

TWITTER EN LOS DIARIOS Y LOS DIARIOS EN TWITTER: UNA RELACIÓN QUE MODIFICA AL PERIODISMO

Investigador USAL: Paredes, Graciela (graciela.paredes@usal.edu.ar).

Alumnos Practicantes USAL: Bosisio, Isabel; Mercado Quintela, Justo Andrés.

Palabras clave: Periodismo; Diarios; Twitter; Noticias; Interactividad.

Resumen

Las redes sociales modifican el escenario de la prensa. En ese marco, esta investigación analizó la relación que se genera entre Twitter y los medios gráficos argentinos. El estudio abordó la influencia de Twitter desde dos ángulos. El primero fue la incorporación de la temática y de lo que se dice en esa plataforma a las noticias en las páginas del diario en papel y en su versión online. Para ello, se recurrió al análisis de contenido y al análisis discursivo y se examinó el tratamiento que hizo de Twitter el diario Clarín, seleccionado porque es el de mayor circulación. Se consideró tanto la versión papel como la versión digital entre 2006 y 2011.

Esta primera etapa permitió cumplir con los objetivos fijados: definir las fases por las que pasan los periódicos al tratar el tema Twitter y al usar lo que se dice en la red social; y exponer el mecanismo por el cual le dan valor periodístico a lo que ocurre en Twitter. Los diarios pasaron por cuatro etapas: primero mostraron a Twitter como una tecnología emergente, luego como una tecnología que se empieza a usar, más adelante como una fuente de información y, finalmente, como termómetro social y legitimador de noticias.

La segunda perspectiva de análisis fue la estrategia en Twitter que desarrollan los periódicos. A través de un estudio cuantitativo y cualitativo de tuits recolectados en julio de 2017, se analizó el comportamiento en la plataforma de once diarios: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica*, *Diario Popular*, *La Razón*, *Ámbito Financiero*, *El Cronista Comercial*, *Olé*, *Diario Perfil* y *Tiempo Argentino*. El estudio incluyó la cuenta oficial de cada medio, tres cuentas de secciones o suplementos y tres cuentas de periodistas de cada diario. En esta etapa se delineó el contrato de lectura de los diarios con los seguidores de sus cuentas y se analizó el uso que hacen los diarios y sus periodistas de la plataforma, a fin de determinar si aprovechan las nuevas posibilidades de discursividad.

Los datos mostraron que a los medios les cuesta posicionar a sus lectores como algo más que audiencias pasivas. Hay escaso diálogo en las cuentas principales de los diarios, aumentando el grado de conversación en las de las secciones y aún más en las de sus suplementos. Los diarios utilizan Twitter como una forma de conducir a los lectores a sus contenidos digitales y no como una plataforma para interactuar. Son los periodistas, en cambio, los que dialogan con sus seguidores y utilizan Twitter como plataforma 2.0.

Keywords: Journalism; Newspapers; Twitter; News; Interactivity.

Abstract

Social networks modify the press scenario. Within that framework, this research analyzed the relationship that is generated between Twitter and the Argentine graphic media. The study addressed the influence of Twitter from two points of view. The first one was the incorporation of the topic and what is said on that conversational platform into the news both in the pages of a print newspaper and its digital version. To that purpose, content and discursive analysis were applied, and the treatment of Twitter by the daily newspaper *Clarín*, selected for being the one with the highest circulation, was analyzed. Both print and digital versions published between 2006 and 2011 were taken into account.

This first stage made it possible to achieve the objectives set: to define the phases that newspapers go through when dealing with the topic Twitter and when using what is said in that social network; and to expose the mechanism by which they give journalistic value to what happens on Twitter. Newspapers went through four stages: they first showed Twitter as an emerging technology, then as a technology beginning to be used, later on as a source of information, and finally, as a social thermometer and a news legitimation tool.

The second perspective of analysis was based on the strategy newspapers develop on Twitter. By means of a quantitative and qualitative study of tweets collected in July 2017, the behavior on the conversational platform of eleven newspapers was analyzed: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica*, *Diario Popular*, *La Razón*, *Ámbito Financiero*, *El Cronista Comercial*, *Olé*, *Diario Perfil*, and *Tiempo Argentino*. The study included the active Twitter account of each medium, three accounts of sections or supplements and three journalists' accounts from each newspaper. At this stage, the newspaper reading contract with followers of their accounts was outlined and the use that newspapers and their journalists make of the conversational platform was analyzed, in order to determine whether they take advantage of the new possibilities of discursivity.

The data showed that the media find it difficult to position their readers as anything more than just passive audiences. There is little dialogue in the Twitter's main accounts of the newspapers, increasing the degree of conversation in those of the sections and even more in those of their supplements. Newspapers use Twitter as a way of leading readers to their digital content rather than as a platform to interact. Journalists, on the other hand, talk to their followers and use Twitter as a 2.0 platform.