes incluyendo la posibilidad de responder a *tuits*, *retuitear*² contenidos de otros y seguir a usuarios. Asimismo, esta sencillez se traduce en brevedad. Los usuarios tienen un máximo de 140 caracteres³ para sintetizar la idea, información o sentimiento que desean comunicar, pero pueden ampliar esta intervención mediante la utilización de *hashtags* y *links*. Una segunda característica que convirtió a *Twitter* en un poderoso medio informativo es su velocidad, propia de una cultura *fast* (Cavallin, 2009) que hace a su modelo comunicativo sincrónico, ya que funciona bajo una temporalidad donde tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura. Si bien esto lo convierte en un medio viral que facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes, cabe puntualizar que estos contenidos son fugaces y, con excepción de que se los almacene, su permanencia está limitada al *timeline* de los seguidores, que no suele superar los segundos.

Por otra parte, *Twitter* es una red social multiplataforma, es decir, “una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, *netbooks*, *tablets*, móviles y redes sociales” (Orihuela, 2002, p. 33). Así, el uso más fiel y concordante con las características y el espíritu de esta red social es aquel que se realiza a partir de la movilidad tanto en la producción como en el consumo, mediante la articulación entre mensajería y entorno web.

Otro rasgo propio de esta red es su carácter comunitario, en que la forma de comunicación se configura en el marco de “un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario” (Orihuela, 2002, p. 33). A diferencia de la mayoría de las redes sociales, en *Twitter* el modelo es asimétrico, ya que no es necesario el consentimiento de un usuario para poder seguirlo. Asimismo, y debido a que no existe en *Twitter* predefinición sobre contenidos o géneros publicables, cada usuario entiende su utilidad a su propia medida, según el mundo virtual que va creando. Así, *Twitter* se ha tornado de uso estratégico en la comunicación de noticias e información y los periodistas se han apropiado de ella en el marco de las rutinas que cumplen en los medios donde trabajan.

Pese a que *Twitter* también representa una plataforma lúdica y a que se han establecido dudas sobre la confiabilidad de la información en esta red, en la práctica “cada vez más periodistas están utilizando *Twitter* como parte de su proceso de recopilación de noticias (...) [y] son muchos quienes lo abrazan porque saben que los conecta con su público y les ofrece pistas y consejos que se adelantan a menudo a los cables” (Brewer, 2009, citado en Cobos, 2010).

Sin embargo, teniendo en cuenta las características que dan origen y estructura a aquellas redes sociales donde información y entretenimiento se mezclan permanentemente a deseo del usuario, los participantes de la red construyen sus propios mecanismos de seguimiento de los flujos de información. Así, es la comunidad que cada usuario cree la que determinará la experiencia que obtendrá de la red social: “la clave en *Twitter* no solamente se limita a lograr un gran número de seguidores, sino de seguir a personas adecuadas (...) con lo cual la información viene hacia nosotros” (Crucianelli, 2010, citada en Cobos, 2010, pp. 5-6). Por otra parte, en esta red social es posible estar en contacto con múltiples fuentes, enterarse antes que los medios masivos tradicionales de ciertas alertas tempranas, realizar entrevistas y consultas de modo directo a personalidades diversas y plasmar en tiempo real múltiples coberturas. Asimismo, su uso por parte de los periodistas trasciende la producción y comunicación de información: cualquier profesional puede construir su perfil e imagen pública, crear una marca y ganar adeptos, fuera del ámbito del medio en que se desempeña. En consecuencia, el periodista puede aprovechar *Twitter* como plataforma de presentación de informaciones o temas que no puede tratar en el sitio donde trabaja.

Dentro de la red social, el periodista tiene el desafío de generar una marca distintiva, más allá de “la capa-

cidad global de publicar que tiene cualquier usuario con conexión a Internet en la web 2.0 o web de lectoescritura” (Lara Padilla, 2010, p. 98). En una “cultura de la remezcla” los usuarios “hacen cosas con las cosas”, entrando en diálogo con la información que reciben, y así, la oportunidad de “suceder contando” produce un doble fenómeno: además de informar, los periodistas abren las redes sociales a su vida privada, mientras que los “no periodistas” las usan tanto para contar detalles de su vida íntima como para transmitir información. Al respecto, Lara Padilla observa “un esfuerzo dentro de las autorrepresentaciones personales por parecer profesionales, como ocurre en el terreno de personal *branding*, mientras que lo profesional se disfraza de personal para parecer más cercano, más directo, más creíble y más independiente” (p. 98). Dentro del nuevo ecosistema mediático, el periodista se ve forzado a abandonar su rol de mediador equidistante, “para ser un actor que oscila entre la invisibilidad del foso y la dramatización en escena” (p. 87). Como consecuencia, acusan el impacto de estas transformaciones tanto sus rutinas de producción informativa, como el papel desempeñado por el editor o *gatekeeper*, entre otras funciones.

Se advierte cómo el uso extendido de las redes sociales en general, y de *Twitter* en particular, desemboca en una reformulación tanto del panorama mediático como de la forma de consumir información. En el mismo acto en que las redes sociales son incorporadas en la rutina informativa de una importante parte de la población, que confía en el criterio de selección de la comunidad con que se identifica, los medios se ven obligados a adquirir la lógica de las redes sociales no solo ingresando en ellas, construyendo perfiles y formando comunidad, sino también haciendo a sus sitios web amistosos a las mismas —la incorporación de los botones de *Facebook* y *Twitter* en cada nota de los portales de noticias ilustra claramente esta convergencia a la que se vieron compelidos los medios—. Así, el impacto de las redes sociales en el ámbito informativo marcaría el inicio de una nueva etapa de “periodismo 3.0”, en tanto paradigma de producción informativa que sin duda va a materializarse tanto en la introducción de nuevas rutinas periodísticas como en el ajuste o reconfiguración de prácticas existentes.

En el contexto descrito, para el presente trabajo recupera vigencia la teoría del *newsmaking* como perspectiva socio-comunicativa atenta a las condiciones que hacen que un acontecimiento se transforme en noticia, destacando el impacto de factores tanto internos como externos a la labor periodística, que operan tramando

valores de “noticiabilidad” (*newsworthiness*). Dentro de las rutinas de producción informativa, estos criterios funcionan como estándares de referencia profesional y competencia comercial, además de constituirse en guías para la selección del material disponible y la forma de presentarlo (Balbín, 2008). En el caso específico de *Twitter*, derivaciones de la teoría del *newsmaking*, como son los estudios de *gatekeeping*, permiten reconocer la permanencia de ciertas estructuras de jerarquía y autoridad en el proceso selectivo que atraviesa tanto la búsqueda como la difusión de información noticiosa. Por caso, el seguimiento de *hashtags* y el re-tuiteo de mensajes de los usuarios podrían pensarse como un segundo nivel de filtrado, luego de los criterios de selección de periodistas y medios (Canavilhas, 2011). De este modo, los usuarios realizan un segundo *gatekeeping* con base en los contenidos que sus comunidades recomiendan, bajo parámetros no necesariamente coincidentes con los criterios editoriales previos.

Finalmente y considerando con Orihuela (2002) que si en el futuro *Twitter* desapareciera su impacto social permanecería, ya que “ha cambiado nuestro modo de entender y practicar la comunicación en red” (p. 22), surge el siguiente interrogante disparador: ¿cómo realizaron la cobertura de las elecciones municipales del 18 de septiembre de 2011 los periodistas más influyentes de la ciudad de Córdoba a través de *Twitter*? Con base en esta pregunta, a continuación se establecen dos objetivos específicos:

- a) Identificar las características identitarias del periodista cordobés influyente en *Twitter* y su producción informativa. Reconocer aquellas marcas de identidad profesional que lo distinguen del usuario aficionado.
- b) Comprender los criterios de noticiabilidad en *Twitter* y cómo se produce el proceso de *gatekeeping* dentro de esta red social, reconociendo similitudes y diferencias respecto de las rutinas de producción periodísticas tradicionales.

METODOLOGÍA

Entre las redes sociales existentes, se escogió *Twitter* considerando que su modelo comunicativo comporta importantes transformaciones dentro del mundo periodístico. Como se ha discutido previamente, se advierte que la apropiación que los medios masivos de comunicación, y especialmente los periodistas, realizan de *Twitter* viene produciendo un cambio radical en la industria comunicativo-informativa.

En primer lugar, *Twitter* es público, dado que cualquier persona puede leer los mensajes publicados por cualquier usuario; no hace falta seguir a alguien para poder acceder a su información y, de hecho, tampoco es necesario poseer una cuenta registrada para poder leer lo que dice un usuario. Segundo, estudios realizados a periodistas y trabajadores de medios⁴ han concluido que estos profesionales prefieren *Twitter* sobre *Facebook* para realizar tareas propias de su labor cotidiana, como contactar fuentes, monitorear tendencias, tomar citas de personalidades o personajes, interactuar con la audiencia y publicar contenidos, etcétera. Tercero, otra de las razones por las que se seleccionó *Twitter* es que en esta red de microblogging se anunciaron primero muchos de los hechos noticiosos más relevantes del mundo⁵, dotándola de importancia periodística como fuente de primicias e información de último momento.

Por otra parte, cabe señalar que este trabajo de investigación se basa en la producción de periodistas cordobeses publicada en sus cuentas de *Twitter* personales. Esta decisión se tomó al observar que la mayoría de los tuits que publican los medios que emplean la red, son los titulares de las notas de sus páginas con el correspondiente *link*, con lo cual se advierte que su presencia en *Twitter* se produce fundamentalmente para traccionar tráfico hacia sus respectivos sitios web. En contraste, los periodistas generan en *Twitter* una nueva forma de hacer periodismo al utilizarla como lugar para contactar fuentes, detectar problemas o tendencias, contar sobre el desarrollo de una nota, realizar coberturas en tiempo real sobre diferentes eventos, entre otras funciones. Así, *Twitter* ofrece la posibilidad de integrar entornos donde “conviven periodistas y ciudadanos que informan y se informan dirimiendo un eterno conflicto entre lo personal y lo profesional, y en paralelo, entre lo privado y lo público” (Lara Padilla, 2010, p. 98).

POBLACIÓN Y PRÁCTICAS OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación se enfocó en la producción de aquellos profesionales que durante el periodo considerado (septiembre de 2011) cumplieran con ciertos criterios específicos que permitieran asumirlos como sujetos de la población estudiada. Para ello, se partió de un total de 272 cuentas de *Twitter* recolectadas a través de diferentes fuentes, tales como *rankings* de usuarios de Córdoba públicos y privados, listas de profesionales de medios de Córdoba, etcétera; y sobre este grupo inicial se aplicó ordenadamente una secuencia de recortes. Así, para constituir el subconjunto específico de periodistas cordobeses más influyentes en *Twitter*, los

participantes compartieron los siguientes atributos: autoidentificarse como periodistas, trabajar en la ciudad de Córdoba para medios masivos locales, dedicarse a la información general o política y ser influyentes al interior de la propia red social. A continuación se detalla el contenido específico de cada eje distintivo:

- **Autoidentificación como periodistas:** considerando que en *Twitter* conviven periodistas y personas que tienen otras ocupaciones, actividades e intereses comunicativos, pero que también comparten información, se seleccionaron solo aquellos usuarios que en la bio⁶ de su cuenta de *Twitter* se autodefinieran como tales.
- **De la ciudad de Córdoba:** Si bien *Twitter* es un medio global, por lo que se pueden encontrar periodistas de todas las latitudes, para poder valorar las rutinas locales se tomaron aquellas cuentas de periodistas en cuya ubicación (dentro de su perfil de cuenta) especificaran vivir en Córdoba, Argentina, o bien en cuya bio expresaran trabajar para algún medio masivo de comunicación de esta ciudad.
- **Que se desempeñaran en medios masivos de comunicación locales:** considerando que se adoptó como caso de análisis la cobertura electoral realizada en *Twitter* por periodistas locales, con la idea de poder distinguir sus actividades profesionalizadas de las de cualquier otro usuario durante un evento político de alta visibilidad mediática como es una elección municipal, se seleccionaron las cuentas de periodistas que en sus bio explicitaran trabajar para algún medio masivo de la ciudad, a fin de observar cómo es el desempeño en *Twitter* de aquellos profesionales que realizan similares actividades en medios convencionales y valorar el impacto de diferentes pertenencias institucionales en la producción informativa dentro de dicha red.
- **Dedicados a la información general o política:** para cumplir con este criterio fue necesario recurrir a algunos indicadores indirectos, ya que no todos los periodistas especificaban en sus perfiles de *Twitter* dedicarse a estas materias informativas (dándolas por sentado casi tácitamente como objetos naturalizados de la profesión), aunque sí se ocupaban de delimitar otros ámbitos de injerencia profesional. Como consecuencia, se adoptó un criterio complementario, descartando a aquellos periodistas que en sus bio establecieran dedicarse a un ámbito informativo diferente al relacionado con la política, interés general, ciudadanos o secciones/segmentos de cobertura de la campaña electoral.
- **Con capacidad de influencia:** teniendo en cuenta características propias de esta red social que determinan quién es influyente y quién no lo es, no se constituyen en sujetos de esta investigación aquellos periodistas que pudieran resultar influyentes por criterios exógenos, como son, por ejemplo, su antigüedad en la profesión, o bien el reconocimiento público o institucional de su trayectoria local. Así, el criterio de influencia fue determinado de modo estratégico, valorando de manera conjunta tres criterios: primero, un índice de *Klout* score aproximado a 40 puntos, con el objetivo de incluir una medida confiable y con menor grado de arbitrariedad que pudiera interpretarse de modo complementario con los criterios previamente establecidos; segundo, un volumen histórico de tuits registrado al momento del trabajo de campo no inferior a 400; y tercero, un volumen de seguidores por encima de 200, en tanto parámetros que se evaluarían una vez más con relación a los criterios previos de selección.

Cabe puntualizar que *Klout* es una aplicación externa a *Twitter* que mide la influencia de cada usuario dentro de la red, a través de un sistema de puntuación consistente en una escala que va de 1 a 100. Se trata de una fórmula compleja compuesta por una serie de algoritmos que valoran diferentes parámetros, como la cantidad de seguidores (y si son cuentas reales o inactivas o *spam*), la relación de reciprocidad con las personas a las que se sigue, la influencia de quienes retuitean los propios mensajes, etcétera. Dentro de este *ranking*, los usuarios promedio con frecuencia alcanzan un valor por debajo de 40 puntos, mientras figuras públicas obtienen puntuaciones más altas. Si bien hoy existen herramientas alternativas (por ej., *Tweetgrader*, *Twitalyzer*, *Kred*, entre otras), que intentan superar ciertas críticas que ha recibido *Klout*, centradas en la relativa efectividad que asume cualquier intento de medición de un fenómeno humano y social como es la “influencia”, al momento de realizar el trabajo de campo de la presente investigación (año 2011) *Klout* era considerado el servicio gratuito más prestigioso y fácilmente accesible de este tipo. Entre sus ventajas todavía pueden considerarse la posibilidad de obtener un mapa de influencia claro y bien definido, junto a la factibilidad de integrar este servicio con otras aplicaciones web y una permanente búsqueda de evolución metodológica a partir de nuevas estrategias de evaluación de alcance real, probabilidad de amplificación y capacidad de motivar a la acción a otros usuarios.

Tras aplicar los criterios explicados, la población objetivo quedó conformada por 45 periodistas (16,54% del total de cuentas de *Twitter* recolectadas), pertenecientes a diferentes empresas mediáticas locales, a fin de aportar cierta heterogeneidad a esta composición muestral. Asimismo y respecto de las dos fases del proceso de investigación, que serán explicadas en detalle en el apartado siguiente, cabe precisar que durante la primera etapa de etnografía virtual fue posible alcanzar el 100% de esta población objetivo, cumpliendo con el análisis de los perfiles públicos de *Twitter* de los 45 profesionales listados, mientras que durante la segunda etapa, correspondiente a la encuesta poblacional, dicha tasa de efectividad descendió al 66,67%, teniendo en cuenta que solo 30 de los 45 casos seleccionados respondieron a dicho instrumento.

PERÍODO Y CORPUS DE ANÁLISIS

La cobertura periodística relevada se constituyó a partir de los tuits publicados por los periodistas cordobeses más influyentes en *Twitter*, durante las elecciones municipales de la ciudad de Córdoba acontecidas –como se dijo– en septiembre de 2011. En este contexto, cabe señalar que los diferentes procesos electorales⁷ sucedidos ese mismo año fueron los primeros eventos políticos en alcanzar difusión masiva por *Twitter* desde que esta se convirtió en una red social medianamente masiva en Argentina⁸.

Por otra parte, el trabajo se centró en las elecciones municipales⁹, con la idea de establecer una base territorial eficaz para un análisis profundo, ya que si se seleccionaban procesos provinciales o nacionales hubiera sido necesario identificar periodistas de todas las regiones comprendidas, generando un corpus demasiado extenso y complejo de abordar. Dichas elecciones municipales tuvieron lugar el 18 de septiembre de 2011, resultando ganadora la fórmula Ramón Javier Mestre-Marcelo Cossar, de la Unión Cívica Radical, con el 36% de los votos, superando a Olga Ruitort (Alianza Fuerza de la Gente) y Héctor Campana (Unión por Córdoba), que obtuvieron el segundo y tercer puesto, respectivamente.

Como marco temporal para observar la cobertura periodística electoral se tomaron las semanas anterior y siguiente al día de los comicios. Esta decisión deriva de estudios anteriores (Paz García & González, 2011; Paz García, 2013) donde se verifica que durante esos quince días se produce la mayor cantidad de noticias relacionadas con este acontecimiento político. De manera casi uniforme, en estos estudios se corrobora una correspondencia entre esta quincena y las

ediciones de mayor densidad en número de palabras empleadas en titulares, epígrafes y primeros párrafos. Asimismo y considerando que la presente es una investigación de tipo exploratorio, se contempla la posibilidad de encontrar diferencias en la extensión y el ritmo de esta fase intensiva para el caso de *Twitter*, ya que en los estudios antecedentes la cobertura periodística fue abordada con base en la prensa, cuya lógica mediática sin duda presenta particularidades propias que la distinguen de las redes sociales.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación se optó por el desarrollo de una estrategia de triangulación analítica, empleando de modo complementario más de una técnica de recolección y análisis de la información, con el objeto de captar diferentes dimensiones del problema investigado y dotar a los resultados obtenidos tanto de precisión como de profundidad. Así, se optó por un diseño mixto de investigación “mezclando acercamientos cualitativos y cuantitativos simultáneos o paralelos a lo largo de todas las fases” (Rodríguez Sabiote, Pozo Llorente & Gutiérrez Pérez, 2006, p. 294). Partiendo de un estudio situacional y descriptivo de rutinas comunicativas y perfiles públicos de los periodistas seleccionados, luego se desplaza el análisis hacia las características de su cobertura en *Twitter* durante el proceso electoral observado, incorporando sus respuestas individuales a una encuesta aplicada para una profundización o segunda apertura de la investigación.

En una primera etapa, empleando el método de la etnografía virtual, se observaron atributos y propiedades que compartía el grupo seleccionado en términos cuantitativos, para luego profundizar en el análisis interpretativo de los tuits electorales producidos por ellos, buscando comprender de qué forma utilizaron *Twitter* a nivel periodístico, cómo interactuaron con otros usuarios y cómo usaron las herramientas que la red les brinda. Si bien tradicionalmente los estudios de *newsmaking* utilizaron la técnica de la observación participante (López, Blanco, Scandroglio & Rasskin Gutman, 2010), cabe señalar que, en el caso estudiado, la presencia del investigador en una sala de redacción de poco hubiera servido. La red social *Twitter* se caracteriza por tener sus usuarios la posibilidad de realizar coberturas periodísticas y anunciar noticias de último momento a toda hora, sumado a que gran parte de los tuits que forman parte del corpus de esta investigación con frecuencia fueron realizados fuera de la redacción y del horario laboral habitual de los periodistas. Por tal motivo, se adopta la etnografía virtual como herramienta científica específica para abordar fenómenos web.

La etnografía es un método de investigación que, en el marco de la antropología cultural, se concentra en la descripción analítica de escenarios y grupos culturales. Dicha técnica, aplicada a Internet, ha sido utilizada para estudiar diferentes tipos de comunidades mediante la participación del investigador en las mismas, como método cuyo “objetivo es no solo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente” (Ardévol, Bertrán, Callén & Pérez, 2003, p. 73). Así, una de sus principales características es que la mediación tecnológica está presente durante todo el proceso, tanto en la observación participante como en el registro y construcción de los datos, es decir, “no hay distancia o transformación aparente entre el comportamiento y su registro, ya que ambos están hechos de interacciones textuales” (Ardévol et al., 2003, p. 76). Al respecto, cabe destacar que el objeto de estudio de este trabajo no está en el texto que vemos en pantalla, pero tampoco detrás de ella, siendo trazado a partir de una retroalimentación heurística entre la experiencia de investigación y el registro sistemático de las prácticas en *Twitter* de los periodistas estudiados durante el lapso de cobertura electoral estipulado. En este sentido, no se cuenta con categorías apriorísticas que guíen la observación de modo hipotético-deductivo, sino que, por el contrario, se desarrolla un proceso de investigación interpretativa de corte inductivo y con base en el método comparativo constante (MCC) (Sarlé, 2005) empleado como estrategia de registro y análisis conforme a las bases de la teoría fundada en los datos (Glaser & Strauss, 1967, en Soneira, 2006). Bajo esta lógica de indagación, se procede a la identificación de categorías sustantivas y a una codificación abierta de sus propiedades fundamentales, sosteniendo la búsqueda de un punto de “saturación teórica” como indicación del encuentro de regularidades significativas.

En una segunda fase se aplicó una encuesta poblacional construida sobre la base de la información acumulada desde la etapa anterior, con el objeto de aportar precisión al análisis al considerar cómo describían e interpretaban individualmente los periodistas seleccionados su comunicación en *Twitter*. Dicha encuesta constó de cuatro secciones –datos personales, información sobre conectividad y uso de Internet, datos de empleo de *Twitter* y opinión sobre el uso periodístico de *Twitter* durante un período de cobertura electoral– y consistió en un archivo de texto enviado directamente a las cuentas de correo electrónico de los periodistas seleccionados, implicando el compromiso de descargarlo, completarlo y reenviarlo por parte de los parti-

cipantes, junto al mantenimiento de sus respuestas bajo condiciones de confidencialidad y anonimato como obligación del investigador. Así, valorando las percepciones individuales de 30 de los 45 integrantes de la población objetivo que respondieron a este instrumento sobre el uso periodístico-electoral de *Twitter*, fue posible profundizar en el análisis de ciertas diferencias y similitudes significativas respecto de rutinas informativas tradicionales.

RESULTADOS

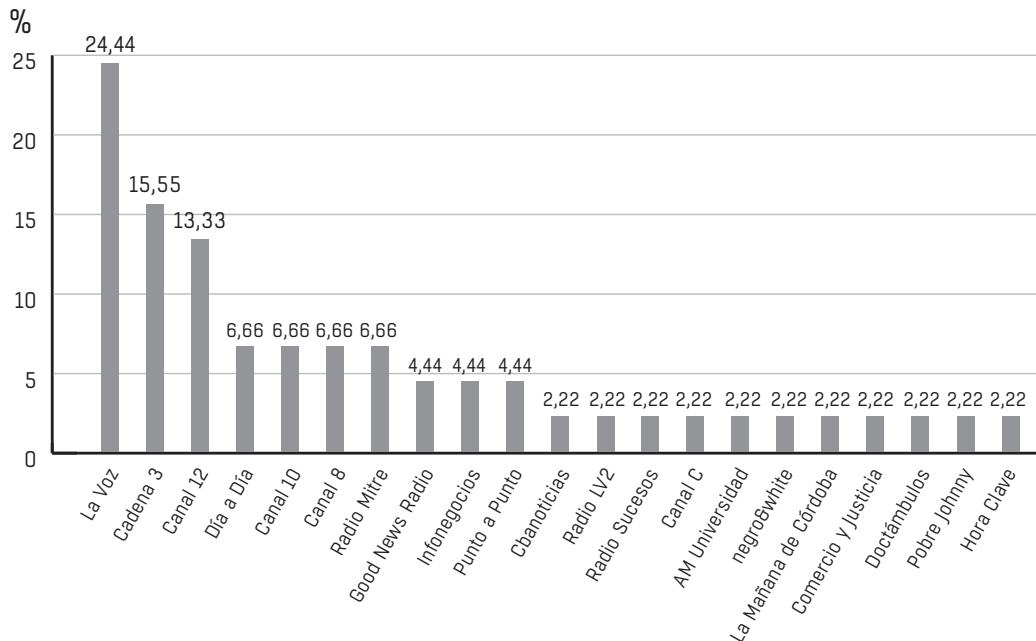
A continuación se presenta una síntesis de los principales resultados de investigación sobre el perfil y las rutinas manifiestas en *Twitter* por parte de los periodistas estudiados. Al respecto y para una lectura más ordenada de los datos recabados, se invierte el orden cronológico de las fases del trabajo de campo (etnografía-encuesta), comenzando por una descripción general del perfil sociodemográfico de los participantes en el primer apartado (“El perfil del periodista cordobés...”), para luego avanzar en los detalles específicos de su manera de interactuar y comunicarse durante la cobertura electoral dentro de las dos últimas secciones (“Criterios de noticiabilidad...”, y *Gate-keeping* en *Twitter*...).

EL PERFIL DEL PERIODISTA CORDOBÉS EN *TWITTER*

Respecto de su perfil sociodemográfico, con base en el proceso de encuestas realizadas pudo establecerse que entre los periodistas cordobeses estudiados predominan hombres, treintañeros, universitarios, solteros, que tienden a permanecer *online*¹⁰ y desempeñarse en un solo medio, por lo general dominante o líder del mercado local, considerando que –tal como puede observarse en el Gráfico 1– el 66,64% trabaja en empresas vinculadas corporativamente al Grupo Clarín¹¹ (tal es el caso de los diarios *La Voz del Interior* y *Día a Día*, la señal televisiva Canal 12 y las frecuencias de radio AM Cadena 3 y Mitre).

Por un lado, y considerando que el 75,55% de los periodistas cordobeses más influyentes en *Twitter* son hombres, dos posibles lecturas se imponen a partir de estos datos. En primer lugar, serían periodistas de sexo masculino quienes en mayor medida o con mayor frecuencia vuelcan su trabajo en esta red social, logrando alcanzar mayor influencia. Segundo, este predominio masculino podría indicar que en *Twitter* se reproducen ciertos patrones estructurales asimétricos propios del mercado laboral del periodismo. Según el proyecto de supervisión de los medios de difusión a nivel mundial

Gráfico 1. Empresas periodísticas locales donde se desempeñan los periodistas cordobeses dedicados a la información política más influyentes en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia.

(Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010), en el año 2010 las mujeres periodistas realizaban el 37% de las noticias que se difundían en el mundo y ocupaban el 34,4% de los puestos de trabajo en áreas de producción y diseño periodístico. En la misma dirección¹², el Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en Medios de Comunicación realizado por International Women's Media Foundation en 2011, señala que los hombres ocupan el 74,1% de los puestos de alta dirección y el 71,3% de los de jerarquía intermedia en las empresas periodísticas, mientras que en el área profesional técnica las mujeres poseen apenas un 26,8% de los empleos. En Argentina, cabe destacar que el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Informe Nacional, estipula que los temas duros son presentados o tratados por periodistas hombres: ellos están a cargo del 60% de las noticias de política y gobierno, del 71% de las de economía y del 61% de las referidas a crímenes y violencia. Asimismo, la fuente de las noticias son hombres en un 65% de los casos. Sobre la proporción de género en medios, se destaca el formato gráfico como el más igualitario, al contar con 49% de mujeres, mientras la televisión es el medio más desigual, con apenas un 17%¹³.

Asimismo, ampliando el análisis de la pertenencia institucional de los periodistas estudiados y recor-

dando que tres cuartas partes de ellos manifestaron desempeñarse laboralmente en un único medio, resulta interesante contextualizar este dato con la antigüedad promedio en su trabajo, que para el 48,28% resultó de entre cinco y diez años, mientras el 34,48% alcanza más de una década. Esto, en principio, indirectamente indicaría que dichos profesionales cuentan con rutinas de producción periodística ya incorporadas a su trabajo cotidiano, considerando que la continuidad de varios años en sus puestos les otorga la posibilidad tanto de aprehenderlas como de generarlas en el marco de sus respectivas funciones y tareas.

Por otro lado, si bien ninguno de los periodistas se definió como "digital", se advirtió la presencia de características y rutinas profesionales donde se confirma a Internet como parte fundamental y esencial de su labor periodística. Así se observa que el 80% de los profesionales estudiados se conecta todos los días a Internet – tanto desde su trabajo como en su hogar– mientras el 43,33% lo hace durante todo el día, utilizando la web como principal herramienta de producción y difusión de notas informativas, cumpliendo las tres fases planteadas en la teoría de la producción noticiosa (*newsgathering*, *newsmaking* y *newsreporting*). Asimismo, mientras la mitad de los profesionales afirma que aprendió a utilizar *Twitter* sin ningún tipo de curso o ayuda –

apropiándose de esta red social y de otras nuevas tecnologías de manera instintiva y autodidacta—, siete de cada diez participaron de la cobertura electoral utilizando un *smartphone* y cumpliendo de este modo con una de las características centrales de esta red social, como es la “movilidad” (Orihuela, 2002, s/p).

Por último y respecto al empleo de *Twitter* dentro de las rutinas de trabajo cumplidas a diario, entre las convenciones que forman parte de este orden negociado correspondiente a la esfera de la producción en el campo periodístico, fue posible reconocer la vigencia de algunas pautas que son adaptadas e incorporadas como normas externas (Pereira, 2010). Así, es posible observar cómo, en la nueva construcción o actualización de las rutinas informativas que se produce dentro de las redes sociales y por su efecto, cumplen este papel algunas reglamentaciones para el uso de *Twitter* fijadas por los medios masivos tradicionales, en relación a sus periodistas activos en la red. En el caso de Córdoba, solo tres empresas impusieron este tipo de pautas: Cadena 3, La Voz del Interior y Día a Día, aunque solo algunos de los periodistas que trabajan en dichos medios locales así lo informaron. En el marco de estas reglas, se establecen políticas de trato con los otros usuarios en *Twitter*—como es tratar de evitar las confrontaciones— y se fijan conductas relacionadas con la noticia como producto periodístico sustancial—tales como la pauta de que las primicias obtenidas en horario de trabajo deben ser comunicadas a través de la cuenta oficial del medio antes que en la personal—. Sobre esta situación de regulación o intento de control de la actuación social de sus periodistas ensayada por algunas empresas mediáticas y las posibles implicancias en torno a la afectación de derechos personales, si bien a nivel mundial este tipo de reglas genera controversias¹⁴, en el ámbito local se observa que la totalidad de los periodistas cordobeses encuestados que indicaron que su medio estipulaba normas para el uso de *Twitter* se mostraron a favor del establecimiento de las mismas.

Asimismo, y en cuanto al uso de esta red social más allá del ámbito periodístico, los periodistas consideran que *Twitter* no alcanza a tener una gran importancia para la sociedad en general, por diferentes motivos. Por un lado, una parte de los encuestados refirió que el uso de esta red no estaría lo suficientemente extendido en nuestro país, imaginario que se contradice con los datos de 2011 referenciados previamente: Argentina es el tercer país latinoamericano con más cuentas de *Twitter* y el séptimo del mundo con mayor alcance de población en línea, aun cuando este acceso solo afecte al 18% de la misma. Por el otro, los periodistas

destacaron que la utilidad de *Twitter* en nuestro país estaría reservada a una clase media o alta profesional, en consonancia con investigaciones locales (Paz García, 2011), que encuentran que el consumo de Internet como medio de información política muestra un mayor alcance dentro de la región latinoamericana a medida que aumenta el grado de educación o nivel socioeconómico de las audiencias.

CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD: SELECTIVIDAD AUTORREFERENCIAL

Desde el punto de vista de su influencia en *Twitter*, los periodistas estudiados presentaron un perfil típicamente informador, replicando el modelo unidireccional característico de los medios masivos de comunicación más tradicionales o convencionales. Al respecto y tomando como base la información resumida en la Tabla 1, se observa que el 82,22% de estos profesionales tiene más seguidores que personas a las que sigue. En este contexto, a través del proceso de etnografía virtual realizado, se advierte que los mismos dedican mayor cantidad de tuits a enviar información que a interactuar con otros usuarios, contestando más preguntas de las que realiza y mostrándose como fuentes de consulta o autoridad sobre diferentes temas.

Asimismo y particularmente en el caso de la Tabla 1, se advierte que en la operación de los criterios de selección establecidos en la sección metodológica previa, se incluyeron tres casos (28, 37 y 45) de periodistas cordobeses que no alcanzaban un *Klout* score de 40 puntos, pero que sí cumplían con los restantes parámetros establecidos: cantidad de seguidores, volumen de tuits emitidos, autodefinición, pertenencia institucional a medios masivos locales, etcétera. Cabe señalar que la consideración simultánea de este conjunto múltiple de criterios para seleccionar la muestra permitió incluir casos muy dispares de comportamiento periodístico dentro de *Twitter*: mientras algunos periodistas con mayor trayectoria de actividad intensa en esa red y poseedores de los valores *Kscore* más altos registraron un número de seguidores menor que el promedio (por ejemplo, véase el caso 2), por el contrario, otros profesionales evidenciaron una trayectoria más moderada también con *Kscore* alto, aunque en el marco de un número mucho más significativo de seguidores (tal es el caso del usuario número 10, que registra un volumen de seguidores seis veces mayor que el promedio).

En segundo lugar y en conexión con el carácter multimedia asumido tácitamente por casi el 50% de los periodistas encuestados (en lo que respecta a las conductas de

Tabla 1. Datos de producción en *Twitter* de los periodistas seleccionados durante la cobertura electoral analizada

Nº	Usuario	Fecha de ingreso	Tuits históricos	Klout Score	Seguidores	Seguidos	Tuits durante cobertura	
							Totales	Electorales
1	maximotell	28-10-2009	35980	69	2768	2182	624	5
2	gron	06-07-2007	15144	57	1353	346	380	2
3	DEMIANEDIAZ	02-04-2010	11514	60	893	739	836	6
4	jperotti	08-05-2008	7525	61	3698	1004	245	51
5	MJVillalobo	31-10-2010	7432	60	798	479	423	5
6	pablogvaldes	05-03-2010	7172	52	836	650	258	14
7	fcocenteno	23-09-2010	6902	51	930	325	273	56
8	MJimeD	22-05-2009	6545	49	899	318	167	1
9	canquismith	01-06-2010	6251	51	620	949	347	0
10	latessio	02-09-2010	6243	67	12466	355	305	0
11	robleddiego	23-09-2010	5924	51	1185	556	350	44
12	DiegoMarconetti	04-06-2009	5829	52	1475	550	175	59
13	elpepereyna	02-06-2010	5551	54	1374	1489	241	54
14	MaxDelupi	10-07-2007	4979	56	2605	1253	132	5
15	chatran	11-04-2007	4866	46	1499	604	63	4
16	pabloirossi	28-06-2009	4781	63	8695	661	90	1
17	Lisandrocordoba	20-02-2009	4407	45	1777	634	42	17
18	gdelupi	29-09-2008	4082	42	1302	625	116	3
19	JMGonzalez30	02-06-2010	4077	51	1049	253	185	74
20	vickyferreyra	20-06-2010	4047	49	989	199	152	3
21	Agustinavivanco	15-04-2010	3540	48	859	383	123	14
22	ftolchinsky	06-07-2009	3361	53	2526	226	133	43
23	GerardoLopez	16-09-2008	2999	57	4748	76	124	9
24	andres_oliva	28-05-2010	2953	47	729	933	213	3
25	JoseBusaniche	15-08-2007	2744	43	630	247	130	12
26	juancsimo	31-10-2008	2649	43	1339	724	39	2
27	danicurtino	15-10-2010	2628	39	325	89	11	0
28	MarianoNievas	17-09-2010	2256	47	802	716	67	8
29	FLAVIALOCUTORA	15-07-2010	1889	52	1966	361	151	4
30	silviaperezruiz	20-06-2010	1568	45	1207	307	70	6
31	ssuppo	05-06-2009	1486	54	2373	554	93	41
32	pamelamolero	14-01-2010	1421	44	280	459	200	0
33	battaglino	25-06-2009	1358	61	2719	530	34	19
34	JuanTurello	25-06-2009	1158	40	2433	323	38	2
35	mmcardarelli	15-04-2009	1109	42	641	478	52	0
36	chinososa	26-09-2008	1103	45	377	346	41	0
37	CaioLamberti	12-02-2011	1027	40	211	446	46	15
38	juanpgcba	28-07-2010	887	39	414	89	48	1
39	plaulanmartinez	17-02-2011	832	54	795	919	93	36
40	VeronicaSuppo	21-05-2010	800	52	1516	573	207	88
41	PabloVottero	28-04-2011	730	40	76	168	91	1
42	fredybustos	07-12-2009	683	52	308	188	130	9
43	julicanias	04-10-2010	562	47	963	457	32	12
44	jpviola2000	25-07-2009	500	43	525	187	29	3
45	pablodlv	22-10-2008	412	32	216	335	16	0
Cantidades Totales			199906				7615	732
Cantidades Promedio				46,89	1693,09	539,67	169,22	16,27

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Ejemplo de tuit electoral con foto propia



Fuente: Corpus de tuits recolectado en fase intensiva de la cobertura electoral municipal.

mantenerse conectados todo el día y reconocer a Internet como herramienta principal de su trabajo, cuestiones señaladas en el apartado anterior), dentro del corpus de tuits relevado se observa que solo el 15,55% de los mensajes producidos se correspondió con una actitud periodística 'multimedia', como es la toma de fotografías propias del acontecimiento para subirlas instantáneamente a la red social. Si bien este tipo de mensajes representa una minoría dentro del corpus, se destaca este comportamiento como actitud de cobertura propia del periodista digital, en el sentido del ejemplo de tratamiento presentado en la Figura 1.

Asimismo y antes de comenzar a describir cuáles fueron los criterios de noticiabilidad relevados en *Twitter* por la presente investigación, es menester destacar que solo el 9,6% de los mensajes (732 de un total de 7.615 de acuerdo con los datos registrados en la Tabla 1) emitidos por los periodistas durante la fase intensiva de cobertura fueron "tuits electorales" en sentido estricto, es decir, tuits que hicieran referencia explícita, formal o informal, al acto electoral, la campaña, los políticos, la cobertura electoral, la votación, el escrutinio, entre otras cuestiones específicas relacionadas con el tema de las elecciones municipales de 2011. Este dato ilustra el reducido espacio que dicho acontecimiento ocupó

en la agenda tuitera, donde el criterio predominante fue la autorreferencialidad, manifiesta en la disposición marcada del discurso mediático a referirse a sí mismo o a la competencia, en un marco de producción periodística donde tienden a coincidir emisor y referente en temas circulares que incluso llegan a relegar a un segundo plano asuntos de la agenda mediática convencional, como en el caso estudiado. Se advierte que, en este sentido, los medios "adoptan como referente de la comunicación a la comunicación misma hasta el punto de configurar una realidad mediática, artificial, autónoma y sobredimensionada, con amplias resonancias en los modos de conocer, sentir o imaginar" (Barranquero Carretero, 2012, p. 244). Esta autorreferencialidad se observó al menos en tres sentidos principales.

Primero, esta condición se manifestó en el funcionamiento de una red de contactos entre colegas que se conocen y confían entre sí, permitiéndoles interactuar profesional e informalmente en simultáneo. Prueba de ello es que el 47,10% de las menciones que realizaron los actores estudiados estuvo dedicado a otros periodistas, con frecuencia direccionadas con la intención de añadir notas de color, relajarse y bromear con colegas, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Ejemplo de tuit autorreferente de carácter informal



Fuente: Corpus de tuits recolectado en fase intensiva de la cobertura electoral municipal.

Segundo, se detectó que los periodistas de los medios tradicionales fueron las principales fuentes informativas mencionadas. Al respecto, se observó que el retuit fue la forma de interacción más común entre periodistas –69,79% de los retuits fue realizado a periodistas, 21,48% a público en general y 8,72% a cuentas de medios–, demostrando un importante nivel de confianza en la información o análisis vertido por los colegas, al punto de hacerlos propios empleando la fórmula “vía @usuario” para citar a un periodista, medio o programa.

Tercero, cabe destacar que nueve de cada diez *links* publicados por los periodistas estudiados pertenecían a un medio de comunicación masiva local, pudiéndose advertir que, al igual que el usuario promedio, los periodistas escogen a los medios convencionales como fuente de información prioritaria. En este contexto, los diarios continuarían siendo los fijadores de agenda más efectivos en materia de noticias políticas, teniendo en cuenta que LaVoz.com.ar fue el sitio más referido: de los 63 enlaces compartidos, nueve de los once que fueron replicados siendo publicados por más de un periodista, pertenecían a la versión *online* de dicho matutino local.

Por último, la autorreferencialidad se evidenció además en el hecho de que el propio periodismo y los mismos periodistas se transformaron en temas de agenda. En el corpus relevado se observa que los periodistas hablan permanentemente de periodistas y periodismo, tanto formal como informalmente: por ejemplo, durante la cobertura electoral los periodistas agendaron como tema importante el *backstage* de

su labor, agregando inclusive fotografías. Es decir, ellos mismos y su trabajo se convirtieron en tema digno de compartir comunitariamente, de un modo más dedicado que las cuestiones noticiosas específicamente políticas o electorales. Esto ratifica que en las redes sociales lo importante es suceder contando y que, en ese sentido, el periodismo busca personalizar la información y presentarse socialmente, mostrando lo que antes quedaba reservado a aquellos que tuvieran acceso a la “cocina” de las noticias. Se advierte así que el acceso local a *Twitter* mantiene actores y relaciones privilegiadas entre seguidores y seguidos, aunque recibiendo cierta cuota de espontaneidad e instantaneidad en los mensajes compartidos. Es decir, se abre la agenda de temas tratados, aunque sigue manteniéndose dentro de un ámbito controlado por las elites periodística y política, en tanto usuarios predilectos de esta comunidad, al menos en Argentina (De la Torre & Dillón, 2012).

Por otra parte, en relación al contenido de las noticias se advirtió que, al igual que sucede con la cobertura electoral de la prensa (Paz García & González, 2011), los candidatos más mencionados en el corpus coinciden con los que se encontraban en los primeros puestos de las encuestas y sondeos de intención de voto. Complementariamente, se detecta que los otros candidatos solo son nombrados por un hecho particular –tal es el caso de la curiosa intervención de Jorge Agüero en el debate¹⁵–, en contraste con personajes y organizaciones que acapararon buena parte de las noticias, copando la agenda mediática tuitera de las elecciones.

Figura 3. Hashtag “oficial” de la cobertura electoral local en *Twitter*

Fuente: Corpus de tuits recolectado en fase intensiva de la cobertura electoral municipal.

nes 2011. Se observa entonces cómo los neófitos en el escenario político logran convertirse en noticia (Valderrama, 2006), al hacerse notar por medio de algún acto más o menos público.

GATEKEEPING EN TWITTER: PERSONALISMO E IDEOLOGÍA INSTITUCIONAL

En relación al *gatekeeping*, se advierte que aun cuando el periodista es el dueño de lo que publica en sus tuits, la información transita igualmente por la difusión y publicación de personas de diferentes niveles jerárquicos que cumplen el papel de *gatekeepers*. Tal es el caso de quienes tuitean en nombre del medio donde se desempeñan y están regidos por las pautas que este fija respecto del uso de la red social. Al respecto, y en concordancia con un 46,67% de los encuestados que en la fase anterior señaló que envía mensajes en su nombre o “en representación de su medio” según el *tuit* de que se trate, cabe observar el empleo de *hashtags* durante la cobertura como directrices tuiteras de los contenidos informativos señalados por la comunidad como mensajes significativos o importantes. Se advierte en esta materia que el *hashtag* más utilizado fue #CBAVota, ya que el 91,67% de los profesionales que usó esta herramienta optó por acompañar sus tuits con él. Cabe destacar que la mayoría (77,27%) solo lo utilizó durante el día de los comicios y ninguno lo hizo los días siguientes. En el ejemplo a continuación se observa que uno de los periodistas de la muestra publicó un *tuit* indicando que #CBAVota sería el *hashtag* “oficial” de las elecciones, evidenciando que existió cierto nivel de coordinación entre los periodistas para utilizar el mismo *hashtag*, luego tomado por los demás usuarios de la red social.

Además de #CBAVota, no se detectó ningún *hashtag* que se repitiera con la misma intensidad, aunque sí fue posible identificar temáticas dentro

de las cuales pueden englobarse otros utilizados por los periodistas, tales como #Elecciones, #Eleccionescba o #Córdoba. Asimismo, algunos de estos profesionales agregaron *hashtags* a sus tuits para expresar enojo, desaprobación o hacer un reclamo, y para realizar comentarios irónicos o chistes relacionados a las elecciones.

Cabe destacar que, además, en esta investigación se observó que los periodistas utilizaron *Twitter* desarrollando funciones que no fueron verbalizadas por ellos en la etapa de encuestas. Entre ellas, tal como muestran los ejemplos a continuación, se destacan la autopromoción y publicidad de su propia producción periodística y presencia en programas o medios, en el marco de la misma dinámica autorreferencial señalada en el apartado “Criterios de noticiabilidad: selectividad autorreferencial”.

No obstante, los profesionales de los medios parecen no ser conscientes de esta situación, dado que en conexión con este dato de análisis del corpus, en los resultados de la encuesta no reconocieron emplear esta red social para transmitir datos sobre su labor o el *backstage* de sus propias tareas. Asimismo, el análisis del corpus muestra que los periodistas difundieron análisis y opiniones sobre la campaña o los resultados electorales como situación regular, lo que tampoco fue explícitamente advertido por estos profesionales al consultarles en la encuesta sobre dicho aspecto. Otra contradicción evidenciada al respecto fue que los periodistas encuestados manifestaron que *Twitter* funciona como un medio útil para captar denuncias de los ciudadanos sobre el proceso electoral, pero este funcionamiento o modalidad de uso en la práctica no pudo verificarse en el análisis de su producción durante la cobertura.

Figura 4. Ejemplos de tuits autorreferentes de carácter formal



Fuente: Corpus de tuits recolectado en fase intensiva de la cobertura electoral municipal.

CONCLUSIONES (A MODO DE NO-CIERRE)

Como se ha señalado, en términos generales, en el uso periodístico de *Twitter* en el ámbito local se ha observado una réplica del modelo periodístico de los medios tradicionales para la cobertura de acontecimientos políticos fundamentales, como son los procesos electorales. En esta línea, los usos y funciones tanto destacados por los propios periodistas cordobeses, como observados en los mensajes producidos por ellos en dicha red, podrían resumirse en los siguientes:

- a) Comunicar o enterarse de temas de último momento.
- b) Mantener contacto e interacción con colegas.
- c) Oficiar de red de fuentes de información.
- d) Realizar coberturas en vivo y seguir el minuto a minuto de los acontecimientos (gracias al modelo sincrónico de *Twitter*, donde el tiempo en el que suceden los hechos coincide con el de publicación y el de lectura).
- e) Transmitir datos de color sobre un acontecimiento.
- f) Transmitir datos puntuales y cambiantes, función representada en el caso de las elecciones por la evolución de los resultados de la votación.
- g) Captar información de y mantener el contacto con la audiencia, siendo *Twitter* útil para monitorear el clima de la opinión pública durante las elecciones.
- h) Reproducir noticias de los medios de comunicación en los que trabajan.
- i) Utilizar los *hashtags* para realizar el seguimiento de determinados temas.

Si bien varios de los encuestados conceptualizaron a *Twitter* como un espacio para trabajar libremente sin las ataduras propias de los medios tradicionales, en contraste y como se estableció en los resultados presentados, se evidenció una relación reproductiva o directamente especular entre la cobertura finalmente desarrollada por los periodistas cordobeses dentro de la red social y el trabajo convencional en el marco del periodismo 1.0. Aun cuando la mayoría de los periodistas consultados consideró que en dicha red social se puede realizar periodismo desde el momento de *news-gathering* hasta la etapa de *newsreporting*, también advirtieron que su credibilidad como espacio de trabajo depende de las personas a las que se siga y, en este sentido, valoraron el chequeo de la infor-

mación circulante del mismo modo que las buenas prácticas profesionales lo exigen con cualquier otra fuente proveedora de datos periodísticos. Así, en el marco del caso local analizado, fue posible advertir que *Twitter* hoy forma parte del trabajo diario de los periodistas, impactando sobre sus rutinas de producción. Mientras que, en una etapa previa a la vigencia y expansión de las redes sociales, ciertas rutinas periodísticas se correspondían con los profesionales de una empresa mediática determinada, ahora ellas parecen edificarse y cimentarse entre profesionales de diferentes medios, dentro de un espacio laboral que *Twitter* amplifica a la vez que reconfigura, introduciendo nuevas pautas de trabajo. Ejemplo de esto es el acuerdo que se produjo en torno al *hashtag* utilizado para comunicar sobre las elecciones municipales de 2011 en Córdoba (*#CBAVota*), el cual llegó a ser empleado por nueve de cada diez periodistas que cubrieron con sus tuits el desarrollo de este acontecimiento político local.

Finalmente, resulta interesante señalar que aunque podría considerarse *Twitter* como un lugar donde los periodistas pueden expresarse transponiendo censuras y presiones ideológicas o comerciales provenientes de los medios de comunicación e instituciones de pertenencia, pareciera que dichas restricciones se mantienen en las rutinas de producción profesional, observándose diferencias significativas entre lo publicado en sus tuits personales y el contenido de los *links* de los medios de pertenencia que fueron enlazados. No es posible establecer aquí si esto depende de una internalización de ciertas normas implícitas o códigos compartidos de trabajo periodístico que se traducen en el uso de la red social, o bien si se debe a la existencia de una presión directa o indirecta por parte de los mandos jerárquicos de los medios correspondientes. No obstante, se trata de un tema estratégico para retomar en futuras investigaciones sobre las consecuencias que estas prácticas de hétero y autocensura podrían tener en el ámbito de la deontología profesional.

NOTAS

1. El primer tuit fue publicado en marzo de 2006, tal como lo cuenta la red social en su propia página. Véase <https://about.twitter.com/milestones>.
2. *Retuitear* implica publicar el mensaje realizado por otro usuario en el perfil propio.
3. En 2011, esta característica incorporaba *Twitter* a la categoría de red social de *microblogging*, siendo la más importante de este tipo, al contar con cien millones de usuarios activos. Al respecto, cfr. "Las nuevas cifras detrás de *Twitter*", 25-10-2011, disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com> [consultado 08/12/2013].
4. Véanse "Un 69% de periodistas usa *Twitter* para reportear", 21/11/2011 y "*Twitter* es más usado que *Facebook* por periodistas y *bloggers*", 20/01/2012, informes periodísticos disponibles en línea en <http://www.clasesdeperiodismo.com>
5. Como ejemplos significativos cabe mencionar el aviso que un pasajero de un ferry dio sobre el avión accidentado en el río Hudson en Nueva York, o el hombre que sin saberlo tuiteó el paso a paso de la detención y el asesinato de Osama Bin Laden.
6. Toda cuenta de *Twitter* posee un apartado denominado perfil. Cada usuario puede agregar allí: nombre, fotografía (denominada avatar), ciudad y país donde se encuentra y escribir una bio (biografía o descripción sobre quién es) de hasta 160 caracteres.
7. Ese año (2011) los cordobeses asistieron a cuatro instancias de votación: Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, elecciones provinciales, elecciones municipales y elecciones nacionales.
8. Durante 2011, en Argentina creció 80% el empleo de *smartphones* (teléfonos celulares inteligentes que poseen acceso a Internet). Aproximadamente 3,3 millones de unidades de estos teléfonos cuentan con plan de datos que les permite el acceso a la web (Cfr. "Creció un 80% la cantidad de *smartphones* en el país durante el último año", *Infobae*, 17-10-2011, disponible en <http://www.infobae.com>). En 2012, Argentina resulta primera en el *ranking* mundial de empleo de redes sociales (Cfr. "Argentina es el país donde más se usan las redes sociales", *Clarín*, 26-12-12, disponible en <http://www.clarin.com>) y séptima en el *ranking* de los diez países donde *Twitter* tiene el mayor alcance entre la población en línea, con una penetración del 18% (Cfr. "Los 10 países más adictos a *Twitter* en el mundo", 29-04-2011, disponible en <http://alt1040.com/2011/04/los-10-paises-mas-adictos-a-twitter>).
9. Según el Código Electoral de Argentina (Ley N° 19945), la ciudad de Córdoba, en su condición de departamento capital de la provincia homónima, a los fines electorales constituye una "sección" dentro del sistema nacional.

10. Alrededor del 64% de los periodistas estudiados tenía entre 30 y 39 años al momento del estudio, contaba con estudios universitarios, de estado civil soltero y poseía un nivel socioeconómico medio-alto (C1) o medio-medio (C2). Dentro de la sección de información sociodemográfica compuesta por preguntas de alternativa fija al interior de la encuesta poblacional aplicada, el nivel socioeconómico se midió por un índice que contempla la relación entre cantidad de personas que aportan ingresos y miembros del hogar, el nivel educativo del principal sostén del hogar, su ocupación, cobertura de salud e indicadores de indigencia [Cfr. "NSE 2006. Antecedentes, marco conceptual, enfoque metodológico y fortalezas", 2006, Comisión de Enlace Institucional AAM-SAIMD-CEIM, disponible en línea en <http://www.saimo.org.ar>]
11. Actualmente, en virtud de la vigencia de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, este grupo (mayor conglomerado mediático nacional) se encuentra cumpliendo un proceso de readecuación comercial, fiscalizado por el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual). Sin embargo, al momento del trabajo de campo (2011), diversas medidas de amparo judicial obstaculizaban la efectiva aplicación de dicha normativa sancionada en 2009. Asimismo, y aun en el marco de una etapa de cumplimiento de disposiciones relativas a las cuotas de mercado y licencias de diferente formato mediático explotables por este grupo, cabe advertir que todavía hoy estos medios, separadamente y en conjunto, continúan ubicándose en el primer puesto de las mediciones de *rating* y circulación existentes. Al respecto, pueden consultarse los reportes mensuales de audiencia publicados por IBOPE Media (<http://www.ibope.com.ar>) y los informes gratuitos, también mensuales, del Instituto Verificador de Circulaciones (<http://www.ivc.org.ar>).
12. Ambos informes pueden consultarse en <http://bit.ly/RZkDft>
13. El reporte completo puede descargarse de <http://bit.ly/1oPabpr>
14. Tal es el caso de la agencia de noticias *Associated Press*, que prohibió a sus periodistas realizar retuits como expresión de su opinión sobre un tema, mientras tampoco les permite manifestarse sobre noticias políticas o de interés general ni apoyar causas públicas o movimientos sociales.
15. Se trata del candidato del partido Concentración Popular. Los periodistas que lo mencionaron lo hicieron de forma chistosa e informal para hacer alusión a un comentario que realizó durante el debate organizado por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), cuando convocó a los cordobeses a "hacer el amor antes y después de votar". A manera de ejemplo, Roberto Battaglini (*La Voz del Interior*) emitió el siguiente tuit: "Agüero sacó 1.430 votos. Habrán cumplido todos con el pedido del candidato de ir a sufragar pos acto sexual" (<https://twitter.com/battaglini/status/115607934205042688>).

REFERENCIAS

- Ardévol, E., Bertrán, M., Callén, B. & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea, *Athena Digital*, 3. En <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/6477>
- Balbín, C. (2008). La producción de noticias. En M. T. Banquel de Riccitelli, (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta* (pp. 239 a 277). Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Barranquero Carretero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 2012, 243-258. En <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39368>
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están moldeando el futuro de las noticias y la información* (Trad. por G. Franco) Arlington, VA: The Media Center at the American Press Institute. En <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/265/8/nosotroselmedio.pdf>
- Brewer, D. (2009, 28 de junio). Editorial ethics for Twitter journalists. *Media Helping Media* [online]. En <http://bit.ly/1pAyQxU>
- Canavilhas, J. (2011). Del *gatekeeping* al *gatewatching*: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna, *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. En <http://www.fpdrosario.com.ar/foro/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles/>
- Castells, M. (2005). La era de la información: *Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, *La sociedad red*. México, D.F: Siglo XXI.

- Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social*, 2(2), 89-103. En <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/132/162>
- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos, *Razón y Palabra*, 73. En http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. [Online]. Austin, TX: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. En <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- De la Torre, L. & Dillón, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 30, 61-72. doi: 10.7764/cdi.30.423
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información, *Prisma Social*, 6, 1-26. En <http://bit.ly/1wVypAA>
- Fernández Torres, M. & Paniagua Rojano, F. (2014). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales), septiembre de 2014, Santiago de Compostela, España. En <http://bit.ly/QZowkU>.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Humanes Humanes, M., Martínez Nicolás, M. & Saperas Lapiedra, E. (2013). Political Journalism in Spain. Practice, Roles and Attitudes, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731. En <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/43467/41115>
- Lara Padilla, T. (2010). Personismo de portada en la fragmentación del ecosistema mediático, *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 87-100. En <http://bit.ly/1pMVSit>
- López, J., Blanco, F., Scandroglio, B. & Rasskin Gutman, I. (2010). Una aproximación a las prácticas cualitativas en psicología desde una perspectiva integradora. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 131-142. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441013>
- Meyer, J., Cortés, J., Ahuactzin, C. & Ríos, C. (2013). Comunicación electoral y estudio del spot político en México. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 7, 90-106. En http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num7/07_dac_7.pdf
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114. En http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=438
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 077. En <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62. En http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Pardo Abril, N. (2009). Los bordes de la significación discursiva y la mediación mediatizada. *Comunicación y Ciudadanía*, 1, 54-73. En dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3707921.pdf
- Paz García, A. P. (2011). Tensiones interpretativas en torno al fenómeno de la "mediatización": ¿La sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad?, *Perspectivas de la comunicación*, 4(1), 106-122. En <http://bit.ly/1rHy6t3>
- Paz García, A. P. (2013). La política en los miedos de los medios y el refuerzo periodístico de estereotipos sociales: tratamiento electoral de la Izquierda en diarios cordobeses y argentinos (1999-2005), *Athenea Digital*, 13(2), 3-33. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4654654>
- Paz García, A. P. & González, L. M. (2011). La prensa de las elecciones presidenciales en Argentina y el contexto social interpretado: lectura crítica de la cobertura noticiosa 1999/2003 en diarios locales y nacionales. En J. Ruiz Celis (Comp.), *Aproximaciones interdisciplinarias al estado de los Estudios del Discurso* (pp. 311-358). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia / Grupo Colombiano de Análisis del Discurso Mediático, 311-358. Artículo en <http://bit.ly/1udRprL>

- Pereira, F. (2010). El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Comunicación y Sociedad Nueva época*, 13, 101-124. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253005>
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. (2010). *¿Quién figura en las noticias? Informe G MMP*. Coordinado y publicado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), y apoyado por Unifem y Media Monitoring Africa. En <http://bit.ly/1hwh5h5>
- Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T. & Gutiérrez Pérez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuestas recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE*, 12(2), 289-305. En http://www.uv.es/relieve/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm
- Said Hung, E., Serrano Tellería, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L. & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Communication&Society/ Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. En <http://bit.ly/1kkmkuPP>
- Sarlé, P. (2005). *El análisis cualitativo: un ejemplo de empleo del MCC*. Documento de trabajo disponible en <http://www.educared.org.ar/infanciaenred/margarita/etapa2/PDF/010.pdf>
- Soneira, A. (2006): La "Teoría fundamentada en los datos" (*Grounded Theory*) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. En <http://bit.ly/1iMIpLS>
- Trejo Delarbre, R. (2012, 30 de marzo). *Twitter: políticos despistados, seguidores fatigados. Zócalo*. En <http://lared.wordpress.com/2012/06/04/265/>.
- Túñez López, M., Martínez Solana, Y. & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. En <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Valderrama, J. (2006). Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales. *Palabra Clave*, 9(2). En <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1239>
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *TELOS Segunda Época*, 65. En <http://bit.ly/1udV3lp>
- Warkentin, G. (2012, 4 de marzo). Elecciones y redes sociales. *El Universal-mx Editoriales*. [Edición digital]. En <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2012/03/57372.php>

SOBRE LAS AUTORAS:

Ana Pamela Paz García, Magíster en Sociología y Doctora en Estudios Sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Como investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET), se desempeña en el Centro de Investigaciones y Estudios en Cultura y Sociedad (CIECS) e integra el Equipo de Psicología Política (Laboratorio de Psicología Cognitiva, UNC). Sus líneas de trabajo incluyen tanto los procesos mediatizados de información política y los consumos ideológicos de la opinión pública, como las prácticas comunicativas de políticos y periodistas durante procesos electorales.

María Mercedes Spinosa, Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por el Colegio Universitario de Periodismo, Universidad Católica de Santiago del Estero. Trabaja como periodista en el sitio web del diario Día a Día de la ciudad de Córdoba, Argentina. Sus intereses de investigación se centran en el uso que realizan los periodistas y los medios de comunicación de las redes sociales.