

MEDIOS Y PERIODISTAS ARGENTINOS NATIVOS E INMIGRANTES EN 2012: FACILITADORES O CONTAMINADORES DE LA CONVERSACIÓN.

Martín Parselis (Argentina).¹

Resumen.

El trabajo compara el comportamiento en Twitter de medios nativos e inmigrantes y periodistas de estos medios en Argentina, con el objetivo de observar qué tipo de lógicas implementan en relación con los esquemas conversacionales. Estas lógicas pueden configurar un espacio para la difusión y distribución masiva, o más bien facilitar la comunicación a través de la conversación con sus usuarios, buscando un mayor equilibrio entre el decir y el escuchar.

Para ello, se seleccionaron cuentas corporativas (de medios) y cuentas de usuarios individuales (periodistas que trabajan en esos medios) separados en un grupo de medios fundado antes de la aparición de la Web Social, y en otro de aparición posterior. Se registró el comportamiento comunicativo de estas cuentas en Twitter durante 12 semanas y se procesaron a partir de categorías que representan la estructura mínima de la conversación, según el paradigma pragmático lingüístico de la CA (Conversation Analysis): actividad, popularidad y reciprocidad.

Los valores del registro permiten cotejar el comportamiento de los medios con el de los periodistas y si hay diferencias sustanciales entre los grupos "nativos" e "inmigrantes" para concluir sobre su contribución al desarrollo de la conversación pública.²

Palabras clave.

Medios, periodistas, Twitter, conversación, Web.

Marco y objetivos de la investigación.

Este trabajo amplía de un estudio realizado en 2010 en el marco del Programa de Estudios en Comunicación, Medios y Tecnologías de la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación de la Universidad Católica Argentina, en el que se exploró el comportamiento comunicativo de usuarios corporativos (medios) y usuarios personales (periodistas) de Twitter en la Argentina. Los medios que fueron fundados antes de la burbuja puntocom tienden a mantener las formas de comunicación tradicionales en tanto que los periodistas de esos medios adoptan formas de mayor tono conversacional (Ure y Parselis, 2011).

En esta versión se complementa la observación con medios que fueron fundados posteriormente a esta crisis, además de mantener la observación sobre los que fueron fundados con anterioridad. De este modo se espera analizar si existe alguna diferencia de comportamiento comunicativo entre aquellos medios que han tenido que adaptarse a todos los cambios que se produjeron a raíz de la aparición de la Web con respecto a aquellos que nacieron con la Web Social como contexto naturalizado.

Se utiliza para este propósito el indicador de facilitación/contaminación propuesto por Ure y Parselis (2010) basado en la estructura pragmático-lingüística de la conversación, con sus categorías de Actividad, Popularidad y Reciprocidad para medios "inmigrantes" y para los "nativos" de la etapa de la Web Social.

1. Marco teórico para el indicador.

Informar es una acción distinta que comunicar, según Wolton (2010). Mientras que informar es un acto más bien unilateral dirigido a otros, pero sin esperar entrar en diálogo con otros, en principio no contribuye a la conversación o la puesta en común de los temas. Para López Cambroner (2002), comunicar es hacer al otro partícipe de algo, "convertirlo en algo cercano a mí en la medida en que participa de algo que hay en mí, aunque sólo sean pequeños e insustanciales hechos sin aparente importancia" (López Cambroner, 2002, p. 84). Es necesario, entonces, para comunicar la realización de un proceso que establece una relación social de mutuo reconocimiento. Según Wolton

(2010) “no hay mensaje sin destinatario, pero la información existe, sin embargo, en sí misma. Nada parecido ocurre, por el contrario, con la comunicación. Esta sólo tiene sentido a través de la existencia del otro y el reconocimiento mutuo”. La conversación implica diálogo, comunicación.

Compartir (verbo casi ubicuo en la cultura de la Web Social) requiere de cierto grado de simetría entre los actores de la comunicación y un equilibrio entre las acciones de decir y escuchar, configurando un terreno apto para la convivencia democrática y el consenso donde cada uno de los actores pueda “aceptar, rechazar, negociar la información” (Wolton, 2010, p. 47).

La conversación, a su vez, puede analizarse desde su estructura según el paradigma del análisis conversacional (*Conversation Analysis*) de Sacks, Schegloff y Jefferson (1974), identificándola como un sistema de interacción social de “toma de turno” (*turn-taking*). En cada turno se produce un intercambio de actos de habla (*speech exchange systems*), como ocurre en cualquier diálogo. La conversación es estructuralmente una “secuencia de locuciones producidas alternativamente por al menos dos personas que se dirigen una a la otra” según Sorin Stati (1982, p.11). La espontaneidad, la simetría jerárquica y la libertad para pasar de un tema a otro son lo característico de una conversación (Sorin Stati, 1982, pp. 13-14).

El indicador de facilitación/contaminación representa estas características a través de la categoría de Reciprocidad manifestando la posibilidad de que los interlocutores intercambien los roles de emisor (hablante) y destinatario (oyente) (Sorin Stati, 1982, p. 17). La unidad mínima de la conversación se compone entonces de dos sujetos y tres turnos (en la respuesta a la respuesta, en el tercer turno, se verifica que ambos interlocutores cumplieron efectivamente con los roles de hablante y oyente). La estructura involucra el proceso compuesto por lo que hace el hablante en su turno; lo que hace el oyente con lo que dice el hablante; y finalmente lo que hace el hablante con lo que dice el oyente.

El desarrollo de distintas aplicaciones Web con posibilidades de interrelacionar personas generó un nuevo significado del concepto de red social que permitió clasificar a un grupo de aplicaciones que permiten interactuar y compartir distinto tipo de contenidos entre sus

usuarios (Fumero y Roca, 2007, p.11). El cambio actitudinal de muchos usuarios generó nuevos fenómenos asociados con una cultura del compartir, "que fomenta las relaciones a través de la inclusión y valoración de las contribuciones que son capaces de hacer las personas participando en la comunidad" (Ure y Parselis, 2010).

En el contexto de la Web Social, compartir y conversar públicamente son pilares de la dinámica de ese espacio público que se constituye en un muchas de estas redes, y especialmente en Twitter. Allí cada usuario puede publicar desde su aplicación en la Web o desde cualquiera de las aplicaciones asociadas textos de un máximo de 140 caracteres (tweets), seguir los tweets de otros usuarios (following), replicar mensajes de otros usuarios (retweets), responder a sus mensajes (replies), entre otras funciones. Cada usuario puede insertarse en conversaciones de otros sin restricciones, sin permisos para seguir a otros usuarios ni para retuitearlos o responderles. La conversación, entonces, se establece entre "muchos y muchos" en forma desmasificada y pública, entre usuarios devenidos en prosumers, figura que describió Toffler (1980, pp. 176-177) y que Tapscott y Williams (2006) actualizaron con un sentido asociado a la Web. Twitter es un caso especial debido a su dinámica de interacción entre usuarios, que incluso han logrado implementar modos de comunicación que los propios fabricantes no habían previsto técnicamente, por lo que cuenta con una marca social muy poco común en otras aplicaciones (Parselis, 2014).

Hasta 2010 Twitter se caracterizó por la conversación entre usuarios. Sin embargo la presencia activa de los medios informativos tradicionales en la Web atrajo a muchos más usuarios pero no generó innovación en las formas de comunicarse con sus públicos como observa Parselis (2011) en una breve descripción de su experiencia. Dicho de otro modo, la coexistencia de usuarios institucionales y usuarios individuales en el mismo espacio comunicacional no condujo a la generación de diálogo entre ellos o a la consolidación de una cultura del compartir entre ellos (Ure y Parselis, 2010).

El presente trabajo busca analizar si esto vale tanto para los medios que existían previo a la "burbuja puntocom" como para medios surgidos luego del año 2000, esperando comparar ambos comportamientos que en Twitter tiene carácter público y se establece entre muchos (Bowman y Willis, 2005, p. 24). Esto implica que los sujetos del intercambio pueden ser diferentes, ya que la locución en respuesta (segundo o tercer

turno de habla) puede estar dirigida al mismo o a otros interlocutores, o a todos ellos a la vez. Lo que se observa a través de la metodología utilizada es si se cumple las condiciones necesarias para que puedan establecerse conversaciones entre usuarios. Los datos obtenidos permite reconocer la existencia de un segundo turno de habla, condición para que exista la posibilidad de la conversación del tercer turno de habla, y por lo tanto conformar la unidad mínima de la conversación.

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

2.1 Indicador de facilitación/contaminación de la comunicación-conversación.

El indicador de facilitación/contaminación de la conversación busca dar una aproximación sobre el comportamiento de cuentas de Twitter en términos conversacionales, y se define a partir de categorías que representan el esquema básico de realización de la conversación, según el modelo pragmático-lingüístico iniciado por la escuela del *Conversation Analysis* como un sistema de *turn-taking*, cuya unidad mínima consiste de tres actos de habla en los que todos los interlocutores que intervienen “dicen”, “escuchan” y “responden”. El indicador observa la posibilidad de existencia de los turnos de habla, no de los contenidos de las conversaciones, y se encuentra configurado por las siguientes categorías:

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

Metodología de observación.

Se consideraron a) 4 cuentas corporativas de medios gráficos argentinos en Twitter que existían antes de 2000; b) 4 cuentas corporativas de medios gráficos argentinos en Twitter que existían antes de 2000; c) 4 cuentas personales de periodistas para cada uno de los medios que existían previo a 2000 (un total de 16 cuentas); d) 4 cuentas personales de periodistas para cada uno de los medios fundados luego de 2000 (16 cuentas en total)

Los medios fundados con anterioridad a la burbuja de Internet del año 2000 seleccionados son los diarios Clarín (fundado en 1945), La Nación (fundado en 1870), Página 12 (fundado en 1987) y La Voz del Interior (fundado en vvvv); en tanto que los medios seleccionados fundados luego de dicha burbuja son Infobae, Perfil, Minuto Uno e InfoNews. El criterio de selección se basó en la cantidad de seguidores.

El campo, entonces, se compone de 8 cuentas corporativas y 32 cuentas personas asociadas a ellas, que fueron observadas una vez por semana (durante 11 semanas, desde la primera semana de octubre de 2012 hasta la segunda semana de diciembre de 2012), a través de sitios de datos accesibles públicamente y en forma gratuita³. Si bien existen muchos mecanismos más sofisticados de monitoreo de redes sociales, los datos mencionados son suficientes para reconocer la posibilidad de realización de la unidad mínima de la conversación. Las variables asociadas a las categorías de Actividad, Popularidad y Reciprocidad son, por ejemplo:

Actividad

- ✓ *tweets*: mensajes publicados por una cuenta
- ✓ *tweets dif*: diferencia intersemanal de tweets de una cuenta
- ✓ Popularidad
- ✓ *followers*: cuentas que siguen a la cuenta medida
- ✓ *listed*: cuantas cuentas incluyen a la cuenta medida en una lista
- ✓ *retweeted tw*: cuántos retweets obtuvo la cuenta medida
- ✓ *reach*:
- ✓ *exposure*:

Reciprocidad

- ✓ *friends*: cuentas que siguen a una cuenta, que además son seguidas
- ✓ *following*: a cuántas cuentas sigue al cuenta medida
- ✓ *who do I mention*, incluye a los *replies/referencing*: tweets en respuesta a otra cuenta iniciados con @ y el nombre de la cuenta

A través de los valores de A (Actividad), P (Popularidad) y R (Reciprocidad) se compararon los comportamientos de los medios con respecto a los periodistas, y entre el

conjuntos de los inmigrantes y los nativos, en términos de facilitación o contaminación de la comunicación-conversación. El análisis considera a las cuentas como a un "superusuario" para cada medio, sumando el comportamiento de los 4 periodistas de cada uno de ellos. Para cada grupo de usuarios se suman los valores absolutos de los datos medibles de todas las cuentas seleccionadas según el tipo. Por otro lado se analizó el comportamiento individual de las cuentas corporativas comparativamente con el conjunto de periodistas de cada medio. A su vez, se compararon medios inmigrantes y medios nativos, como también el conjunto de periodistas nativos contra el conjunto de periodistas inmigrantes.

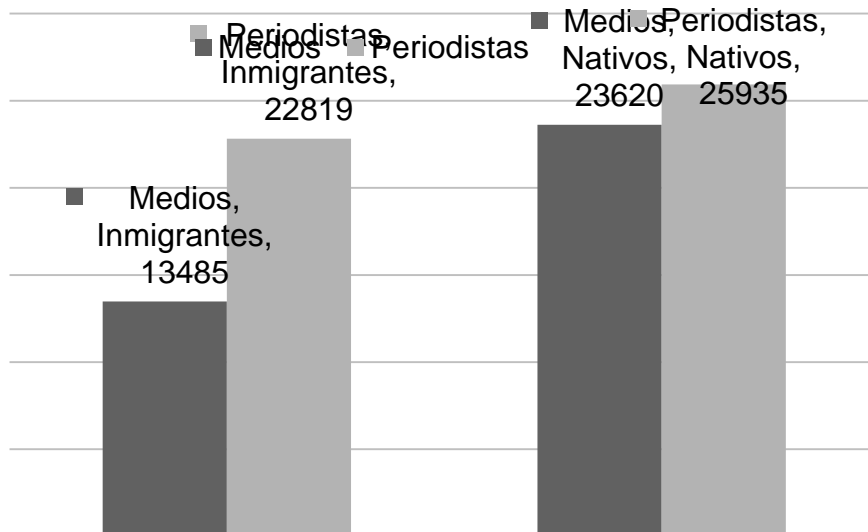
El valor de R (Reciprocidad) representa a la condición clave del proceso de la conversación ya que supone reconocimiento, actitud de interés por lo que manifiestan otros usuarios en Twitter. La facilitación de la comunicación-conversación (o como también definimos en nuestros estudios previos, de relaciones comunicativas basadas en informaciones (Ure y Parselis, 2013)) está dada por la comparación de valores de R entre los dos grupos de usuarios. Mayores valores de R indican facilitación y valores cercanos a cero indican contaminación.

2.2 Comportamiento de las cuentas de los medios y de los periodistas.

Cada categoría está representada por una serie de variables. Para la categoría A (Actividad) se seleccionó la diferencia de tweets intersemanal (se suman los tweets de cada usuario de medios de una semana y se calcula la diferencia con respecto a la semana anterior; la misma operación se realiza para los usuarios periodistas). El superusuario muestra como nivel de actividad el total de tweets de una semana para un conjunto de cuentas (por ejemplo todos los medios, todos los periodistas, o todos los periodistas nativos). Para la categoría P (Popularidad) se consideró la cantidad de followers de las cuentas y la variable retweeted tw (cuántas veces fueron retuiteados) en cantidad por semana. Para la categoría R (Reciprocidad) se tomaron la cantidad de who do I mention (si la cuenta medida menciona a otras, como respuesta) y la cantidad de friends (seguidores mutuos).

El resultado del registro de Actividad para medios y periodistas de esos medios agrupados por nativos e inmigrantes puede observarse en el Gráfico 1.

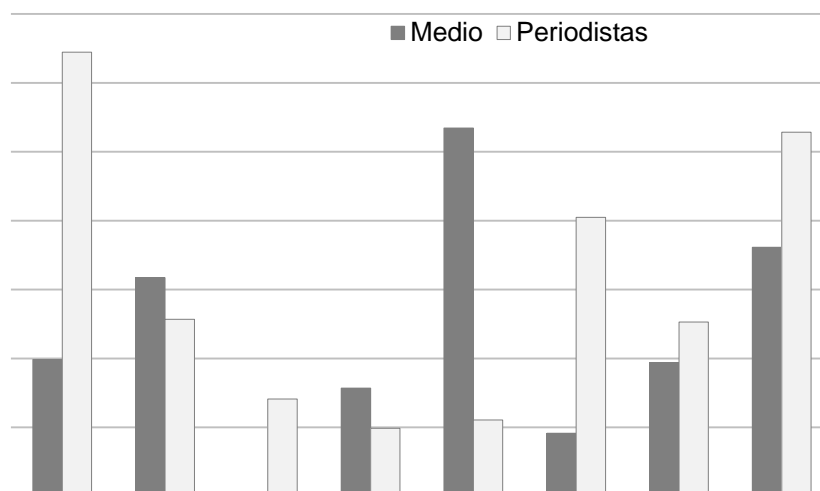
Gráfico 1. Actividad (cantidad de tweets acumulado en el total del período por medio y periodistas de esos mismos medios agrupados por nativos e inmigrantes)



Fuente: Elaboración propia

De la actividad medida como tweets emitidos durante el período de observación los medios inmigrantes representan un 16% con respecto a los nativos que muestran un 28%. En el caso de los periodistas inmigrantes versus los nativos las cantidades son 27% y 30% respectivamente. Como primera observación el nivel de Actividad es similar para todos los casos considerando que puede variar según el período observado, salvo para el caso de los medios inmigrantes que muestran un valor sensiblemente menor. Sin embargo, estos valores tomados en conjunto no muestran ciertas particularidades de algunos medios que pueden observarse en la apertura por medio del Gráfico 2.

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

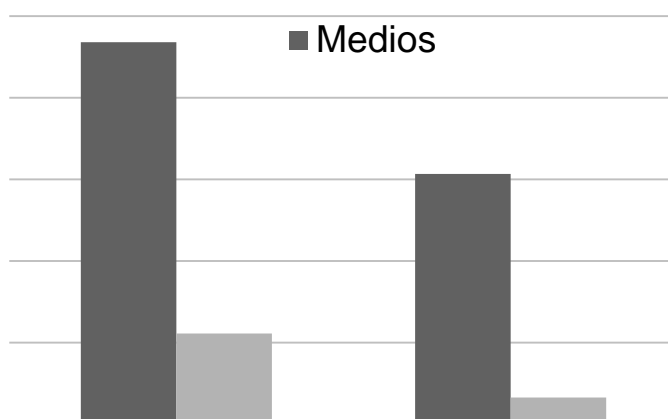


Fuente: elaboración propia

La distribución de tweets de medios y periodistas muestra que las estrategias en Twitter son muy diferentes para cada medio. Clarín es un medio de mayor volumen que los demás, pero Infobae e InfoNews supera ampliamente su nivel de Actividad que se compara con MinutoUno, medio mucho más pequeño que Clarín. Es tan notable el alto volumen de tweets de estos medios como el bajo nivel de mensajes emitidos por Página 12, e incluso Perfil. Al observar el nivel de Actividad de los periodistas Clarín, Perfil, InfoNews y Página 12 cambian su posición relativa mostrando que sus periodistas emiten mayor cantidad de tweets. En el caso de los medios nativos Infobae es el único que desde su cuenta corporativa emite más tweets, y en una proporción muy alta, que desde las cuentas de sus periodistas más activos en Twitter. La proporción de tweets del grupo de medios nativos, entonces, se encuentra especialmente afectado por la Actividad corporativa de Infobae que aparece como un caso especial. Si la proporción entre la cuenta corporativa y del conjunto de periodistas fuera menor la agrupación de medios nativos en Actividad se parecería mucho a la de los medios inmigrantes.

Una medida de popularidad es la cantidad de *followers*, que vulgarmente se identifica con las cuentas exitosas. El Gráfico 3 muestra los *followers* para medios y de periodistas de cada medio agrupados en nativos e inmigrantes.

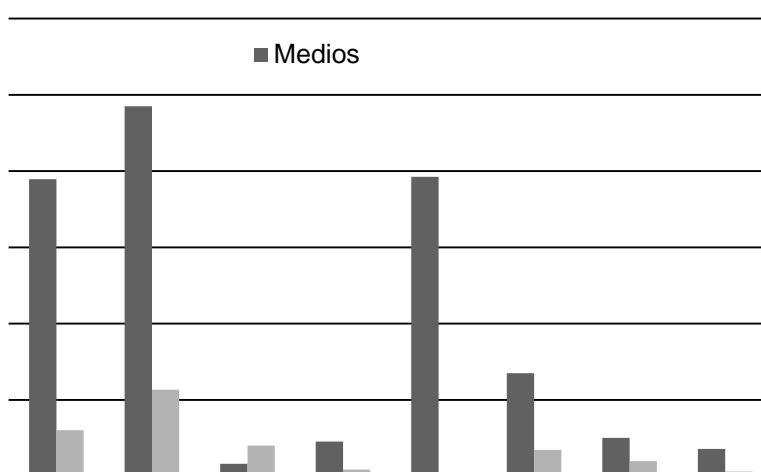
Gráfico 3. Popularidad (cantidad de followers en el total del período para los medios y periodistas, agrupados en nativos e inmigrantes)



Fuente: elaboración propia

El resultado del Gráfico 3 para la cantidad de seguidores de las cuentas no se aleja de la situación clásica de que los medios suelen tener muchos seguidores, junto con marcas bien posicionadas, o celebrities. Este es un fenómeno que se aceleró especialmente a partir de 2009 o 2010 (Parselis, 2010). Puede observarse en el Gráfico 4 la apertura por medio.

Gráfico 4: Popularidad (cantidad de *followers* en el total del período para los medios y periodistas, por medio)



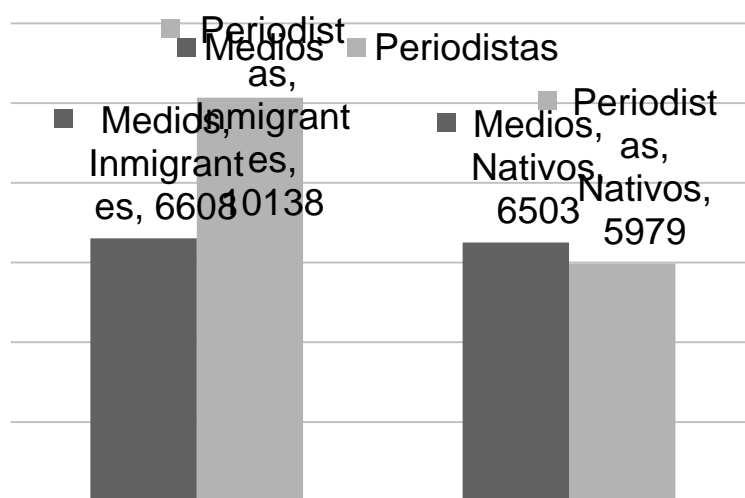
Fuente: elaboración propia

Se observa que para Clarín, La Nación, Infobae y Perfil la cantidad de seguidores de las cuentas de los medios superan ampliamente a los seguidores de las cuentas de los

periodistas de cada uno de esos medios, aunque en todos los casos, a excepción de Página 12, la cantidad de seguidores de medios se mantiene mayor a los seguidores de los periodistas. Por otra parte, siendo más grande como periódico Clarín cuenta con menos seguidores que La Nación y se encuentra en el orden de seguidores de Infobae que es un medio mucho más pequeño. Página 12 es el único caso en el que los periodistas tienen más seguidores que el medio. Los valores de *followers* de medios agrupados se explican para los inmigrantes por los altos valores de Clarín y La Nación, y para los inmigrantes por Infobae. Puede afirmarse en general que los medios tienen mayor Popularidad, y los periodistas mayor Actividad.

Una medida menos vulgar y más adecuada para identificar Popularidad es la cantidad de veces que los tweets de las cuentas son retuiteados por otros usuarios, es decir, que son mensajes leídos y considerados valiosos, y se toma la acción por parte de cualquier otro usuario de compartirlo con sus seguidores. Esta variable se observa en el Gráfico 5.

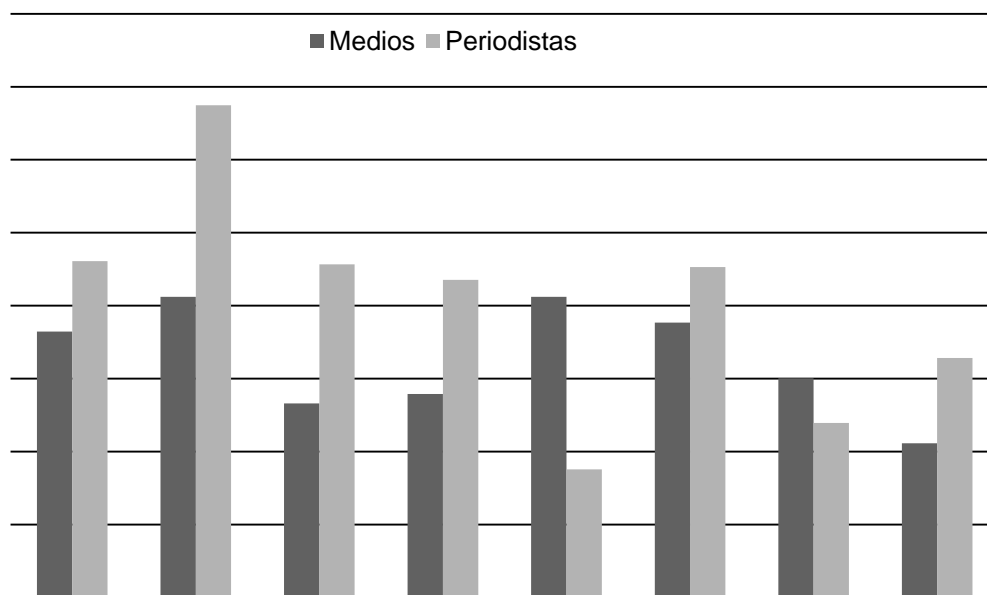
Gráfico 5. Popularidad (cantidad de retweets acumulado en el total del período en medios y periodistas de esos mismos medios agrupados por nativos e inmigrantes)



Fuente: elaboración propia

La popularidad en base a la valoración de mensajes de otros usuarios muestra que para el caso de los medios inmigrantes los tweets de los periodistas son más retuiteados que los de los medios en un 40% más, en tanto que es similar en los medios nativos. Sin embargo, en la distribución por medio del Gráfico 6 pueden observarse algunas singularidades.

Gráfico 6. Popularidad (cantidad de retweets acumulado en el total del período en medios y periodistas por medio).



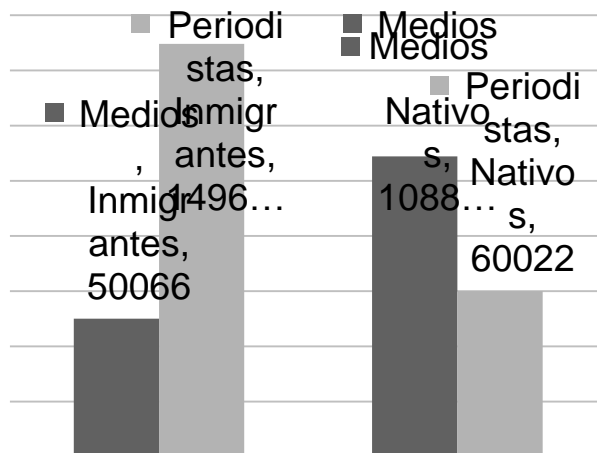
Fuente: elaboración propia

Salvo para el caso de Infobae y en menor medida MinutoUno, los medios son menos retuiteados que sus periodistas. El retweet es una acción que puede ser de cualquier usuario de Twitter, esta medida indicaría que el apoyo o el interés de los usuarios es mayor cuando los tweets son emitidos por los periodistas más que por los medios, y probablemente esto se deba al espíritu conversacional de la red.

En términos de Popularidad es notable que si bien los medios globalmente quintuplican la cantidad de seguidores de los periodistas observados (5,4 veces más), la cantidad de retweets en casi todos los casos superan a los de los medios, y en los casos de Clarín, La Nación, Página 12, La Voz e InfoNews en forma contundente.

La Reciprocidad es una medida crítica de facilitación o contaminación de la conversación en Twitter. Una primera variable de interés es la cantidad de friends, que indicaría el interés de considerar a otras cuentas como fuente o como posibles interlocutores en la conversación, que para el conjunto de medios y periodistas agrupados en nativos e inmigrantes puede verse en el Gráfico 7.

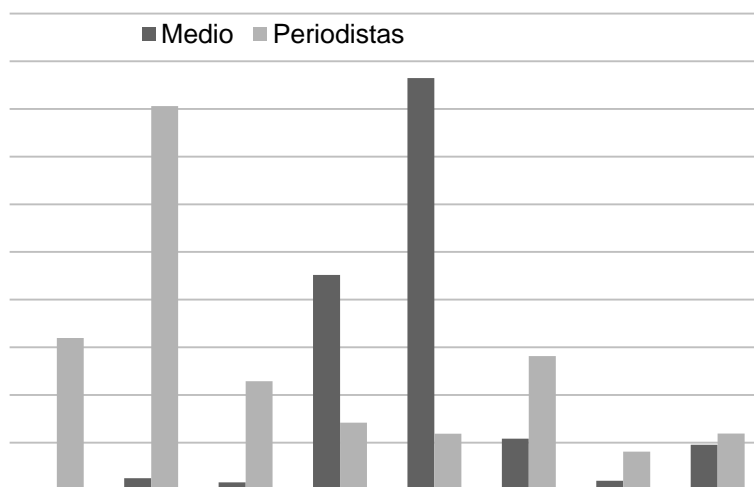
Gráfico 7. Reciprocidad en *friends* (cantidad de cuentas que son seguidas mutuamente agrupadas por nativos e inmigrantes).



Fuente: elaboración propia

El comportamiento de la variable *friends* es disímil entre nativos e inmigrantes vistos en forma global: los periodistas inmigrantes triplican la cantidad de friends con respecto a los medios a los que pertenecen, en tanto que los medios nativos muestran un 80% más friends que sus periodistas. Nuevamente es necesario realizar la apertura por cada medio de manera de identificar si hay alguna homogeneidad en estos comportamientos, que se representa en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Reciprocidad en *friends* (cantidad de cuentas que son seguidas mutuamente en medios y periodistas, por medio).

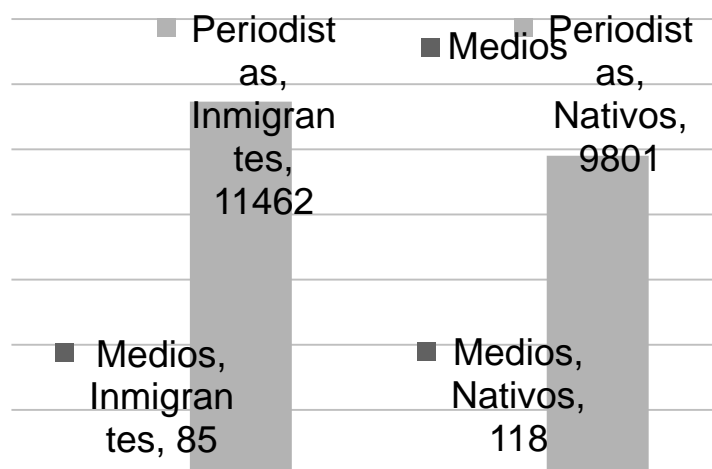


Fuente: elaboración propia

En el caso de los periodistas todos muestran algún nivel de *friendship* que es relativo a la cantidad de *followers* de sus cuentas, mostrando cierta proporción que muestra homogeneidad en el comportamiento de los periodistas independientemente de que sean nativos o inmigrantes. Para los medios el comportamiento es evidentemente diferente, probablemente en línea con la observación del nivel de actividad en el caso de Infobae, y una actitud muy corporativa en los casos de Clarín y La Nación. El Gráfico 7, por lo tanto, se encuentra muy afectado por el comportamiento de Infobae.

La cantidad de menciones o respuestas que realiza una cuenta a otra cuenta es lo que representa el segundo turno de habla en la estructura de la conversación, y habilita la posibilidad de que exista un tercero y se realice la unidad mínima de la conversación. Esta medida puede verse en el Gráfico 9.

Gráfico 9. **Reciprocidad** (cantidad de tweets que mencionan o responden a otros usuario en medios y periodistas agrupados en nativos e inmigrantes).



Fuente: elaboración propia.

Puede observarse que en este caso el comportamiento es evidentemente homogéneo. Los medios no mencionan ni responden a otros en tanto que los periodistas sí lo hacen, 135 veces más en el caso de los inmigrantes y 83 veces más en el caso de los nativos.

Esta variable es fundamental ya que las respuestas, menciones y referencias a otras cuentas pueden habilitar la instancia del tercer turno de habla en el que se realiza la conversación o constituyen la respuesta a una respuesta, es decir, un cuarto turno de

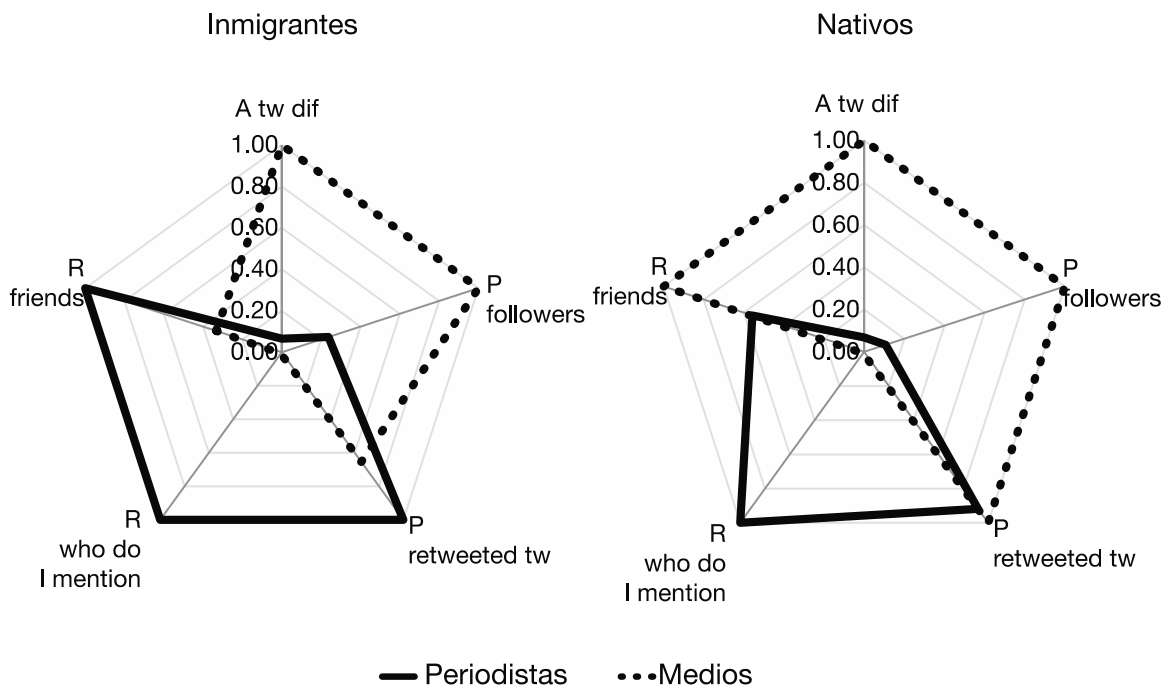
habla.

Siendo esta variable la más crítica en términos de Reciprocidad y dado su comportamiento homogéneo, resulta claro que los periodistas están fomentando las conversaciones en la red, mientras que lo medios no lo hacen.

Grafico APR.

Todas estas variables pueden integrarse en lo que denominamos el Gráfico APR que presenta una suerte de mapa de comportamiento de medios y periodistas. Para una mejor visualización, en el Gráfico 10 la comparación se realiza normalizada a 1 para cada variable.

Gráfico 10: Comportamiento APR para medios y periodistas inmigrantes y nativos (para medios y periodistas "superusuario" acumulados).



Fuente: elaboración propia

Para el total de medios y periodistas medidos en términos relativos para cada variable es posible observar que los medios seleccionados emitieron un 15 veces más tweets que el conjunto de los periodistas observados durante el período de la medición. Los medios

cuentan con más de 5 veces los seguidores de los periodistas, pero los periodistas son un 23% más retuiteados. Para la categoría de Reciprocidad la cantidad de *friends* es 32% mayor para los periodistas que para los medios, en tanto que las cuentas de los periodistas mencionan a otras cuentas 122 veces más que los medios.

En la comparación entre medios y periodistas nativos e inmigrantes en Actividad y Popularidad medida con *followers* los medios inmigrantes superan a los periodistas, pero la Popularidad medida en cantidad de retweets recibidos por los periodistas, y en ambas medidas de Reciprocidad los periodistas inmigrantes presentan valores más altos que los medios inmigrantes. Esta situación se mantiene para los nativos para los periodistas en la mención o retweets a otros usuarios, los retuiteos de otras a cuentas entre periodistas y medios nativos es similar, y hay una singularidad en *friends* por el comportamiento diferente de Infobae con respecto a los demás medios nativos.

Conclusiones.

El nivel de actividad en Twitter por parte de los medios se ha incrementado en los últimos años, consolidándose como canal informativo y vía de distribución desde el punto de vista de los medios. Se observaron comportamientos divergentes en cuanto a la consideración del seguimiento de otros usuarios: hay cuentas corporativas como las de Clarín y La Nación que prácticamente no hacen seguimiento de otros usuarios en tanto que La Voz, y especialmente Infobae, han considerado seguir a otros usuarios.

La variable de Reciprocidad que consiste en medir la cantidad de menciones que realizan los medios a mensajes de otros usuarios, el comportamiento de los medios y periodistas, independientemente de si son nativos o inmigrantes, resulta homogéneo. Los medios mantienen su comportamiento contaminador de las conversaciones en Twitter, mientras que los periodistas mantienen una actitud más cercana a favorecer las conversaciones con otros usuarios.

Es necesaria la Actividad y un mínimo de Popularidad para que pueda desarrollarse Reciprocidad. Pero altos niveles de Actividad y Popularidad no garantizan Reciprocidad, ya que se trata de una actitud de reconocimiento del otro. Es una esfera de deliberación

pública es de esperar que esta actitud conversacional sea la regla, pero sin embargo se verifica a partir de este estudio que independientemente de si se trata de medios nativos o inmigrantes, la actitud de los medios es de contaminación de la conversación. Esta afirmación da por tierra la hipótesis de que medios nacidos en la época de la Web Social estarían mejor o más rápidamente adaptados al entorno conversacional. Esta hipótesis puede descartarse ya que más que fomentar la conversación, mantienen en Twitter la actitud que despliegan en otros ámbitos, considerándolo como un canal de información que establece agenda, amplificando el contenido del resto de los canales. Twitter es entonces para los medios una plataforma de distribución masiva de la información que producen. Los medios contaminan la conversación en Twitter.

Referencias bibliográficas

- BOWMAN, S. y WILLIS, CH. (2005). Nosotros, el medio, The Media Center at The American Press Institute. Recuperado el 15 de noviembre de 2009, de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). Web 2.0, Fundación Orange España. Recuperado el 9 de julio de 2009, de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- LÓPEZ CAMBRONERO, M. (2002). Desinformación e información falsa. AGEJAS, J.A. y SERRANO OCEJA, F.J. (eds.). Ética de la comunicación y de la información. Barcelona, Ariel, 2002, p. 84.
- PARSELIS, M. (2012). El presente oculto de Twitter. 15 de julio de 2012 en La Nación y lanacion.com. Recuperado el 17 de julio de 2012, de <http://www.lanacion.com/1490246>
- PARSELIS, M. (2014). Función e innovación social. el caso Twitter. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Número 25. Volumen 9. Enero 2014. Recuperado el 4 de febrero de 2014, de <http://www.revistacts.net/volumen-9-numero-25/136-articulos/574-funcion-e-innovacion-social-el-caso-twitter>
- SACKS, H., SCHEGLOFF, E.A. y JEFFERSON, J. (1974). A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation. Language 4, 696-735.
- STATI, S. (1982). Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica. Liguori, Napoli.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio.
- TOFFLER, A. (1980). La tercera ola. Plaza & Janes, Bogotá.
- TUSÓN VALLS, A. (2002). El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. Estudios de Sociolingüística 3, 133-153.
- URE, M. Y PARSELIS, M. (2013). Argentina Media and Journalists Enhancing and Polluting of Communication on Twitter. International Journal of Communication. Volumen 7 2013, Feature 1784-1800. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2178/970>
- URE, M. Y PARSELIS, M. (2012). Medios y periodistas argentinos en Twitter: ¿lógicas de la información en la red de la conversación?. Congreso REDCOM 2012. Recuperado el 14 de febrero de 2014, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/medios-periodistas-argentinos-twitter.pdf>
- WOLTON, D. (2010). Informar no es comunicar. Gedisa, Barcelona.

¹ Universidad Católica Argentina martin@parselis.com.ar

² Este trabajo fue realizado con la colaboración de María Belén Gómez Hermida, Stephanie Alais, María Nela Fajardo y Matías Kallay, estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación de la Universidad Católica Argentina.

³ Por ejemplo <http://witter.com> <http://twopcharts.com/> <http://foller.me> <http://stats.brandtweet.com>