

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El mundo *online*: comunicación y prácticas sociales
Mensajes periodísticos y publicitarios en Twitter

Jessica Zyserman
Cuerpo B del PG
17/12/2015
Lic. en publicidad
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	p. 3
Capítulo 1. Comunicación y prácticas sociales desde el siglo XIX	p. 13
1.1 Cambios tecnológicos, cambios humanos.....	p. 14
1.2 La creación de valor en el mundo online y sus protagonistas.....	p. 17
1.3 ¿Internet como espectáculo?.....	p. 19
1.4 Redes sociales, comunidades informales.....	p. 25
Capítulo 2. Periodismo y publicidad	p. 29
2.1 Anatomía de las disciplinas.....	p. 29
2.1.1 Principales antecedentes del periodismo y cambios hasta el siglo XXI.....	p. 29
2.1.2 La publicidad desde fines del siglo XIX.....	p. 33
2.2 Puntos de convergencia y discrepancias entre las disciplinas.....	p. 37
2.3 Twitter: tensiones entre las prácticas publicitarias y periodísticas.....	p. 41
Capítulo 3. La construcción del mensaje en Twitter	p. 48
3.1 Diseño de la red social Twitter.....	p. 48
3.1.1 Estructura de la red.....	p. 49
3.1.2 Interacción en la red: la estructura que condiciona el mensaje.....	p. 53
3.2 Qué y cómo comunicar: el arte de vestir las ideas.....	p. 56
3.2.1 Ficción o no ficción.....	p. 57
3.2.2 Palabra o imagen.....	p. 59
3.3 El receptor en relación con el mensaje.....	p. 61
3.3.1 Funciones del lenguaje <i>twittero</i>	p. 63
3.3.2 Producción comunitaria.....	p. 64
Capítulo 4. Voces en la red	p. 66
4.1 El público de Twitter.....	p. 67
4.2 La opinión pública en Twitter.....	p. 68
4.3 Profesionales en la red.....	p. 69
4.3.1 Omnipotencia y credibilidad.....	p. 69
4.3.2 Una cuestión generacional.....	p. 71
4.4 Prosumidores activos o pasivos.....	p. 72
4.4.1 La identificación como un proceso.....	p. 72
4.4.2 Deseo, reconocimiento e identidad.....	p. 74
Capítulo 5. Construcción reflexiva acerca del nuevo mundo	p. 76
5.1 Lo público y lo privado. Prácticas sociales y nuevas formas de comunicación.....	p. 77
5.2 Twitter, la nueva caja de herramientas.....	p. 79
5.2.1 Usuarios en la red.....	p. 79
5.2.2 Mensajes periodísticos y publicitarios en Twitter.....	p. 80
5.3 El arte de compartir: la propuesta.....	p. 81
Conclusiones	p. 85
Lista de referencias bibliográficas	p. 91
Bibliografía	p. 96

Introducción

A lo largo de la historia se ha discutido sobre el poder y la influencia de los medios, considerados como capaces de cambiar o influir en la conducta del público. Los ejemplos más populares son los estudios concentrados en la prensa gráfica y/o en la televisión. Laswel (1955) ha desarrollado la teoría de la aguja hipodérmica, una metáfora que indica que el pinchazo de la aguja que caracteriza el mensaje que los medios le envían a sus públicos, genera una respuesta automática en ellos. Los estudios de Katz y Lazarsfeld (1955) cuestionaron la influencia de los medios en los públicos analizados en relación a los efectos de ciertas campañas políticas y determinaron que los medios influyen, en primera instancia, en los indecisos. Mc Combs y Shaw (2004) buscaron comprobar empíricamente el poder de los medios de influir en la agenda del público determinando en un primer lugar en qué temas pensar y en un segundo lugar, en cómo pensarlos. De una forma u otra, podría decirse que todos ellos afirmaron a los medios como un poder social.

Internet podría comprenderse como un medio u espacio intangible en donde las personas pueden navegar con el fin de buscar información o mismo interactuar. Según Alonso y Arébalos (2009) proporciona "nuevas formas de utilizar la información" (2009, p. 12). Pero no es solo eso: a partir de su creación, al referirse al mundo de hoy en día hay que especificar si se está hablando del *online* o del *offline*: "Internet pasó (...) a convertirse en una parte insoslayable de la vida cotidiana de cientos de millones de personas en todos los continentes" (2009, p. 13).

Internet no solo implicó la apertura de un nuevo mundo, el *online*, sino que involucró también un proceso de ordenamiento, o ruptura podría decirse, a partir del cual el orden de hacer las cosas, las formas de conocimiento y los valores cambiaron radicalmente. Según los autores mencionados, "Internet ha cambiado la vida de la gente" (2009, p. 14). Para dar un ejemplo,

ahora no solo se lee el diario matutino para informarse de las noticias del día, sino que las personas que forman parte del mundo *online* también se informan desde Twitter, Facebook, o blogs. ¿Pueden convivir dos mundos de conocimiento?

Considerando lo abarcado hasta el momento, es posible afirmar que sin lugar a dudas Internet implica una revolución en el orden de las cosas. Y es importante aclarar que una revolución no sucede en una fecha y hora determinada, sino que abarca un proceso que, hasta el momento, parecería ser infinito: Fotolog, Youtube, Pinterest, Facebook, LinkedIn, Instagram, Spotify, Tumblr, Twitter. Son millones las plataformas creadas, sobre todo en los últimos años, y que sin duda marcaron un antes y un después en las costumbres y formas de vida, no solo de la sociedad argentina sino que de todo el mundo. Este factor terminó involucrando también a ciertas profesiones y/o vocaciones en particular, que tuvieron que adaptarse a las nuevas formas de comunicación para seguir llegando al público que desean. Las más involucradas son el periodismo y la publicidad, que se vieron forzadas a aprehender este nuevo mundo en el que lo más importante son las relaciones sociales. Internet, en este sentido, puede ser pensado a partir de la trama de significación que habla Verón (2009) al referirse a la semiosis social: pues es aquí donde más que nunca, millones de usuarios que no se conocen, de distintas partes del mundo, interactúan y cambian información desde el lugar que marca la mayor tendencia de Internet hoy: las redes sociales. El ser parte hoy en día es un *must*.

En el presente trabajo se utilizará la categoría de ensayo para reflexionar en cómo se vieron afectadas, junto con los cambios en la comunicación y las prácticas sociales, las dos principales disciplinas involucradas en el desarrollo y la popularidad de la red social Twitter: la publicidad y el periodismo.

Twitter es una plataforma online, una red social que une a personas de todos los países a partir del concepto de seguidor, presente en otras redes sociales más antiguas tales como Facebook. Desde el 2006 que está en funcionamiento y según Shiels (2011) en el 2011 ya participaban alrededor de 200 millones de usuarios. Puon (2014) ha enfatizado que en el 2014 la cantidad

de usuarios activos alcanzaba los 560 millones, lo que evidencia el éxito de la red, cuyo número de usuarios dice superar al de Google+ (400 millones), al de LinkedIn (240 millones), al de Instagram (150 millones) y al de Pinterest también (70 millones). Según la escritora, Facebook encabeza la lista de cantidad de usuarios activos y adheridos, con un número que alcanza el billón.

Hay determinados códigos que hacen a la identidad de la red en cuestión. Como ejemplo podrían mencionarse el *hashtag* y el *retweet*, que por justamente ser tendencia fueron también adoptados por otros medios tales como los noticieros de la televisión, que consecuentemente fomentan el uso de la red. (En el tercer capítulo se ahondará en la explicación de ellos junto a otros códigos que hacen a la especificidad de Twitter). En definitiva, tanto los publicitarios como los periodistas tuvieron que adaptar sus prácticas no solo en Twitter, sino que en todos los medios: la radio, la televisión, la prensa gráfica u otros espacios disponibles en Internet. En este sentido, podría decirse que la convergencia es uno de los resultados de la red social como tendencia. Como integrante de los aspectos que forman parte de ella y que se consideran como factores que hacen a su evolución, podría decirse que Twitter afectó también en el comportamiento de los consumidores, entendiendo entonces a la red como una de las causas (y consecuencias) del movimiento social producido en relación a la obtención y generación de información, que afecta tanto en el mundo *online* como en el mundo *offline*.

Tanto los periodistas como los publicitarios necesitan de los medios para llevar a cabo sus objetivos. Como es sabido, ambos profesionales desarrollan determinadas prácticas en relación al soporte en el que ejercen: no se comunica de la misma forma ni desde un periódico, ni desde una revista, ni desde Facebook, ni desde Twitter. Sin embargo, hay ciertos factores que escapan al condicionante del medio, como la necesidad de llegar a una determinada cantidad de personas con determinadas características en común: pues ambos dirigen sus mensajes a donde sea que su público objetivo se encuentre. Entonces, considerando el cambio en las

prácticas sociales, Twitter ¿se puede considerar una oportunidad o una amenaza para las disciplinas en cuestión?

El antropólogo Geertz (1973) dice coincidir con Weber en que "el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido" (1973, p. 20) y manifiesta que el rol del antropólogo consiste justamente en desentrañar esa urdimbre de significaciones a través de la interpretación, mediante la metodología de la descripción densa: una práctica adoptada hoy en día por diversos campos. En este sentido, se buscará hacer también un recorrido de la historia y las características de ambas disciplinas para indagar en sus formas de ejecución en la coyuntura actual.

Según Ford (2002), "nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos" (2002, p. 21). Al hacer la aclaración entre paréntesis, parecería que el autor hace una crítica a la escuela de Palo Alto, integrada por pensadores como Bateson (1955), quien se destacó en el estudio de las relaciones micro-sociales. En contraposición, Ford (2002) manifiesta la necesidad de complementar lo micro con lo macro para estudiar a la comunicación y a la cultura, que aunque no son lo mismo según el autor se relacionan junto con el contexto en cuestión: se profundizará en la reflexión sobre sus diferencias en el capítulo 1. En definitiva, mientras lo micro alude al individuo y a las individualidades, lo macro hace hincapié en los contextos históricos, en lo global y por ejemplo, en las fragmentaciones que se dan en el proceso de globalización, tanto diacrónica como sincrónicamente. De esta manera, podría decirse que mientras los significados que menciona Ford (2002) en la cita refieren a determinados códigos gobernados por reglas, los sentidos hacen referencia al contexto en cuestión. Es decir, como para el autor el signo es material (y no solamente se encuentra en la mente como en su momento expresó Saussure (1945)), importa el contexto.

Consecuentemente, por el éxito que tiene actualmente en relación a la cantidad de usuarios que hacen uso de la red, la reflexión estará centralizada en Twitter. En este sentido, del

objetivo general de reflexionar sobre las implicancias del uso de Twitter en relación a cómo afecta a los circuitos comunicacionales, a las prácticas sociales y al consumo de información, se desprenden objetivos específicos relacionados con las prácticas periodísticas y publicitarias y los nuevos espacios en los que éstas se llevan a cabo.

En primer lugar, a partir de la conformación de la red de seguidores producto del sistema de relaciones sociales característico de Twitter, se recapacitará en los cambios que hacen al sistema comunicacional. A su vez, se buscará reflexionar sobre la influencia de la red, especialmente en lo que refiere al comportamiento de los usuarios. En relación a esto se buscará comprender si cambian las prácticas del periodismo y de la publicidad, y en el caso de que la respuesta sea afirmativa, se indagará en cómo lo hacen. El último objetivo específico consiste en observar los puntos de discrepancias y de convergencias que se dan entre ambas disciplinas en el marco de dicha plataforma. De esta forma, no solo se estará reflexionando desde de un marco histórico determinado (la evolución de de los medios y sus implicancias en la coyuntura actual), sino que también se indagará en cómo afecta a los diferentes actores involucrados (en este caso a publicitarios, a periodistas y a consumidores o usuarios en general). Como diría Ford (2002), se intentará abarcar tanto el nivel micro como el nivel macro. Es posible que las indagaciones en estas preguntas-problema no sean abordadas en el mismo orden en que los objetivos fueron descriptos. El presente trabajo se caracterizará por tener una forma que podría denominarse de embudo: se comenzará por temas más generales con el fin de contextualizar, hasta llegar al punto central. En este sentido, en el capítulo 1 se reflexionará sobre los principales cambios que se dieron en la comunicación y en las prácticas sociales desde el siglo XIX, recapacitando sobre la importancia que adquiere la creación de Internet y la tendencia actual en la recopilación de información de las redes sociales: Twitter. En el capítulo 2 se enfatizará en la relación presente entre las prácticas periodísticas y publicitarias: considerando tanto la historia de las disciplinas como también los circuitos de producción. Con el objetivo de estudiar la composición del mensaje en Twitter, en el capítulo 3 se realizará un

trabajo de campo utilizando a la observación como herramienta metodológica: se compararán las estructuras de Facebook y de Twitter para luego hacer hincapié en aquellos factores que hagan a la especificidad tanto de la estructura de la última red social mencionada como de las características implicadas en la construcción de contenido de los mensajes de ella (la grilla utilizada como instrumento de recolección de datos puede ser encontrada en la parte C del presente ensayo). El abordaje hecho hasta el momento permitirá adentrarse en el capítulo 4 que destacará la importancia del juego de roles que se dan en el mundo *online* y específicamente en Twitter, haciendo especial hincapié en cómo las prácticas periodísticas y publicitarias son afectadas por el creciente uso de la red. Finalmente, el capítulo 5 permitirá re-pensar en los cambios que se dieron en los hábitos y formas de comunicación en los últimos años, así como también en las transformaciones que sufren las prácticas de las disciplinas mencionadas a causa de ello. Es importante aclarar que con el objetivo de profundizar en la búsqueda de información sobre cómo las prácticas periodísticas y publicitarias se ven afectadas por el surgimiento de la red social Twitter, se le realizará una entrevista a Martín Becerra, investigador del CONICET y jefe de cátedra del Taller de Introducción a la Informática, a la Telemática y al Procesamiento de Datos de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. La misma será retomada en el desarrollo de los últimos tres capítulos.

Como puede observarse, la reflexión está compuesta por diversas preguntas disparadoras: ¿Qué sucede cuando una red social pasa a ser un medio de comunicación más? ¿Hasta qué punto afecta a los roles de los publicitarios y de los periodistas el hecho de que los consumidores pasen a ser prosumidores? ¿Qué implicancias genera este cambio en el rol de quienes anteriormente eran receptores? ¿Quiénes tienen ahora el poder de tematizar las conversaciones cotidianas, de imponer agenda? ¿Todas las opiniones valen por igual? ¿Quién y cómo jerarquiza la información en las redes sociales? En este sentido, y en relación al contexto histórico descripto, es importante entonces el aporte que puede hacerse a la sociedad

en la reflexión sobre la forma de construcción de la noticia y la imagen de marca a partir del uso de la red social Twitter.

García Guardia (2009) define al *planner* como

un sujeto imprescindible en el conocimiento del imaginario colectivo de los consumidores, (...) elemento esencial de las estructuras organizativas publicitarias. (...) exige la alianza con varias disciplinas, que permitirán que el proyecto de investigación sea de esta manera más sólido y coherente (García Guardia, 2009, p. 201).

En este sentido, el aporte del ensayo está también en la preocupación presentada sobre la importancia del rol del publicitario en general y del *planner* en particular, en tanto observador profesional de la realidad social y sumamente responsable en la formación de identidades a partir de lo que se vaya a comunicar. Una tarea que por definición abarca también al trabajo y la responsabilidad de todo periodista.

Para emprender dicho trabajo será importante comenzar con la definición de Rodrigo Alsina (1993) que comprende a toda noticia como una construcción (y no como un reflejo de la realidad); definición que puede también ser aplicada a todo producto publicitario. En este sentido, hay un primer punto en el que ambas prácticas convergen: sus resultados son construcciones: no reflejan ni imitan la realidad.

Para el marco teórico se ha seleccionado, en primer lugar, el texto de González Requena (1988) denominado *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Allí, el autor define qué es espectáculo y qué elementos lo determinan, y analiza diversas configuraciones espaciales, es decir, lugares donde éste puede llevarse a cabo. Estos son comprendidos hasta la era de la televisión, denominada por el autor como el "modelo de la escena fantasma" (1988, p. 72). Por lo tanto, a partir de su teoría se reflexionará sobre la configuración de la comunicación en la era digital: ¿hasta qué punto se podría decir que en Internet, o más específicamente en Twitter, se establece o no un espectáculo? Al indagar en el juego de roles que se da en el marco de dicha red, la intención es también reflexionar a partir del texto acerca del lugar de un supuesto espectador en esta nueva escena mencionada. Esto podrá

encontrarse en el capítulo 1. Además, se partirá del análisis del autor en relación a la construcción del mensaje televisivo, para reflexionar en la construcción que respecta al mensaje del mundo online en el capítulo 3.

Se tomará a Ford (2002) por el planteo epistemológico que desarrolla en *Comunicación*, donde establece qué es la comunicación y qué es la cultura. Según el autor, las ciencias de la comunicación son transversales, es decir que forman parte de todas las culturas humanas, de cualquier conocimiento o práctica, e implican estudios inter y trans-disciplinarios. De esta forma, en el capítulo 2 se explicará por qué se comprenderán a la publicidad y al periodismo como disciplinas que forman parte de este conjunto, que además será estudiado, como plantea el autor y como ya se ha mencionado, tomando tanto al contexto como al desenvolvimiento de determinadas individualidades.

Por último, en relación al análisis sobre el mensaje periodístico y publicitario en Twitter, se reflexionará también a partir de Rey (1996), quien en su libro titulado *Palabras para vender, palabras para soñar* enseña las características de la redacción publicitaria basándose en la retórica presentada por Aristóteles. Se buscará entonces recapacitar tanto en el capítulo 2 como en el 3: ¿hasta qué punto las estrategias y formas de redacción publicitaria y periodística discrepan? ¿Se producen cambios en las técnicas de escritura al practicarlas en dicha red social? Si la respuesta es afirmativa: ¿cuáles son dichos cambios y por qué se producen?

A partir de lo establecido es pertinente mencionar que la línea temática del presente trabajo será medios y estrategias de comunicación. Para su realización, se tomarán un conjunto de antecedentes procedentes de trabajos realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo para la obtención de sus licenciaturas, maestrías o doctorados.

En primer lugar, la tesis de Calle Molina (2008) titulada *La marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*, aportará una base para la comprensión del contexto a analizar en términos de mundialización: pues al reflexionar sobre la globalización, las redes sociales y específicamente sobre el mensaje multimediático característico del mundo *online*, se estará

haciendo alusión a lo que el autor denomina como una sociedad global (en lugar de local). Consecuentemente, aportará en la comprensión del tipo de sociedad conformada por los usuarios de Internet en un nivel amplio, y de Twitter en un nivel más específico.

Seguime en Facebook, la tesis de maestría de Ochoa Vaca (2011), será importante para la comprensión de la publicidad (y el periodismo) en un marco comunicacional, tomando como núcleos a las relaciones interpersonales y la construcción del sentido común que se dan a partir de los discursos que discurren en la sociedad global del mundo online.

En este sentido, la tesis de Tejada Gómez (2014) titulada *Publicidad online: un modelo emergente en la era digital*, favorecerá en la comprensión de las nuevas formas publicitarias que surgen a raíz de la nueva era digital.

En cuarto lugar, el proyecto de tesis de Chalen Ortega (2015) denominada *Análisis histórico en la interacción de medios de Facebook*, contribuirá en el presente ensayo en la comprensión del diseño web aplicado a los sitios 2.0: en términos del autor, será importante el cómo afecta en la intención comunicacional que es funcional al cambio del paradigma comunicacional.

Siguiendo esta línea, se reflexionará sobre las narrativas digitales a raíz de *Narrativas digitales en redes sociales*, el proyecto de tesis realizado por Quintana Morales (2014).

La tesis de maestría realizada por Enrique (2010), titulada *Siento, luego compro*, aportará en la comprensión sobre la relación que se establece entre el deseo provocado, la motivación de compra y el diseño, que se relacionan con la construcción de identidades.

De esta forma, se tomará como antecedente el exhaustivo análisis sobre la apropiación de la publicidad en la vida de los individuos y la generación de estereotipos, desarrollado en la tesis de maestría de Ocampo Renowitzky (2009). Como lo expresa su título *La publicidad y los estereotipos*, se relacionará en el presente trabajo con la generación de identidades tanto desde la publicidad como desde el periodismo, y en general, desde los medios.

Asimismo, la tesis de maestría de Ladera de la Rosa (2012) titulada *Imaginario urbano en el subterráneo de Buenos Aires*, también servirá de antecedente al poder entender al

subterráneo, como la autora manifiesta, como un espacio común y al mismo tiempo como un camino individual que hace cada persona. Ello es totalmente relacionable con Internet, que funciona de la misma manera, pero en la vida *online*.

Simultáneamente, *Interfaces móviles de realidad aumentada* de Orozco Coba (2014), contribuirá en la comprensión de cómo fluye la información en esta nueva era digital.

Por último, el trabajo de Jiménez Cifuentes (2007) titulado *El nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias*, será utilizado como complemento del marco teórico: *Comunicación* de Ford (2002). En ambos se afirma que la comunicación, que abarca tanto a la publicidad como al periodismo, es interdisciplinaria: en este sentido, se sostendrá que la publicidad (y también el periodismo) deben basarse tanto en la investigación de mercados como en el conocimiento interdisciplinario para el análisis de los usuarios que son, en definitiva, el público al que se desea llegar.

Antes de pasar al desarrollo, es pertinente mencionar que se estima que tanto los lectores como los escritores del presente proyecto de graduación son sujetos sociales que forman parte del entramado de significación a partir del cual dan sentido a sus prácticas. Por lo tanto, se considera que no es posible escapar de un sesgo parcial en el ensayo a realizar.

Capítulo 1: Comunicación y prácticas sociales desde el siglo XIX

Un erudito romano y un Mullah se enfrentan en una corte y entablan un discurso por señas: cuando el primero levanta un dedo de la mano, el otro levanta dos. El erudito le responde con tres, mientras el Mullah le responde con cuatro. Por esta razón el erudito le muestra la palma de su mano, a lo que el Mullah le responde con el puño cerrado. Ford (1994) describe a modo de ejemplo esta situación en la que cada personaje produce sentido e interpreta los mensajes emitidos según su contexto y su cultura: mientras el Mullah había entendido que el erudito lo desafiaba (por lo que le respondía amenazándolo con la cantidad golpes que le iba a dar), el erudito creía estar espiritualmente conversando con el Mullah sobre la creación de la tierra (por esta razón, por ejemplo, había comenzado la conversación levantando un dedo "significando que no hay más que un solo Dios" (1994, p. 134)). De esta forma el autor refleja la diferencia entre lo que es la cultura y lo que es la comunicación: "una cosa es el territorio duro desde donde describimos lógica y semiológicamente la conformación de sistemas de construcción de sentido (...) y otro aquel donde esto pasa a funcionar" (Ford, 1994, p. 129). Podría decirse entonces que lo comunicacional es aquello que el hombre describe en base a su forma de sentir y percibir el mundo, en relación a un contexto histórico y a una cultura determinada. Según Ford (2002), la comunicación "no se trata (...) de un proceso meramente subjetivo, sino que está determinado o contextualizado por los sistemas culturales en que se hallan insertos los actores de la comunicación o de la 'construcción de sentido'" (2002, p. 24): ella es natural a las condiciones socioculturales en las que se desarrolla.

A continuación se reflexionará tanto en las causas que hicieron a los cambios que se dieron en la comunicación y en las prácticas sociales, como en sus consecuencias.

1.1 Cambios tecnológicos, cambios humanos

Las interpretaciones de Flichy (1993) que datan sobre la heliografía, el daguerrotipo y la fotografía, ponen de manifiesto que ya en el siglo XIX pueden encontrarse antecedentes vinculados a la imagen que demuestran que los primeros modos de comunicación fueron visuales. A estos podrían sumarse otros antecedentes aún más antiguos que abarcan tanto a la pintura renacentista como a la cueva de las manos ubicada en Santa Cruz y descubierta en este mismo siglo, los dibujos egipcios, entre otros. Con el revelación de las ondas electromagnéticas hertzianas en 1888, podría decirse que se estableció un nuevo paradigma de la comunicación integrado por cuatro partes: un emisor, un receptor, un canal y ruido. En términos de Gettino (1995), con el teléfono, el fonógrafo y más tarde la radio, se constituyó la posibilidad de la transmisión de sonido de un punto del espacio a otro. Podría decirse entonces que se activó en relación a la comunicación otro sentido además del visual: el auditivo.

Como Aumont (1992) pone de manifiesto, en 1895 se creó el cine como documento de una acción. Su ejemplo más claro es la salida de los obreros de la fábrica, realizada por los Hermanos Lumiere. El teórico describe en detalle cómo en un principio las personas salían aterrorizadas del cine: por no estar acostumbradas a observar primeros planos, los creían reales. Según el autor, "la impresión de realidad en el cine (...) es un ejemplo de regulación de la distancia psíquica" (1992, p. 116). Pues al presenciar las imágenes que salen en pantalla en un contexto de sala oscura, ubicados en butacas que los aíslan perceptivamente del resto, la distancia de la que habla Aumont (1992) se vuelve débil, y por lo tanto, "el espectador de cine está más recluso psicológicamente en la imagen" (1992, p. 117). Con la confección del corte y el argumento, se suministró el entretenimiento junto con el desarrollo de la cinematografía; época en la que también se descubrieron los rayos X. En este sentido, podría decirse que los umbrales del siglo XX cambiaron las experiencias de la percepción visual del hombre: ahora no solo se podía ver la reproducción de la realidad en movimiento, sino que también se podía observar, por ejemplo, el interior del cuerpo sin necesidad de invasión del mismo. Kofman

(2010) seguramente diría que los modelos mentales en relación al filtro de la cultura cambiaron, junto con la consciencia colectiva.

Recién a mediados del siglo XX Jakobson (1963) desarrolló un gráfico explicativo de la comunicación, donde además de integrar al emisor y al receptor, también tuvo en cuenta el mensaje, el contexto, el contacto y el código: "cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje" (1963, p. 353). A cada una de ellas las denominó: función referencial, emotiva, conativa, fática, poética y metalingüística. Se ahondará en ellas al analizar la estructura y la generación de contenido para la creación de mensajes en Twitter, en el capítulo 3. El pionero en la teoría de la comunicación dejó una profunda marca en la comprensión de como ésta se desarrolla, sin embargo, fue vigorosamente criticado por diversos pensadores como Kerbrat-Orecchioni (1997), quien reformuló el esquema teniendo en cuenta, entre otras cosas, las competencias lingüísticas, paralingüísticas, ideológicas y culturales tanto de los emisores como de los receptores: factor que Jakobson (1963) había ignorado en su teoría. En este sentido, podría decirse que el sistema comunicacional es discutido desde hace años: las teorías y las leyes no son fijas, sino que cambian a lo largo de los años. Por ello es importante considerar el contexto de cada discusión, porque no es lo mismo hablar del circuito comunicacional en el año 1900 o en el 2000.

Schvarstein (2002) se dedica a describir el diseño de las organizaciones a partir del cambio, que también podría pensarse en relación a los medios de comunicación. Pues con la creación de la televisión a mediados del siglo XX, no solo cambiaron las prácticas sino que lo hizo toda la distribución de los hogares: los muebles en el comedor se re-acomodaron al-rededor del televisor que pasó a funcionar como un medio de entretenimiento que, a diferencia del cine, era privado. De esta forma, podría decirse tanto en términos de Kofman (2010) como de Schvarstein (2002) y de Aaker y Joachimsthaler (2001), que los criterios que hacen a los valores de los medios cambiaron, lo que repercutió a su vez en la identidad de los televidentes. Al principio, la práctica de mirar la televisión era algo que se hacía en familia: suplantaba las

charlas familiares, el tener que mirarse cara a cara y hablar. Sin embargo, con el correr del tiempo pasó a ser una práctica individual: cada integrante de la familia pasó a tener un televisor en su cuarto. Incluso la televisión pasó a ser encendida en el comedor diario más allá de que toda la familia esté o no presente. Asimismo, según Gubern (1987) con la televisión pasó definitivamente a gobernar la cultura visual, donde el sentido predominante es el ojo. En este sentido, la imagen pasó a sustituir a la experiencia directa relacionada con los sentidos, por la información fabricada que aliena al observador a la realidad. Es así como pasó a contribuir a un modelo de hogar que podría describirse como autosuficiente y estanco.

Al hablar del liderazgo de marca, Aaker et al. (2001) menciona como una de las características de la construcción de marca con valor duradero al reconocimiento de la marca. En relación a ello y respecto a la televisión, podría decirse que el reconocimiento de valor de la historia pasó a ser el hecho de que si no salió en la televisión, no sucedió. Gubern (1987) describe el "síndrome de Eróstato" (1987, p. 376), que consiste en la necesidad compulsiva de las personas de integrarse a las elites que aparecen en pantalla: actitud que podría identificarse por ejemplo en los videos familiares, donde quienes salen en pantalla parecen compartir un simulacro de poder comunicacional. De esta manera, es importante reafirmar lo que expresa en relación a las tecnologías de comunicación:

sólo podrían ser consideradas neutrales en su condición de meros vehículos de contenidos (progresistas o reaccionarios, bellos o feos, etc.), pero desde luego no son neutrales como modalidades específicas de distribución de información, que generan determinados efectos psicosociales y pautas de comportamiento en sus audiencias (Gubern, 1987, p. 361).

Considerado lo recorrido hasta el momento, podría decirse que afectados por la evolución tecnológica, los cambios en la comunicación y en las prácticas sociales influyeron en las formas de percibir y entender el mundo. ¿Cuáles son los principales cambios que se dieron en el siglo XX con la invención de Internet? ¿Qué sucede con las formas de conocimiento y las prácticas y relaciones sociales tras el desarrollo de este nuevo mundo?

1.2 La creación de valor en el mundo online y sus protagonistas

Con la aparición de Internet, el poder de comunicar dejó de ser un simulacro para pasar a ser real: las personas se convirtieron en usuarios que pueden tanto emitir como recibir mensajes, tanto comunicar como transmitir información. En este sentido, como Canavilhas (2011) pone de manifiesto, la información ya no solo circula de uno a muchos sino que también puede circular "de muchos para muchos, de muchos para uno y de uno para uno" (2011, p. 121): el paradigma comunicacional cambia en relación a la aparición de la figura que muchos autores como Alonso et al. (2009) denominan *peer*: "o sea el público común, el consumidor, el ciudadano" (2009, p. 17). En términos de Kofman (2010), el *peer* (o podría llamársele también prosumidor), representaría dentro de las dimensiones de la empresa al nosotros, donde las relaciones interpersonales se forman.

¿Cómo definiría Capriotti (2009) a los usuarios? Al hablar de la identidad corporativa, el autor en cuestión desarrolla el concepto de públicos: "cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad" (2009; p. 70). En este sentido, podría decirse que la totalidad de grupos de una sociedad correspondería a la totalidad de usuarios de Internet que forman parte de diferentes empresas, redes sociales u organizaciones que abren sus puertas en este nuevo mundo *online*, conformado a su vez por diferentes submundos que poseen, en términos de Capriotti (2009), distintos públicos. Para dar un ejemplo siguiendo esta línea de pensamiento, de acuerdo a cómo se organicen y actúen tanto los periodistas como los publicitarios en Twitter, se establecerán diferentes tipos de relaciones con los usuarios. Los grupos que tengan intereses en común serán los denominados por el autor en cuestión como públicos. Entonces, estarán aquellos que simplemente sigan a una marca o persona porque les parece interesante, graciosa o sienten empatía con sus mensajes, estarán aquellos que no solamente la sigan sino que también *retwitteen* los *posts*, y aquellos que además, interactúen y le respondan. A su vez,

habrá otro público que simplemente no le dará interés y que ni siquiera dedicará dos segundos de su tiempo para leer lo publicado. En este sentido, los públicos son definidos por el tipo de interacción que tienen con la organización, más allá de la coincidencia o no con sus características de personalidad o demográficas. Según Capriotti (2009), es importante investigar cómo se forman los públicos para poder así conocer cómo se relacionan con cada organización, red social, marca u empresa.

Al hablar de la identidad de marca Aaker et al. (2001) mencionan que la proposición de valor a la que antes se hizo referencia, se conforma a través de atractivos y distintivos. Éstos pueden ser, en términos del autor, beneficios funcionales, emocionales y/o de auto-expresión, que es cuando "la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen" (2001, p. 66). ¿Hay acaso una mejor definición que describa a la red social?

Respecto al beneficio funcional, podría decirse que responde a la necesidad de justamente poder comunicar. Con el desarrollo de Internet se democratizó la posibilidad de aparición en los medios: la libertad de expresión llega a su climax. La cantidad de información en circulación es inconmensurable, pues el contenido que circula es generado por todos los usuarios, que son a su vez consumidores de lo que otros publican. Podría decirse que es esto lo que en definitiva hace a la identidad del medio: a diferencia de la TV, donde existe la posibilidad del diferido y la aparición del directo se reserva para los grandes acontecimientos, en Internet y específicamente en Twitter la información se obtiene en el instante, en el minuto a minuto: se puede presenciar la génesis de los acontecimientos en el mismo momento de su producción.

Tanto Aaker et al. (2001) como Capriotti (2009) manifiestan implícitamente que la propuesta de valor de una marca reside en la relación marca-cliente; podría decirse lo mismo de todos los medios, pero especialmente en Internet este factor es potenciado: las marcas, todos los usuarios en realidad, sean parte de organizaciones o instituciones o no lo sean, crean igualmente valor a partir de las relaciones que establecen. Volviendo a Twitter, el prestigio, por ejemplo, de todo usuario, se establece a partir de la cantidad de seguidores que tiene. También

en relación a la cantidad de usuarios que sigue y a la cantidad de *twitts* (mensajes) que ha realizado, que a su vez otros también podrían haber marcado como favoritos o *retwitteado* (es decir, reenviado o repetido el mensaje: se ahondará en esto en el capítulo 3). Vuelve entonces a destacarse la red-interpersonal del nosotros del que Kofman (2010) hace mención. Y es aquí también donde se destaca el beneficio emocional de la red: las relaciones que se conforman se asemejan a las relaciones personales. Es decir, no es un simulacro de relación: las relaciones son reales. Es aquí donde la línea delgada que divide a ambos mundos (el *online* y el *offline*) se torna ambigua a partir de la simple expresión vivir conectado.

Y una vez más aquí las nuevas tecnologías adquieren protagonismo: porque el vivir conectado está estrechamente relacionado con las telefonías celulares, el wifi y el 3G o 4G, que permiten transportar Internet con uno mismo a diferentes velocidades. De forma parcialmente metafórica podría decirse que estos dispositivos pasaron a ser entonces una parte más del cuerpo humano. En este sentido, las personas viven su vida *offline* conectadas al mismo tiempo al mundo *online*, relacionándose a través de Facebook, Twitter, Spotify, Instagram y Tumblr al mismo tiempo que trabajan, estudian o viajan en colectivo. De esta forma, podría decirse que Twitter pasó a ser una red social que pasa en la práctica social: es una nueva forma de consumo y formación de imágenes que, como parte de Internet, contribuye al cambio del paradigma comunicacional.

1.3 ¿Internet como espectáculo?

Como se explicó en la introducción, González Requena (1988) establece cuáles son los elementos que puestos en relación hacen a la constitución de un espectáculo: "una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que contempla" (1988, p. 55). Un factor determinante es que el espectáculo sólo puede constituirse, según el autor, en una determinada distancia "huella de una carencia, la de ese cuerpo negado del espectador que, reducido a la mirada, se entrega a la contemplación de otro cuerpo esta vez afirmado -en su

exhibición- y que por ello se manifiesta como necesariamente fascinante" (1988, p. 58). Es por esta razón que el sentido predominante no es el oído (por el cual, como en la radio, la lejanía hace carecer de imágenes), sino la vista "sobre el que el sujeto se constituye en espectador" (1988, p. 17) y que al interactuar con el cuerpo que se exhibe, funda la relación denominada como espectacular, constituida por el lugar del espectador y el lugar del espectáculo, que son "separados por una distancia que actúa a modo de frontera" (1988, p. 66).

¿Podría considerarse entonces a Internet como espectáculo? Por un lado, las actividades que se ofrecen en el medio y nuevo mundo son múltiples: muchos escriben para que otros los lean en blogs u redes sociales, mismo postean fotos o videos en los que ellos mismos se exhiben. Los espectadores leen y contemplan, pero también se hacen partícipes de esa actividad al por ejemplo compartir la información o comentarla. La distancia se hace evidente cuando cada usuario emite o recibe desde el sillón de su hogar, desde su trabajo o escuela, o desde el asiento de colectivo. De hecho, podría decirse que sucede algo parecido a los efectos de realidad en relación a la televisión: si un usuario postea una foto en la que expresa por ejemplo que está feliz o que corrió 10 kilómetros, seguramente sumaría *likes*: raramente se dudaría de ello. Definitivamente la vista es el sentido que domina el uso del medio. Por un lado, podría decirse que justamente por ello la relación de intimidad es abolida: esto mismo establece el autor como factor que sucede en todo espectáculo, justamente por la distancia mencionada. Por otro lado, sin embargo, es a mencionar que el contenido que se publica, sobre todo en las redes sociales, son historias de vida: en definitiva, datos privados.

Ahora bien, al hablar de espectáculo y de la actividad que se ofrece González Requena (1988) hace hincapié en un cuerpo que seduce con el fin de fascinar y "atraer -apropiarse- de la mirada deseante del otro" (1988, p. 59). De esta forma dice que se constituye la "economía mercantil del espectáculo" (1988, p. 59), donde para poder ver hay que pagar (se ahondará en la teoría del autor que refiere a la economía pulsional del espectáculo en el capítulo 4 donde se reflexionará sobre la generación de identidades a partir de la identificación con el otro).

En relación a Internet, si bien el deseo pulsional de los usuarios (entendido como el deseo de mirar) puede ser satisfecho sin una transacción económica de por medio (entrando al mundo *online* a raíz del *wifi* de un tercero, por ejemplo), el dinero pasa igualmente a formar parte del supuesto espectáculo cuando ciertos usuarios con determinada popularidad (comprendida en primera instancia por la cantidad de seguidores que poseen) pasan a cobrar o a recibir productos como forma de pago, con el fin de generar publicidad o propaganda. En este sentido, Twitter es un claro ejemplo: si bien el término *twitt-star* no significa que todo quien lo sea es porque cobra por *twittear*, sí hace alusión a la popularidad de quienes lo son y que en su mayoría suelen recibir importantes sumas o productos por el simple hecho de nombrar una marca u hecho que beneficie a una empresa y/o institución. Como ejemplos es posible mencionar a los usuarios conocidos como @alcocacologico o @natijota, que tienen más de doscientos mil seguidores. Lo mismo sucede en Youtube: el término que se usa para los usuarios es *youtuber* (en efecto, su popularidad dio incluso lugar a un recital de *youtubers* en Argentina denominado Club Media Fest: se llevó a cabo en abril del 2015). En Twitter específicamente no suelen exhibirse tanto cuerpos como ideas cortas: éstas podrían comprenderse como la imperante forma de seducción.

Los cuatro modelos que desarrolla González Requena (1988) como "topología del espectáculo" (1988, p. 66) son, en términos del autor, el carnavalesco, el circense, el de la escena italiana y el de la escena fantasma. A continuación se reflexionará en las relaciones que cada uno de ellos tiene con la nueva escena en cuestión: Internet.

En primer lugar, según el teórico el modelo carnavalesco se caracteriza por ser una escena abierta, indefinida: los ciudadanos participan del carnaval que se lleva a cabo en las mismas calles de la ciudad: el lugar es accesible. Asimismo, como explica el autor los lugares entre los espectadores y los exhibicionistas son intercambiables. ¿Qué similitudes y/o diferencias es posible encontrar con la escena que comprende al uso de Internet? Por un lado, los usuarios, determinados por la distancia que implica el uso de los dispositivos para su acceso, circulan en

la red de forma gratuita (tal como en el carnaval) cuando acceden a éste a través de una red de *wifi* que les es ajena: suele ser accesible en la vía pública para quien transite. Aquí es posible encontrar cierta ambivalencia porque depende el caso, muchos usuarios también abonan un servicio mensual para navegar. Si bien podría decirse que el acceso a Internet hoy en día es universal, no se puede dejar de mencionar a Ford (2005) quien tiene en cuenta la gran brecha que hay entre ricos y pobres, a la que denomina como uno de los problemas críticos de la sociedad contemporánea. En este sentido, la accesibilidad que contiene la escena carnavalesca pasaría a ser parcialmente cuestionada para la escena de Internet. Por otra parte, cada usuario tiene el poder de decidir si ser espectador o exhibicionista en la relación espectacular. González Requena (1988) expresa:

la ausencia de clausura de la escena y, a la vez, su extensión e indefinibilidad impide todo punto de vista privilegiado: el que mira, en su desplazamiento constante, sabe que su visión del espectáculo es inevitablemente parcial, fragmentaria y azarosa. Mas en ello reside, paradójicamente, su libertad: en su necesidad de elegir un trayecto (...) He aquí, por tanto, una configuración netamente excéntrica del espacio espectacular. (1988, p. 68).

Entendiendo a Internet como un lugar de libre flujo de ideas, creencias y convicciones, donde la libertad de expresión lidera, podría decirse que la descripción coincidiría con la escena carnavalesca. Sin embargo, es necesario considerar también que para acceder a muchos sitios como por ejemplo las redes sociales, es necesario crearse una cuenta. Y para ello, además de darle acceso a una persona u entidad parcialmente desconocida a datos personales (es decir, con la que nunca se tuvo antes contacto cara a cara ni se le puede reconocer: el único contacto es vía un mail que se deja a disposición del usuario, o a veces ni siquiera eso), es necesario la mayoría de las veces crearse primero también una cuenta de mail, lo que implica a su vez la generación de otra contraseña que hay que recordar para poder ingresar nuevamente, en otro momento, al mismo lugar. De esta forma, podría decirse que la denominada ausencia de clausura en este caso es parcial: seguramente a una persona mayor con acceso Internet le dificulte el registro en una cuenta de Twitter, a diferencia de un adolescente que desde que

nació navega en la red. De todas formas, la libertad de elegir el trayecto es indiscutible. De hecho, al hablar de los problemas de la sociedad contemporánea, Ford (2005) también hace mención de la hiperinformación que satura al usuario, atentando contra lo que denomina como información socialmente necesaria (sin embargo, ¿cómo se podría determinar y distinguir a la información que es socialmente necesaria y la que no lo es?). En este sentido, el autor expresa que el resultado es paradójicamente la hipoinformación. Esto alude una vez más a la circulación libre e individual de cada usuario en la red, que arma su camino de lectura a partir de la información que va encontrando en el camino de su navegación. Podría decirse entonces que la interacción en la escena de Internet se da en un nuevo lugar de tránsito: el mundo *online*, donde las distintas páginas dan acceso a múltiples ventanas o *links*, que podrían entenderse como calles en la que los usuarios navegan, transitan y arman su propia aventura. El modelo circense es el segundo que desarrolla González Requena (1988). El principal factor que lo diferencia del carnavalesco es que la escena es clausurada: la frontera entre espectador y exhibicionista pasa a ser física, visual, impermeable e infranqueable a partir de la ubicación de los primeros en forma elíptica, alrededor del escenario, de forma arbitraria. Definitivamente la nueva escena en discusión no se asemeja con esta: los usuarios no pueden verse entre sí, a menos que sea a través de una cámara o un video que es subido por el exhibicionista y reproducido por el espectador; o a menos que ver pueda significar también leer a la otra persona, que abre y comparte sus pensamientos, sentimientos y sensaciones. Asimismo, la relación en Internet no es irreversible: todo usuario puede elegir si ser exhibicionista o espectador, no hay ninguna limitación para ello (exceptuando el conocimiento sobre el manejo de los dispositivos, necesario para poder pasar a ser uno u otro actor del juego).

Con el modelo de la escena a la italiana vuelven a aparecer las similitudes con la escena de Internet: "es el espectador quien pasa a ocupar el lugar privilegiado" (1988, p. 70), quien pasa a elegir desde dónde quiere mirar el espectáculo. En esta escena, González Requena (1988) describe que la calle pasa a ser simplemente un lugar de tránsito porque la interacción pasa a

estar en las salas de espectáculo donde reina la economía mercantil: para ver, hay que pagar. A esta González Requena la denomina una "configuración concéntrica del espacio espectacular" (1988, p. 71). Sobre la gratuidad ya se ha reflexionado en el modelo de la escena carnavalesca, y como hay cierta ambivalencia respecto a la determinación de ella en la escena de Internet, es difícil determinar si en este sentido, la interacción pasa a estar en un espacio cerrado y mercantil o abierto y gratuito.

Finalmente, el modelo de la escena fantasma hace alusión al espectáculo televisivo y cinematográfico: "este es sin duda un lugar virtual: las diferentes posiciones de la cámara concretas adoptadas durante el rodaje se fundirán después en un único lugar material, el ocupado por el espectador" (1988, p. 72). Como explica el autor, el espectador tiene acceso a todos y a los mejores ángulos de visión pero no porque elige donde sentarse (como sucede en la escena a la italiana) sino porque se le es impuesto por el montaje. Esto se relaciona con la escena de Internet porque el espectador también tiene una vista privilegiada en relación a la construcción realizada por los usuarios. A diferencia de los otros tres modelos, en el de la escena fantasma no se ven cuerpos físicos sino que lo que se mira son manchas de luz: es el espectador quien supone que son cuerpos. Con el fin de retomarlo con más detalle en el capítulo 4, es importante mencionar que en esta escena la relación espectacular se cumple porque hay identificación imaginaria: no importa si son cuerpos o manchas de luz, lo que es en realidad relevante es la movilización que se produce en el sujeto: en este aspecto coincidiría con la escena de Internet.

A partir de lo recorrido y en relación a la teoría desarrollada por González Requena (1988), podría decirse que es posible considerar a Internet como un nuevo modelo topológico de espectáculo, que posee puntos en común y discrepancias con los distintos modelos desarrollados. ¿Cómo funcionaría entonces el espectáculo de la escena de Internet en el marco de las redes sociales?

1.4 Redes sociales, comunidades informales

Como ya se ha mencionado, en Internet es posible encontrar múltiples páginas y plataformas a las que es posible acceder desde diferentes dispositivos. La recopilación de información puede ser realizada por parte de todo navegador: desde la lectura de blogs creados por diferentes usuarios, hasta la lectura de diarios *online*, páginas web de diferentes empresas o instituciones y redes sociales. Para comprender la inmensidad de la red, es necesario mencionar que de cada uno de estos, pueden encontrarse millones de plataformas que funcionan desde hace años y que por lo tanto cada una en sí misma ya podría proveer importantes cantidades de información (cuya calidad, por otra parte, es totalmente discutible). De esta forma, un prosumidor podría tener una cuenta de Facebook, otra de Instagram, otra de Twitter y otra de LinkedIn, con la cual sigue y es seguido por diferentes usuarios y por la cual comparte y recibe diferentes tipos de información. Y esto solo abarcaría a lo que son las redes sociales, que como ya se ha mencionado, son la tendencia. Twitter se caracteriza en la recopilación de información por parte de los usuarios, de todo tipo: sobre un hecho que sucedió o sobre alguien que dijo algo, sobre estados de ánimo o sobre determinados pensamientos que alguien decidió compartir. Pero sobre todo, se caracteriza por la generación de consensos: esto se desarrollará sobre todo en los capítulos 3 y 4 al reflexionar sobre los factores que hacen a la esencia de esta red social: en definitiva, sus herramientas y actores.

Al referirse a la teoría sobre el periodismo, Martini (2000) menciona al *gatekeeper* como la persona encargada de seleccionar la información, o mejor dicho los hechos u acontecimientos de los que posteriormente los periodistas y medios construirán y darán forma de noticia. Para ello, entre sus tareas más importantes se encuentran la necesidad tanto de conectarse con las fuentes y verificar la información, como de diferenciar "los valores que hacen noticiables a un acontecimiento y el significado que tales valores adquieren en una sala de redacción, en interrelación con las expectativas y las series interpretativas de la sociedad y los estados de la opinión pública" (2000, p. 81). Entre ellos, como expresa la autora, se encuentran la novedad,

la originalidad y la curiosidad que despiertan en los consumidores. Sin embargo, cuando la cantidad de información a disposición del usuario es inabarcable y cuando tal como sucede en Internet la comunicación se caracteriza por ser de muchos a muchos, ¿qué sucede con la tarea del *gatekeeper*? ¿Hay alguien que la realice? ¿Cómo lo hace? ¿Es posible verificar la calidad de la información en Internet?

Al hablar del flujo de información Canavilhas (2011) manifiesta que "las redes sociales tienen más importancia en la recepción, funcionando como un segundo nivel de filtraje de noticias, con los usuarios leyendo únicamente las noticias propuestas por sus amigos o por los medios de que son fans" (2011, p. 122). En este sentido, además de los medios de comunicación que hacen fluir su información diariamente también en estas redes, según el autor estos amigos a los que muchos siguen y que construyen "nuevas comunidades informales" (2011, p. 122) pasan también a realizar una tarea parecida a la del *gatekeeper*. Por esta razón es que son denominados *gatewatchers*: personas que además de recopilar la información que consideran como más importante, original o interesante (considerando también quiénes son sus seguidores y que intereses tienen), la re-distribuyen de forma instantánea.

Según Canavilhas (2011) es posible entonces encontrar dos tipos de *gatekeeping*: por un lado está el de los periodistas que son "motivados por la escasez de espacio en los periódicos" (2011, p. 124), por el alto valor de inversión monetaria necesaria y por la utilización de enlaces e hipervínculos que posibilitan el flujo de información sin límites de extensión; estos últimos dos podría decirse que comprenden también a la actividad de los publicistas. Y por otro lado, según el autor es posible identificar un segundo grupo, el de los *gatewatchers*, para quienes "ya no se trata de seleccionar/resumir información sino de indicar pistas de lectura" (2011, p. 126). En este sentido, las redes pasan a ser el lugar de flujo de información interesante: porque las personas siguen a aquellos que publican lo que realmente desean consumir. Y como además suelen ser amigos o personas que han adquirido fama en la web, la confianza pasa a ser un valor confirmado. Por esta razón es que la información puede pasar a ser nuevamente

compartida o comentada por los que podrían denominarse como una primera generación de usuarios lectores, alcanzando a una segunda, y haciendo de la información una cadena que une a la red de personas conectadas en la red social.

Es aquí donde surge el dilema sobre el valor diferencial que publicitarios y periodistas pueden aportar a los usuarios. Al respecto, el autor en cuestión expresa: "la estabilización de estos vínculos tienden a transformar un grupo de usuarios en una comunidad, algo que, curiosamente, coincide con una misión del periodismo" (2011, p. 126). Como puede interpretarse, a diferencia de los medios tradicionales que emiten información cuyos consumidores reciben en todo tipo de soportes, en las redes sociales específicamente se genera, como denomina Canavilhas (2011), una comunidad de usuarios, donde la relación pasa a ser horizontal y donde entonces la representación pasa a ser mutua por todos los usuarios que comparten gustos e intereses determinados, factor que fortalece aún más sus lazos. De esta forma, como expresa el autor en cuestión, es posible reafirmar que hablar de audiencias no es lo mismo que de comunidades. A diferencia de la primera que pone de manifiesto que el periodismo y la publicidad no son una conversación (porque eso implicaría una relación de igualdad entre las partes), en la comunidad la autonomía es la característica fundamental. Es entonces con las nuevas comunidades presentes en las redes sociales con las que todo publicitario y periodista debe hoy en día lidiar. El cómo hacerlo es todavía una pregunta sin respuesta: en relación al periodismo, ¿acaso las noticias deben ahora buscar a los receptores? y respecto a la publicidad, ¿cómo identificar a la comunidad objetiva, cuando a su vez cada usuario navega de forma autónoma?

A partir de su investigación, Canavilhas (2011) expresó: "los medios están obligados a competir por la atención del usuario, y necesitan la colaboración de gatewatchers que le permitan generar más tráfico en sus sitios web y consecuentemente, más ingresos de publicidad" (2011, p. 131). En este sentido, el cómo interpretar el nuevo uso de las redes sociales podría afectar en la respuesta sobre la amenaza u oportunidad que ellas podrían ser para el desarrollo de las

prácticas periodísticas y publicitarias. Quizás, en relación a las sugerencias del investigador, los vínculos entre los medios, los profesionales y sus lectores podrían ser fortalecidos como consecuencia del buen uso de ellas. O quizá también todo dependa de la forma en que se tome la situación: en definitiva, no es lo mismo reflexionar y actuar sobre los cambios con optimismo que con pesimismo.

Capítulo 2. Periodismo y publicidad

El espacio donde se ejercitan tanto la publicidad como el periodismo está comprendido por diferentes soportes y plataformas que son entendidos como medios de comunicación masiva. Siendo la Ley de Servicios de Comunicación Visual uno de los puntos en común entre ambas disciplinas, a continuación se ampliará en el surgimiento y desarrollo de éstas, que si bien no son lo mismo, tienen más de un punto en común.

2.1 Anatomía de las disciplinas

Así como diferencia lo que es la cultura de la comunicación, Ford (1994) también establece la importancia de enfatizar en que la comunicación y los medios tampoco son lo mismo: según el autor, estos últimos deben ser estudiados desde una teoría de la cultura y de la comunicación, es decir, desde diferentes campos de las ciencias sociales. Según el teórico de la comunicación, las ciencias de la comunicación son interdisciplinarias porque unifican diferentes disciplinas para estudiar un mismo fenómeno (como podría ser, por ejemplo, el chat o las redes sociales). Y al mismo tiempo dice que son transdisciplinarias: toma diferentes disciplinas y las hace converger. Esto podría comprenderse como una búsqueda o navegación en pos de una construcción de sentido más rica y completa. En este sentido, la publicidad y el periodismo son totalmente complementarias e integrantes de esta ciencia macro que es la comunicación social.

2.1.1 Principales antecedentes del periodismo y cambios hasta el siglo XXI

Como establecen Ford, Rivera y Romano (1985), para reflexionar sobre el origen del periodismo es importante remitirse, en primer lugar, a los manuales de literatura griega, donde la importancia de la retórica era definida "más en la calidad de estilo y de exposición que en el hecho de que el referente fuera real o ficticio" (1985, p. 218). Esta marca en la historia será retomada al reflexionar en el capítulo 3 sobre la construcción de los mensajes en Twitter.

Asimismo, es indispensable mencionar la invención de la imprenta en el siglo XV, que marcó un punto de inflexión no solo en relación a la práctica de la disciplina, sino también a un nivel macro: según Ford et. al (1985) se comenzaron a desarrollar nuevas necesidades culturales, entre las cuales se encuentra "la de obtener la información más precisa, más útil y más actual. Es decir, comienza a prefigurarse la noticia" (1985, p. 222). Como explica en *El mejor oficio del mundo* García Márquez (1996), antes de su profesionalización, la mayoría de los periodistas ejercía por vocación y solían reunirse en salones literarios para discutir por horas sobre los temas de actualidad. Con la invención de la imprenta pudieron distribuir la información de forma seriada y masiva: ya no necesitaban realizar los productos a mano, sino que pudieron producir a mayor cantidad y en menor tiempo. A raíz de ello, Ford et al (1985) dan a conocer cómo en el siglo VXII se desarrollaron las gacetas: espacios de opinión pública que, con rasgos propios de la literatura, venían acompañados de folletines: una especie de historieta que relataba de manera ficcional, problemas de la vida diaria. Las principales temáticas que se abordaban estaban relacionadas con el amor. La figura del héroe y la resolución de conflictos eran también características. La entrega por capítulos, seriada, generaba misterio y suspenso. De esta forma, las personas, sobre todo mujeres, amas de casa, cuyos temas de conversación rodeaban el qué sucederá, esperaban ansiosas la próxima tirada. En este sentido, se comenzó a tematizar la realidad a partir de la publicación de diversas historias que entramaban diferentes argumentos, que eran de los que el público luego iba a hablar. El objetivo del periodismo no era sólo informar, sino que, como explican Ford et. al (1985) también era importante tanto entretener como moralizar al público.

Según los autores, el periodismo comenzó a desplegar sus propias especificidades en el siglo XIX al separarse de la revista y desarrollar diversas formas como la entrevista, el reportaje, e incluso la crónica. Fue entonces cuando surgieron los primeros diarios modernos, caracterizados por avances técnicos en el diseño, en la diagramación y en la producción por rotativas, además de la inclusión de corresponsales para la obtención de información en

lugares lejanos, como podría ser el extranjero. Tal como lo pone de manifiesto García Márquez (1996), el periodista profesional pasó a ser aquel que estaba inserto en una organización. Es entonces en este siglo que se profesionaliza el periodismo: se terminó de desarrollar la empresa periodística propiamente dicha, que funciona a partir de recursos técnicos (maquinaria para producción masiva), económicos y humanos, siendo productora de bienes (las noticias) y de servicios (al ofrecer lugar para publicaciones publicitarias: de hecho, estas son su principal fuente económica. A raíz de ella se determina la información a ubicar en el diario: para ocupar esos espacios libres que no se pudieron vender como pautas). Como expresa el escritor, este factor hizo a la tensión entre el ejercicio del periodismo como oficio o como vocación. Pues a fin de cuentas, los objetivos de las empresas periodísticas no solo se caracterizaban y se caracterizan por ser sociales (informar), sino que también se definieron y definen en función de su intención de influenciar, tener prestigio y como toda empresa, también lucrar (fin comercial). Con el correr del tiempo, periódicos como por ejemplo el diario Clarín, fundado en 1945, comenzaron a sacar secciones como Vida o Cuidado y salud, haciendo alusión a temas que Martini (2000) define como blandos, al compararlos con los que refieren a noticias policiales y políticas: temas duros. Podría decirse que al funcionar como lectura recreativa y de interés humano, esto fue lo que terminó suplantando al folletín: pues ambos generaron y generan en los lectores un efecto de olvido de los problemas que agobian el día a día, provocando distensión o incluso dispersión.

Como es evidente, el advenimiento de la radio y la televisión en el siglo XX perjudicó en las ventas de los medios gráficos, únicos hasta el momento en materia de periodismo. Como consecuencia del éxito de la televisión, Gubern (1987) explica que la imagen comenzó a tener mayor significación e importancia, a tal punto que muchos periódicos, para hacer frente a la competencia, comenzaron a cambiar sus estrategias a partir del uso de imágenes fotográficas o ingresando color a sus páginas, además de la portada. Cada medio lo hizo a su manera. El que más se caracterizó por desarrollar un estilo particular fue Página 12 que innovó en su

portada con la exposición de una sola noticia y una imagen (a diferencia de otros diarios como Clarín que solía y suele exponer diversos temas del día con una serie de fotografías que acompañan a los titulares). Otro aporte importante del periódico fundado por Jorge Lanata fueron los chistes de Rudy y Paz, que hacían a la diferenciación de este medio con los demás. Como explica Martini (2000), la producción de los mensajes periodísticos también sufrió transformaciones: la famosa pirámide invertida del qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo dejó de estar vigente. En su lugar, por iniciativa empresarial los mensajes se comenzaron a destacar a partir de la utilización del sensacionalismo: resaltando los temas de escándalo, los reclamos populares y los policiales, figurando la opinión, utilizando grandes tipografías con lenguaje coloquial: en definitiva, desarrollando una estética melodramática y verosímil: este es el contrato de complicidad al que alude Martini (2000) que se establece con el lector, a quien se le afirma que lo que lee es efectivamente la verdad.

Sin embargo, la famosa estructura aristotélica de introducción, desarrollo y fin, siguió desarrollándose con eficacia. Rey (1996) hace referencia a Aristóteles para quien toda narración debía tener una condición inicial que, a partir de un conflicto, en la resolución cambiaría. Asimismo, aludiendo a los pensamientos del filósofo, manifiesta que todo conflicto en la historia narrativa debía y debe tener un punto de inflexión: el climax. Este es el momento mayor tensión. Toda historia debe entonces contener este instante: sin él no habría acción dramática, y por lo tanto, tampoco historia.

Siguiendo con la historia en general, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, el siglo XXI está marcado por el desarrollo de otro medio revolucionario: Internet. A raíz del mismo, no solo cambiaron los hábitos de consumo, sino que también cambió el comportamiento de la gente en su vida diaria, a tal punto que pasó ser necesario referirse a la vida *online* y *offline*: como si adentrarse en Internet fuese penetrar en un nuevo mundo. Como explica Alonso et. al (2009), ahora no solo los periodistas cuentan historias sino que también lo hace todo usuario que esté conectado en la web. Los blogs, por ejemplo, son el principal

fomento de esta nueva forma de hacer periodismo, que se expandió dentro de este nuevo medio a diferentes plataformas: en especial, las redes sociales. En efecto, Twitter es descripto como un espacio de *micro-blogging*. En este sentido, es importante que el periodista pueda adaptarse a los nuevos medios para hacer de su trabajo un producto interesante: que los lectores sientan no solo el deseo sino también la necesidad de consumirlo.

Asimismo, como consecuencia de Internet los medios gráficos se vieron forzados a desarrollar, además de sus tradicionales ediciones impresas, ediciones *online*: esto significa que las noticias publicadas por ejemplo por Clarín podrán ser encontradas también en Clarín.com, que a diferencia de la primera presenta la ventaja de tener la posibilidad de re-editar constantemente las noticias publicadas. Aquí vuelve a presentarse el concepto de hiperinformación que desarrolla Ford (2005): hay también periodistas que se dedican entonces a escribir noticias para que sean exclusivamente subidas a la portal *online*. Por esto mismo, en palabras de De Fontcuberta y Borrat (2006) la utilización de hipervínculos que conectan historias o mismo la generación de mensajes multimedia, pasan a ser herramientas fundamentales que un periodista de este siglo, sin lugar a dudas, debe saber manejar.

2.1.2 La publicidad desde fines del siglo XIX

En términos de Ford et. al (1985), el proyecto modernizador burgués de la segunda mitad del siglo XIX incluyó el desarrollo de la narración, la masificación de alfabetización a raíz de la obligación de educación básica para las masas y el surgimiento de nuevas ciencias como la psicología y la sociología. ¿Podría ser posible ubicar aquí también el nacimiento de la publicidad como un producto independiente?

Según Verón (2011) la publicidad nació como producto de la masividad posibilitada por el desarrollo de la imprenta. Como explican Ford et. al (1985), en un principio podía encontrarse entramada en las narraciones de los folletines publicados por la prensa gráfica, que daban lugar a nuevas experiencias y relaciones sociales. Fue a principios del siglo XX cuando el

espacio publicitario comenzó a tener su propio lugar en la prensa, siendo distinguido de todo tipo de nota periodística, novela o folletín. En definitiva, podría decirse que el discurso publicitario terminó de acentuarse cuando fue distinguido del periodístico, al desarrollar características propias en pos del fomento de un nuevo estilo de vida que según Pellicer Jordá (2013) conllevaba a obtener productos con el objetivo de "ser feliz" (2013, p. 18).

Gramsci (1984) describe al fordismo como un método "'racional' (...) que provoca un cambio de las condiciones sociales (...) y de los hábitos individuales, lo cual no puede ocurrir mediante la sola 'coerción' sino mediante la acción equilibrada de la 'coacción' (autodisciplina) y de la persuasión" (1984, p. 316). Estos eran los principales factores que lo caracterizaban: la vida giraba en relación a ser trabajador. Ésta nueva forma de vivir que estaba encarnada en el fordismo, es decir, en la producción en masa desde las fábricas mediante la manufactura de productos las 24 horas diarias, fue justamente la que se desarrolló en esta época en la que se comenzó a animar este nuevo tipo de calidad de vida basada en el hiperconsumo: obtengan lo que obtengan, las personas siempre iban a querer más.

Según Del Saz Rubio (2000), el lenguaje publicitario en un principio se desarrollaba en un tono imperativo: se le hacía entender a los consumidores que comprar y obtener los productos era un privilegio: significaba *status*. En este sentido, el objetivo estaba concentrado en ser el primer producto en la mente del consumidor, es decir, en el posicionamiento (aunque el concepto todavía no existía). Primero los publicitarios se enfocaron en las características de los productos, en su funcionalidad. Pero cuando la oferta superó la demanda, se comenzaron a diferenciar variedades de productos, como por ejemplo de autos: el objetivo principal pasó a ser entonces el poder distinguirse de la competencia. Esto da comienzo a lo que, según se expresa en Marketing Directo (2011), Ogilvy definió en 1955 como la era de la imagen de marca.

Como explica Schmitt (2007), entre los 60' y 70' la economía estuvo orientada en la demanda: el vivir mejor pasó a ser pasión de masas. Se introdujo el marketing tradicional y masivo que como explica el autor, en el 2000 iba a ser reemplazado por el marketing de experiencias. A

raíz de la variedad de productos surgió entonces un nuevo público que podía decidir: se optó por el apoyo de teorías psicológicas con el fin de intervenir y provocar sensaciones positivas de los potenciales clientes, utilizando como principal estrategia publicitaria aquello que podía remitir a la emotividad de los consumidores. Como establecen Ries y Trout (1996) la batalla comenzó a ser de percepciones: el primer recurso utilizado por esta disciplina fue el de la argumentación. En este sentido, los publicitarios ya no se basaban únicamente en lo racional para comunicar.

El contexto histórico de este período es particularmente importante: pues los 70´ estuvieron marcados por crisis mundiales tales como la del petróleo, que como explica Gallardo Olmedo (2005) impactó en una considerable disminución de las ventas y por ende de los ingresos de gran cantidad de la población. Como consecuencia, también fue en esta época que cambió el rol de la mujer, que de ser ama de casa comenzó a ingresar en puestos laborales. De esta manera, se modificaba no solo su ritmo de vida sino también el de toda su familia: fue revolucionario el estilo de vida en general: la mujer en particular ya no estaba sometida las 24 horas del día al poder de los medios. Se comenzaron a desarrollar entonces otras técnicas para llamar su atención. Asimismo, particularmente en Argentina los 80´ están marcados por el desarrollo tecnológico: especialmente el de la televisión. Como los consumidores pasaron a ser más selectivos, Schmitt (2007) explica que la segmentación del público comenzó a tener mayor importancia. Podría decirse que el consumo dio una nueva vuelta de tuerca: la afinidad con el público tomó relevancia también a raíz del desarrollo de las tarjetas de crédito, los programas de millajes: de esta forma, junto con el desarrollo de las marcas, podría decirse que la producción pasó a ser simbólica e imaginaria, siendo fundamental el cómo dirigirse a las personas y presentar a los productos.

Como ya se ha mencionado, los 90´ están definitivamente caracterizados por el surgimiento de Internet, lo que dio lugar a un nuevo tipo de publicidad que en Marketing Directo (2009) es definida como participativa. Esto significa que el cliente es el factor principal. Internet dio lugar a

un nuevo mundo (el *online*), donde además de vender productos se pasaron a vender ideas, conceptos e imágenes. A lo largo de los años se desarrollaron nuevas técnicas para dirigirse a los usuarios: entre las que mencionan De Fontcuberta et. al (2006) se encuentran el uso de la interactividad, el aprovechamiento del desarrollo de la hipermedia, y la segmentación del público a partir de los intereses personales de sus propias búsquedas en la web. Esto último facilitó también la configuración de bases de datos electrónicos que aglutinan la información de todos los usuarios en la web, combinándolas entre sí, para establecer relaciones entre sus intereses y personalidades. Podría decirse entonces que el tipo de publicidad participativa se fidelizó con el vínculo afectivo que los clientes establecen con las marcas. En este sentido, la afinidad y sensación de pertenencia que establezca la empresa en relación con las personas pasó a ser primordial.

El marketing de experiencia que detalla Schmitt (2007) comienza a desplegarse. El incremento de la incertidumbre en el sector comercial, el trabajo dedicado y el poder de la opinión del consumidor, comenzaron a tener especial relevancia para el surgimiento de la publicidad de las emociones, donde el tiempo juega a contra reloj. No es casualidad entonces que la industria publicitaria haya comenzado a estar en auge al dedicarse exclusivamente a transformar los productos en un signo de identidad: conocer el perfil de los clientes nunca había sido hasta ese momento tan substancial. De esta manera, considerados como personas con pensamiento elevado, como explica el autor en cuestión, el fin primero consiste en generar vivencias positivas de alto impacto en cada uno de los usuarios, para desarrollar un mural de confianza que posicione a la marca en la mente de los consumidores como la única opción a elegir dentro de la oferta del mercado. En este sentido, es importante mencionar el concepto de *oxitobrand*s desarrollado por Ghio (2011), que hace hincapié en la importancia de la creación de valor y confianza a través de la generación de una cadena de experiencias relacionada con las emociones: se humanizan las marcas.

Siguiendo con el desarrollo tecnológico, es importante mencionar también las nuevas estrategias contemporáneas de *AdWords* y *AdSense*: como explican Alonso et. al (2009) estas son funcionales para las marcas y los medios que, al publicar anuncios, pueden establecer la relevancia de sus páginas. También se hizo popular la implementación de *banners* (piezas publicitarias) colocados en blogs y redes sociales populares. Las reproducciones audiovisuales dejaron de ser monopolio de la TV, para tener lugar también, por ejemplo, en los cinco segundos antes de la reproducción de un video de Youtube. Alonso et. al (2009) realizan una extensa descripción al respecto. También se han desarrollado nuevos puestos laborales. Entre los más importantes se encuentran el del *community manager*, que se ocupa de manejar el contenido que circula en las portales web y redes sociales de las marcas, y el del *brand manager*, que se ocupa de dirigir la marca de forma general, en lo que respecta a su comunicación *online*. En este sentido, es posible afirmar que se reconfiguró todo el mapa de relaciones sociales: el desarrollo de la vida *online* indiscutiblemente afectó el de la vida *offline*.

A partir de lo expuesto se podría definir a la publicidad como la disciplina que estratégicamente se ocupa de generar mensajes a través de diversas plataformas. Su objetivo es generar un desequilibrio: un mensaje con impacto en las acciones de sus públicos. La pregunta es el cómo se generan esos impulsos: esto es específicamente uno de los factores más importantes que fueron cambiando a lo largo de la historia en relación con las prácticas sociales. En definitiva, la propuesta tiene que ser movilizadora o para poner en tela de juicio las creencias anteriores del consumidor o para mantener las actuales (según sea el caso). ¿Hasta qué punto esta definición discrepa con el periodismo?

2.2 Puntos de convergencia y discrepancias entre las disciplinas

En primer lugar, se podría decir que la publicidad y el periodismo tienen objetivos que convergen: por un lado, lucrar es un fin comercial para ambos; así como también influenciar e informar sea sobre una marca o un hecho que ocurrió. A fin de cuentas, sean pautas publicitarias o noticias, lo que ambos crean y venden son productos. El fin primero para ambos es despertar la curiosidad de sus públicos. Como establece Verón (2011), "(...) los periodistas le hablan hoy a un mismo colectivo, despolitizado: el colectivo de los consumidores" (2011, p. 305), que en definitiva, es el mismo receptor objetivo de los mensajes publicitarios. En este sentido, coincidiendo con el semiólogo puede afirmarse que ambos solicitan "los servicios profesionales de los especialistas de *marketing*" (2011, p. 305). Y de esta forma se verifica una vez más la teoría de Ford (1994) que establece que la comunicación es transdisciplinaria.

Hay otro aspecto en común que refleja el apartado anterior y que está marcado por la historia: pues como se ha puesto de manifiesto, ambas disciplinas están atravesadas por los mismos medios, y por lo tanto son afectadas por la evolución de los mismos: desde los manuales de literatura griega, pasando por la invención de la imprenta, el desarrollo del folletín, la invención de la radio, de la televisión y mismo Internet. En todas sus etapas, tanto la publicidad como el periodismo se fueron adaptando para poder seguir ejerciendo sus prácticas en cada uno.

Entonces, retomando a Ford et. al (1985), podría decirse que tanto la publicidad como el periodismo comparten desde sus orígenes la utilización de la retórica como marca de estilo. En este sentido, ambos estarían de alguna forma atravesados tanto por lo ficcional como por lo no ficcional. La publicidad a partir de los recursos que utiliza para vender, y el periodismo también desde los recursos que hace uso en cuanto a técnica y estructura narrativa con el fin de contar los hechos de cierta forma que, en definitiva, atraiga al público a la acción principal: la compra.

Muchos teóricos como McQuail (1992) se han cuestionado por la existencia de la objetividad en las noticias. Según el autor, ésta entra en tensión con la interpretación sobre lo que sucede. Por lo tanto, establece que "es una noción problemática (...) un ideal profesional, en el sentido

meta que no puede lograrse en su totalidad" (1992, p. 271). En este sentido, podría decirse que por más de que se la busque, la objetividad total no existe. Un ejemplo claro de ello es el nuevo periodismo, donde literatura y ficción se cruzan con la realidad. Aunque se pueda tender a ella por querer mostrarla tal cual es, la objetividad termina siendo un fin utópico que a su vez puede considerarse como una pretensión válida del periodismo, y por qué no, de la publicidad también: la permeabilidad entre ficción y no ficción es evidente.

Como ya se ha mencionado, tanto el surgimiento de la radio como el de la televisión afectaron a la construcción de los mensajes publicitarios y periodísticos. En función de cada medio en particular, se buscaron generar sonidos que despierten emociones y que permitan construir imaginarios. También se indagó en la utilización y generación de imágenes y colores, movilizándolo y apelando a otros sentidos de los consumidores a los que no se habían evocado aún, dirigiéndose a ellos no solo racionalmente sino también de forma emotiva. Como explica Gubern (1987) la televisión pasó a ser fundamento de la realidad: aquello no se muestre, significaría que no sucedió o que no existe.

En cuanto a Internet, uno de los principales factores que afectó y afecta a ambas disciplinas es el surgimiento de la figura del prosumidor: como explican Alonso et. al (2009) el poder de informar e influir pasó a ser de todos los usuarios, sin distinción de género, edad o profesión. Ford (2005) explica entonces que, como consecuencia, se ha creado un contexto de hiperinformación en donde todos los usuarios deben navegar en un mar de contenidos con el fin de encontrar específicamente lo que buscan. En palabras del teórico de la comunicación, la masificación de los mensajes no hace otra cosa que saturar, atentando contra la información socialmente necesaria que se encuentra camuflada con el resto. Es por esta razón, asimismo, que ambas disciplinas han tenido que inventar nuevos cargos para el ejercicio de sus prácticas, haciendo uso de las nuevas herramientas que brinda la web: los hipervínculos y elementos multimedia, así como la construcción de historias en la que los consumidores son

protagonistas: opinando sobre las noticias publicadas en los medios *online* y compartiéndolas en las redes sociales, opinando y construyendo historias con y sobre las marcas.

Otro aspecto a resaltar que marca una continuidad entre las disciplinas es la relación que entablaron a lo largo de la historia. Como da a conocer Martini (2000), en un principio, los publicitarios necesitaron de los medios para obtener espacios para publicar sus productos. A su vez, los medios necesitaron de los publicitarios para poder financiar el espacio que se vende como información socialmente necesaria. Sin embargo, hay un absurdo en el circuito de producción: la información es ofrecida en relación a la cantidad de espacio libre (es decir, espacio que no fue vendido a los publicitarios). La prioridad del negocio por sobre los intereses y necesidades de la sociedad es evidente para ambas profesiones. Podría decirse entonces que con el desarrollo de Internet la estructura comunicacional sufrió una vuelta de tuerca más: los publicitarios ya no necesitaron obligatoriamente de los medios tradicionales para obtener espacios para la publicación de sus productos, y paradójicamente los periodistas debieron buscar nuevos espacios para poder ellos también comunicar. Los dueños y administradores de la información ya no son grupos multimedia como grupo Clarín S.A ni medios independientes: ahora todos ellos dependen de los grandes buscadores que son los que a fin de cuentas organizan el orden de visibilidad de las publicaciones de acuerdo a sus intereses comerciales. Como consecuencia, con el desarrollo de Internet muchos puestos laborales pasaron a ser útiles tanto para periodistas como para publicitarios. Un ejemplo es el del *community manager*: los periódicos online también requieren de un personal que se ocupe del flujo de información en la web. Y lo mismo sucede con los expertos en *Search Engine Optimization* (SEO) y en *Search Engine Marketing* (SEM). Haciendo referencia al periodismo, Tascón (2011) define sus tareas explicando que se especializan "en la mejora de estructuras para que nuestros contenidos sean leídos sin problemas por los buscadores y para que nuestras páginas aparezcan de primeras en los buscadores de cualquier búsqueda relacionada con los contenidos que ofrecemos"

(2011, p. 38). Claramente, muchos publicitarios también consideran fundamental destacarse hoy en día en el desarrollo de estas tareas.

Definitivamente las tecnologías afectan a la construcción de sentido. Tanto publicitarios como periodistas se fueron adaptando, siguiendo el desarrollo tecnológico y los cambios en la prácticas culturales, para seguir ejerciendo su profesión como informantes sociales, basándose en el recurso de la persuasión: el objetivo principal es despertar el interés del público meta. Internet trajo aparejada una diferencia radical: la figura del receptor fue reemplazada por la del prosumidor: un usuario *online* que además de ser receptor, se convirtió en emisor. Y en este sentido el circuito de la comunicación se vio afectado, atentando a su vez al desarrollo ordinario de las prácticas sociales.

2.3 Tensiones entre las prácticas publicitarias y periodísticas

El mate y el tereré, el tango y el rock nacional, las democracias y dictaduras, Riquelme y Maradona, peronismo y radicalismo, viveza y torpeza, cambio y fijeza. En definitiva, tensiones. Podría describirse así a la conformación de la sociedad argentina: constituida por un juego de tensiones que hace a un conglomerado de ideas, creencias, costumbres y personalidades que se conformaron (y lo siguen haciendo continuamente a lo largo de la historia) transmitiéndose de generación en generación. Podría definirse entonces como un conjunto de polos mutantes: continuamente se transforman. Un polo suele dominar sobre el otro: sin embargo, aunque puedan llegar a ser contradictorios, eso no significa que la contradicción sea antagónica, también puede ser complementaria. Schvarstein (2000) propone entender el diseño como resolución de contradicciones, sin embargo ¿por qué habría de solucionarlas? Son justamente estas las que hacen al sistema; sin ellas, las organizaciones serían otras. Siempre van a existir contradicciones: lo importante es cómo se las mire.

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo consiste en demostrar los puntos de convergencia y discrepancias existentes entre el periodismo y la publicidad en el campo de la

red social Twitter. Para operar dentro de ésta, todos los usuarios deben seguir diversas reglas que hacen a la cultura de la red, que se profundizarán en el capítulo 3, pero para mencionar algunas se encuentran: el escribir mensajes hasta un máximo de 120 caracteres; el tener que seguir a usuarios para que a cada uno le aparezca en la sección Noticias los mensajes que *twitteen* quienes siguen. Mismo la palabra *twittear* ya hace a los aspectos que conforman a la cultura de esta red social. Y también hay costumbres, como la utilización del *hashtag* o la posibilidad de establecer algún tema como tendencia. Como menciona Kofman (2010), son estos elementos de la cultura los que determinan el cómo actuar. Por lo tanto, si ésta cambiara, las conductas y el modo de hacer las cosas por parte de todos los usuarios que forman parte de la red social, denominado por el autor como la dimensión impersonal, también lo harían.

Schvarstein (2000) aborda el concepto diseño de organizaciones como la "resolución de estructuras, los procesos, los sistemas, las normas y las políticas que soportan el logro de los propósitos de la organización en su conjunto" (2000, p. 64). También menciona cuestiones implícitas del proceso de diseño como los propósitos, que no siempre son compartidos por todos los miembros de la organización y que por no poder ser explicitados de forma clara pueden ser modificados en el transcurso de su ejecución. Podría decirse que los periodistas y los publicitarios pertenecen respectivamente a la organización periodística y publicitaria. Cada una de ellas comparte normas, políticas, conceptos y objetivos en común en relación a las tareas a realizar. En una primera instancia podría pensarse que el fin primero del periodista es informar noticias, mientras que la del publicitario es vender productos. ¿Tienen algo en común estos términos? ¿Son contradictorios? A continuación, se reflexionará en las contradicciones que se dan en las prácticas mencionadas, haciendo especial hincapié en el campo de Twitter.

Twittear es el verbo que se utiliza para indicar que se ha escrito un mensaje. Más allá de las características de este (si es descriptivo u explicativo, por ejemplo), en última instancia, lo que se realiza con ello es brindar algún tipo de información: se comunica algo.

En primer lugar, como ya se ha mencionado desde Rodrigo Alsina (1993) es importante aclarar de que toda noticia es una construcción. Si se toma como ejemplo el rol del periodista, éste observa los hechos, y más allá de su deseo de contar la historia a partir de una postura objetiva, también hace un recorte y selecciona fuentes determinadas para relatar la noticia. Por lo que informar no implica imitar y reproducir lo que pasó, sino que como explica Martini (2000), se trata de seleccionar información y decidir qué y cómo contarla. Esto discrepa de lo que podría entenderse como mentir o tergiversar desde, por ejemplo, la película *El Clan* dirigida por Trapero (2015): es decir, contar algo que no sucedió o invertir los hechos para que la interpretación de la historia sea como lo desea o un reportero o publicitario en particular o una persona clave en la construcción de una historia determinada. (Como es sabido, la película da cuenta de la historia de la familia Puccio que durante la dictadura argentina secuestraba a personas para ganar dinero: pedían grandes sumas por los rescates, para luego asesinar a la persona en cautiverio. Cuando se los llamó a declarar, ninguno de los integrantes de la familia afirmó haber cometido dichos delitos).

Para Platón (1872) la apariencia no era un saber, sino un engaño. La imitación, en este sentido, no era un camino hacia la verdad. Por el contrario, Aristóteles (2004) tenía otra teoría del arte, y atribuía a la mimesis un efecto de verosimilitud que no era opuesto a la verdad. La imitación, de esta forma, era un libre enfoque de la realidad: el artista podía presentarla con su modo personal. ¿No es acaso eso lo que hacen ambos profesionales de la comunicación?

Mientras que el periodista informa sobre hechos, el publicitario lo hace sobre productos u empresas. Sin embargo, como el objetivo de vender en los publicitarios se torna más evidente que en el de los periodistas, el hecho de que los primeros también informan suele quedar en un segundo lugar o ser incluso olvidado. Hay numerosos artículos como *¿La publicidad miente?* de Guerri (2009), que al asociar a la publicidad con el fin de vender, se plantean si con ésta imprescindiblemente se terminan expresando falsedades. Schvarstein (2000) menciona a la tensión entre la verdad y la falsedad como una pretensión de validez, de dar valor. El fin sería

generar una situación discursiva ideal. Según el autor, el discurso surge a partir de la necesidad de comprobar esta tensión, como muchas otras también. En este sentido, plantea que sin la posibilidad de falsedades, no habría necesidad de un discurso. El mismo Seinfeld (2014) expresó al recibir un premio Clio que ama la publicidad porque ama mentir, y que en publicidad todo puede ser de la forma que uno lo desea, poniendo en descubierto el problema moral que parece azotarla: cómo hacer que las personas compren, es decir, como persuadir. ¿No es acaso esto algo que ambos profesionales de la comunicación realizan también?

Al vivir en un mundo capitalista inevitablemente se necesita del dinero para subsistir: sin ventas no hay publicidad. Que haya información periodística es cuestionable, sobre todo entendiendo al periodismo como el ejercicio realizado a partir de intereses que involucran también los monetarios (esto es igualmente discutible en relación a la tensión que plantea García Márquez (1996) entre el ejercicio del periodismo como profesión o como vocación). El eje principal es reflexionar: ¿el hecho de informar y el de vender conforman una tensión? Parecerían más que nada ser dos objetivos fundamentales propios de ambas prácticas: siempre están en juego ambos. En este sentido, es importante que se desligue la asociación del verbo vender con el de mentir, porque como lo insinúa Aristóteles (2004), persuadir es un arte, no es un crimen. Las primeras tensiones que sí podrían ser relacionadas entre ambas prácticas son las que confrontan a la información y la desinformación, y a la verdad y la falsedad: respecto de las propiedades de un producto, respecto de un acontecimiento que se transformó en noticia para ser contado.

Concluyendo su libro, Schvarstein (2000) sostiene que por ser una cuestión fundamental, la credibilidad en las organizaciones es un tema de preocupación constante:

Credibilidad viene de creer, de dar fe, y esto significa tener por cierta una cosa que el entendimiento no alcanza o que no está comprobada. La credibilidad no se dará si no se sustenta en la ilusión. Sólo las organizaciones que alimentan dicha ilusión son creíbles (2000, p.397).

Podría decirse entonces que la persuasión está ligada a la credibilidad. Sin ella, los usuarios en Twitter, por ejemplo, no creerían en lo que el profesional dice, por lo que no lo seguirían y mucho menos leerían. Como también establece Kofman (2010), la credibilidad está ligada a la confianza. En este sentido, son estos tres factores los fundamentales para la distinción de todo profesional en comparación con cualquier usuario ordinario que se auto-atribuya la tarea de informar. Según Schvarstein (2000), es incluso la desconfianza en tensión con la confianza la que también hace a que haya discurso. La existencia de un discurso coherente se hace evidente al ponerse a prueba día a día en relación con las pretensiones de validez.

En palabras Schvarstein (2000), estamos estructurados a ver e interpretar: "la realidad confirma nuestras percepciones y nuestras percepciones confirman la realidad, y en el marco de esta clausura, corremos el riesgo de perdernos cosas importantes por no poder pensar e interpretar desde diversos puntos de vista" (2000, p. 91). A partir de esto aflora otra tensión que hace a ambas prácticas profesionales: lo que Kofman (2010) denominaría arrogancia o humildad ontológica. No es que todo profesional de la comunicación deba tener humildad ontológica para ser un empleado consciente, pero sí debería tenerla para favorecer a lo que Schvarstein (2000) denominaría relaciones dialógicas: es decir, el obtener conocimiento a través del diálogo. Como ya se ha mencionado, la realidad es una construcción. Y en sus tareas de comunicadores, todo publicitario y periodista debería tener en cuenta que no es omnipotente: todos los usuarios tienen percepciones y pensamientos propios: la opinión de todos los usuarios vale.

Schvarstein (2000) dice que siempre hay desorden: si éste se ordena nuevamente vuelve a surgir el desorden igual. Según el autor, es imposible sostener la cultura organizada en el tiempo. ¿Podría haber una mejor descripción de la red social, o mismo de Internet en general? La cultura, las normas y los valores no son estáticos. Respecto a Twitter, es inmensurable la cantidad de noticias que son publicadas por minuto, y la cantidad de usuarios adheridos supera al millón. Esta es entonces otra tensión característica de Twitter en relación con ambas disciplinas: el orden y el desorden. Siempre hay caos, según Schvarstein (2000) éste puede

estar organizado o desorganizado: ¿y por qué no los dos a la vez? La organización en Twitter podría entenderse a partir de la estructura que condiciona a los usuarios y establece las reglas de juego, de uso y participación en la red. Al mismo tiempo, la información que aparece en la sección Noticias no parecería tener un orden más allá del momento de publicación. En este sentido, el ritmo es marcado por las agujas del reloj: la información a la que se accede no está ordenada por tópicos o distinguida por el tipo de seguidores (según si son amistades, famosos, familia u otros). Lo mismo sucede con las prácticas en cuestión: evoluciona la tecnología, cambian las costumbres, y los profesionales deben adaptarse a lo nuevo para poder seguir ejerciendo su vocación. ¿Refuerzan lo existente resistiéndose a lo emergente? De serlo así, podría decirse que su carácter es paradójico: por un lado le estarían dando vida a sus respectivas organizaciones y por el otro las estarían deteniendo.

El re-diseño del que habla el autor en cuestión se convierte entonces en un factor fundamental tanto para lo que hace a la red social como también para las prácticas de ambas profesiones: es importante adaptarlas al cambio, re-organizarlas. Si la sociedad, la tecnología, las costumbres y el pensamientos evolucionan, ellos lo deben hacer también. En definitiva, por estas razones es que todo publicitario y periodista debería aprehender el lenguaje característico de cada red en particular.

Manejar el cambio significaría entonces tener la capacidad de diseñar movimientos eficaces que al ejecutarlos hagan que la organización progrese en relación a la intención del cambio, siempre manteniendo sus propias coherencias internas. De esta forma, para cambiar conductas debería modificarse todo aquello que las genera: como por ejemplo el lenguaje, la forma de distribución de la información, los sistemas de trabajo, los tiempos, las políticas, las normas y los procedimientos. El conocimiento del medio, combinado con la pasión por la vocación ejercida por los profesionales, puede aportar a la diferenciación de los otros usuarios que también comunican. Como el discurso se genera en un contexto social global de relaciones múltiples y constantes, hay divergencias de todo tipo entre los prosumidores: desde factores

culturales hasta de conocimiento. Como expresa Schvarstein (2000) en relación a las tensiones del discurso, es importante entonces que en la relación de dominación se le imponga a los destinatarios de los mensajes que el significado pretendido por el enunciador tiene valor precisamente por pertenecer a una organización especialista en comunicación. Sin embargo, aunque Schvarstein (2000) exprese que en un contexto de dominación los receptores no piensan y solo obedecen, es importante entender y comprender que estos también poseen formación, conocimientos, y hasta incluso emociones; y que además ya no son sólo receptores sino también emisores, en definitiva, prosumidores. El fin no es tomarlos como objetos que simplemente reciben, sino saber justamente cómo persuadirlos, teniendo en cuenta que el consumo es también un momento de producción. Los prosumidores son activos tanto en el acto selección de información como en el de interpretación. Por eso la credibilidad en los mensajes y la confianza en las organizaciones o en los usuarios son los factores clave, principales a valorar, para generar el vínculo fundamental que hará del consumo un hábito.

Capítulo 3: La construcción del mensaje en Twitter

Ya se ha mencionado a Gubern (1987) quien manifestó que con el surgimiento de la televisión, cambió la noción de realidad: se dudaba de la existencia de todo aquello que no se veía o salía en pantalla. Siguiendo esta línea de pensamiento, podría decirse que a raíz del surgimiento de Internet la construcción de la realidad dio una vuelta de tuerca más: se modificó la relación del tiempo y del espacio abriendo a los humanos a un nuevo mundo que dio lugar a nuevos modos de conocimiento, que se viven paralelamente a lo que ya se ha denominado como el mundo *offline*. Podría decirse entonces que dos realidades son unidas por un entramado de significantes cuyos significados podrían ser múltiples y variados en relación, en primera instancia, a cómo se consideren los contextos en cuestión. En la reflexión de la construcción de los mensajes en la red social Twitter, es también interesante observar cómo lo que es público y lo que es privado se hace difícil de identificar.

3.1 Diseño de la red social Twitter

Según Schvarstein (2000) todo diseño se encuentra siempre en relación a otro: por eso hay que prestarle atención a otros diseños que estén configurados dentro del sistema en cuestión. En el caso de Twitter es importante por ejemplo tener en cuenta a la red social Facebook. Pues como explican Casini y Sánchez Malcolm (sin fecha), ambas redes "proponen una lógica de uso cerrado y acciones particulares delimitadas por su propia estructura" (sin fecha, p. 12). A continuación se compararán ambas redes, manteniendo siempre el foco principal en Twitter.

3.1.1 Estructura de la red

En primer lugar, es pertinente comenzar por la observación de ambas redes sociales en relación a sus formas de ingreso: ¿cómo permiten participar a los usuarios de Internet? Ambas coinciden en la necesidad de crear una cuenta y para ello piden como requisito que los usuarios brinden determinados datos que hacen a su identidad: mientras Facebook pide por el nombre y apellido, la dirección de mail, la creación de una contraseña y la determinación del sexo y la fecha de nacimiento; Twitter pide por lo mismo, exceptuando los últimos dos.

"Esto nos da la pauta de las limitaciones estructurales de ambas redes en lo que respecta a la autonomía de los medios (y de los usuarios) al momento de definir de qué manera hacer circular los contenidos y la información. Al hablar de este tipo de redes, es importante recordar que se trata de sistemas cerrados y centralizados" (Casini et. al, sin fecha, p. 12).

Una vez registrados y *logueados*, se puede comenzar a formar parte de lo que Casini et. al (sin fecha) denominan "la lógica de la 'comunidad virtual'" (sin fecha, p. 12), de la que participan todos los usuarios sin distinción de edad, género, profesión o religión.

En primer lugar, respecto a la configuración de las redes sociales, tanto en Twitter como en Facebook los usuarios poseen un perfil individual. Sin embargo, estos no son idénticos. Por un lado, el perfil en Facebook está constituido por el denominado Muro, donde se puede observar una foto de perfil y otra de portada, además de todo lo que suba el usuario a lo largo del tiempo: sean fotos, canciones, o comentarios. Asimismo, dentro del perfil hay otros botones: los más importantes por su tamaño y disposición en la página son los que permiten acceder a la información personal que el usuario ponga a disposición, por ejemplo: dónde trabaja, dónde vive, qué estudia. También es importante mencionar los ítems que permiten observar a los amigos que el usuario tiene en la red y los que habilitan observar y explorar en las fotos y videos que el usuario ha subido de forma organizada: es decir, dividida en álbumes. El lugar que habilita al usuario a compartir comentarios, videos o fotos está ubicado también dentro del perfil, en el que Facebook pregunta: ¿Qué estás pensando? En Twitter el perfil de cada usuario también muestra una foto de perfil. Asimismo, se exponen los *twitts* que el usuario ha realizado

a lo largo del tiempo, los seguidores que tiene y los usuarios que este sigue, y aquellos posteos ajenos que el usuario ha marcado como favorito (adentrados en el capítulo se ahondará en esta cuestión). El perfil de Twitter cuenta también con una biografía de no más de 160 caracteres, donde el usuario puede describir quién es indicando, por ejemplo, su nombre, un sitio web personal como puede ser un blog y su profesión. A diferencia de Facebook, el espacio disponible para escribir y publicar en la red no se encuentra en el perfil individual de los usuarios: éste está ubicado en la sección Noticias, donde la red social le pregunta al usuario: ¿Qué está pasando? En este sentido, mientras la primera red mencionada le da prioridad a los pensamientos individuales del usuario que en concordancia se escriben desde su propio perfil, Twitter enfatiza en los problemas de la sociedad: pues al preguntar qué pasa, hace hincapié no sólo en las individualidades, sino también en las acciones, hechos o cosas que uno ve o escucha, por ejemplo, en la vía pública.

Facebook también le brinda a los usuarios una sección individual de noticias. Para ambas redes, ésta es habilitada como el lugar en el que se les informa sobre las diferentes actividades que realizan los otros usuarios que siguen o de quienes son amigos (según el caso de la red).

La forma en que se configura la red de usuarios es prácticamente la misma: cada uno es libre de seleccionar a quién seguir y a quién dejar de seguir. Sin embargo, mientras en Facebook la condición es que los usuarios deben aceptarse mutuamente para ver lo que el otro publica (es decir, convertirse en amigos), en Twitter un usuario puede seguir a otro sin que ese otro lo siga también. Entonces: los usuarios de ambas redes le relevan todo tipo de información personal ¿y privada? a los administradores de la red, y a su vez deciden qué otros usuarios pueden acceder a sus publicaciones.

En relación a ello, podría decirse que en ambas redes los usuarios son libres de seleccionar el tipo de privacidad de sus publicaciones. En Facebook ésta puede configurarse para cada publicación en particular: pues permite elegir si hacerla apta para todo público, sólo para los amigos o solamente para uno mismo (¿para qué alguien subiría un comentario o foto a una red

social si no quiere que nadie lo vea? ¿Acaso ésta se ha convertido en algo que va más allá de la red, como por ejemplo una especie de autobiografía a la cual uno puede recurrir en el tiempo para recordar viejas épocas?). También se puede seleccionar a determinadas personas en particular que para que no puedan observar lo que uno ha subido. En este aspecto la estructura de Twitter difiere, pues cada usuario puede seleccionar si todo lo que publica, sin discriminar el tipo de publicación, es apto para todo público o simplemente para sus seguidores. En este último caso, cada usuario que desee seguir a quien tiene sus publicaciones en estado privado, debe solicitarle primero poder ser su seguidor: una vez aceptado, accede a todo lo que el usuario en cuestión postee. Podría decirse entonces que la selección de la privacidad en Facebook es más detallada que en Twitter.

Asimismo, ambas redes suelen sugerir a los usuarios sobre a quienes les puede interesar seguir o a qué otros amigos pueden llegar a conocer (según la terminología de cada red). Las redes realizan las sugerencias teniendo en cuenta a quienes siguen los usuarios que estos siguen (o los amigos que estos tienen, en el caso de Facebook). En relación a la popularidad de aquellos, es que las redes sociales arman la selección de cuentas recomendadas para cada usuario en particular. Esto puede ser traducido como un intento de parte de las redes sociales de fomentar la creación y el crecimiento de la red de usuarios: sin duda han tenido éxito en ello. Conectando todo lo dicho hasta el momento es fundamental afirmar que la selección de fuentes de información deseada depende de cada usuario: pues si no se sigue a alguien en Twitter o no se es amigo de este, en el sentido de la terminología de la red social Facebook, difícilmente se reciba lo que postee.

Sin embargo, hay ciertas excepciones en el recibo de información por parte de los usuarios, como por ejemplo las relacionadas con las técnicas publicitarias. Muchas veces la publicidad aparece en la sección de noticias de los usuarios de forma indiscriminada: en este caso, podría decirse que el sistema de seguidores o de amistades es puesto entre paréntesis.

Las redes también tienen similitudes y diferencias en la forma de hacer publicidad. Facebook fomenta una cultura de publicación de avisos publicitarios que podría denominarse como tradicional: se le abona a la red que funciona como medio para la publicación de determinada pieza por un alcance de cierta cantidad de usuarios con determinadas características que son diferenciadas a partir de las páginas a las que los usuarios entran o le ponen *like*. En este sentido, publicar en Facebook significa llegar a un segmento de personas previamente seleccionado. Twitter también dispone de este sistema, pero además esta red permite otras formas de hacer publicidad, como el hecho de promocionar tendencias (se ahondará en ello en el próximo sub-capítulo). Es a mencionar que este tipo de publicidades aparecen en la sección de noticias de ambas redes, mezcladas con la información sobre las actividades que otros usuarios realizan en la red: por lo tanto, es inevitable tener que pasar por ellas para poder seguir viendo el resto de la información. Tanto Facebook como Twitter permiten también hacer publicidad colocando *banners* que aparecen en los márgenes de la pantalla: sin embargo, esto funciona solo si se accede a las redes sociales desde una computadora: desde el celular los *banners* no pueden observarse. Es relevante mencionar también que en Twitter los usuarios con más seguidores se convierten en *twitt-stars*, y son a quienes las marcas suelen recurrir también para la promoción de sus productos o servicios. Esto es posibilitado por la estructura de la red social, que propone la conformación de relaciones menos personales y quizá más profesionales o de vecindad (de hecho son seguidores y no amistades las que se forman). En este sentido, podría decirse que a diferencia de Facebook, Twitter funciona como una pequeña ciudad virtual, donde el boca en boca es reemplazado por el *twitt* en *twitt*, expandiéndose los rumores barriales de seguidor en seguidor.

Por último, es fundamental volver a mencionar que para ser usuario de las redes no es únicamente necesario ser una persona física: incluso empresas que conglomeran medios de comunicación poseen su propia cuenta. De esta forma, el contenido que generan también suele funcionar como publicidad implícita, al por ejemplo informar que Coca Cola ha sacado una

nueva línea de productos. Cada nombre de usuario es único e irrepetible, pero cuando un usuario es muy popular y su identidad puede ser cuestionada (por ejemplo cuando no se sabe si la cuenta es de un cantante en particular o de su club de fans), ambas redes le otorgan la opción de verificar su identidad y ser marcado con una signo azul que lo certifica.

3.1.2 Interacción en la red: la estructura que condiciona el mensaje

Cada opción disponible en las redes es marcada por un botón que hace a las condiciones de juego para la participación de la red social. En este sentido vuelve a comprobarse lo que afirman Casini et. al (sin fecha) respecto a la estructura, que definitivamente es cerrada. A continuación se ampliará en la observación en relación a las posibilidades de construcción de los mensajes en la red.

En primer lugar, es a mencionar que ambas redes poseen la opción de Buscar: esto puede ser usado para encontrar a determinados usuarios para el caso de ambas redes, o determinadas frases para el caso de Twitter también.

A diferencia de Facebook, en Twitter es especialmente popular el botón denominado Tendencias. Antes de explicarlo es necesario ahondar en lo que es un *hashtag*: una frase compuesta, en primer lugar, por el signo del numeral, como por ejemplo en #Nisman: cuando el caso se hizo popular, el *hashtag* fue tendencia por la cantidad de personas que *twitteaban* por minuto sobre él. Según Gomez Gonzalez (2015) el *hashtag* permite a las marcas "proyección masiva de los contenidos (...), monitoreo de conversación (...), mejora posicionamiento web (...), difundir promociones y concursos" (2015, párr. 2). Es por esta razón también que si bien la herramienta es propia de Twitter, ésta ha sido adoptada por otros medios tales como Facebook. Incluso programas de otros medios masivos como la televisión suelen utilizar el *hashtag* de Twitter para difundir información de forma masiva por esta red social.

Entonces, las tendencias pueden ser patrocinadas o simplemente ascendidas por su popularidad. El primer caso es posible entenderlo con la tendencia #superclásico del domingo

13 de septiembre de 2015, que fue promocionada por Garbarino (como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, este podría entenderse como una tercera forma de hacer publicidad en Twitter); por el contrario, siendo tendencia el mismo día, #ShanaTova simplemente apareció en Tendencias por la cantidad de usuarios que *twittearon* nombrando a la festividad. Asimismo, dentro de la sección Tendencias se puede seleccionar si observar los *twitts* destacados (que son los más populares) o los *twitts* en directo (que son los que se van posteando minuto a minuto en relación a la tendencia a observar).

Cuando la información es considerada no apropiada por cierta cantidad de usuarios de cualquiera de las dos redes, esta puede ser denunciada junto al usuario que postea aquello que ofende, para que su cuenta sea cerrada o puesta en suspenso. En este sentido, si bien hay libertad de expresión, también hay una autoridad que regula la circulación de información. De hecho, muchas veces sucedió que la red decidió que la publicación o el usuario no iba contra sus normas: a pesar de que se denunció, no fue dada de baja. Como ejemplo es posible mencionar la página *Death to Israel* que aún sigue vigente en Facebook.

Respecto a lo que se hace circular, en el caso de Facebook puede ser compartido o comentado y en Twitter, puede ser *retwitteado* o respondido: mientras la terminología cambia, la función es similar. Cuando se comparte o *retwittea*, aquello que otro publicó pasa a ser parte del Muro de información de quien ejecuta la acción. Cuando se comenta o responde, la respuesta aparece bajo la primera publicación. Sin embargo, mientras en Facebook se puede responder sin hacer referencias al usuario, en Twitter es obligatorio comenzar el post con la mención del usuario de esta forma: @nombredeusuario para que la respuesta llegue al destinatario en cuestión. Ambas redes comparten, en relación a ello, el hecho de que el mensaje difícilmente puede ser corrompido: el famoso boca en boca se trasladó a la red *online* con la diferencia de que el mensaje llega tal cual fue emitido: las posibilidades de generación de teléfonos descompuestos son menores.

Un factor que marca la diferencia fundamental entre ambas redes es la cantidad de caracteres permitidas para las publicaciones. Pues mientras en Facebook es ilimitada, en Twitter solamente se puede usar 140 caracteres. Entre ellos, los usuarios tienen que decidir cómo repartirlos: si simplemente comentar algo con palabras, si mencionar a alguien utilizando el código para la mención: @nombredeusuario, si hacer uso de un *hashtag*, si subir fotos (que suele ocupar, según el tamaño, unos 24 caracteres), o si hacer uso de hipervínculos (links que permiten acceder a otras páginas con simplemente hacer *click* sobre ellos). En este sentido, los usuarios deben aprender a utilizar los recursos disponibles para comunicar lo que desean con las limitaciones impuestas por la red: el dónde y cómo hacer el recorte pasa a ser entonces el factor primordial para la construcción de mensajes en esta red social. Becerra lo denominar "el arte de comunicar en la brevedad" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015).

Es a mencionar que además de la publicaciones de forma pública, en ambas redes se pueden mandar mensajes privados entre dos usuarios. En Facebook también se pueden armar grupos de conversación. A diferencia de esta última, lo que Twitter permite es crear listas, donde se seleccionan *twitts* por una determinada temática y se comparten con los seguidores. Por ejemplo, hay listas de las mejores publicidades seleccionadas, o de *twitts* de celebridades.

Twitter y Facebook se diferencian también por la manera en que se puede mostrar simpatía por un posteo. Mientras en la primera se puede marcar como favorito (indicado por un botón diseñado con una estrella dorada que se ubica en la parte inferior de cada post), en la segunda se realiza poniendo me gusta (es decir, haciendo *click* en el botón que se muestra con un pulgar mirando para arriba). Los me gusta y los favoritos pueden ser medidos en cantidad. Los comentarios, las respuestas, los *retweets* y las compartidas también. Lo mismo sucede con la cantidad de seguidores. En este sentido, ambas redes generan un juego de deseo entre los usuarios, que consiste en una competencia por quién es más popular.

Por último, es pertinente mencionar otro aspecto en común que se ha observado entre Facebook y Twitter: ambos utilizan un tono de comunicación que podría caracterizarse como

cercano y amigable. Sin embargo, mientras en Twitter suele ser informativo, Facebook es emocional. Seguramente Schvarstein (2000) diría que la relación entre ambas redes sociales es de solidaridad: hay una implicancia recíproca entre una y otra. En este sentido, el uso de ambos podría llegar a ser complementario y beneficiario para toda empresa, medio u organización que busque comunicarle algo a un público determinado.

3.2 Qué y cómo comunicar: el arte de vestir las ideas

Las redes sociales son el lugar óptimo, tendencial, donde actualmente se busca y se genera contenido. En este sentido, estas pueden entenderse tanto como medios de observación y obtención de *insights*, es decir, que proporcionan determinados datos característicos de determinados *targets*; como medios de comunicación para la obtención de información. También las redes sociales se han convertido hoy en día en un espacio de recreación, que las marcas y empresas aprovechan para encontrar al público que desean persuadir o para encontrar a sus futuros proveedores.

Se ha mencionado a Rey (1996) para el marco teórico y es justamente por la manera en que explica la forma en que considera que hay que redactar, basándose en la teoría del filósofo griego Aristóteles. Si bien Rey (1996) refiere a la redacción publicitaria en general, todo lo que se expondrá a continuación es también aplicable al periodismo.

Tanto emisores como receptores de los mensajes comunicacionales, a diferencia de la oralidad, suelen encontrarse en contextos distintos: lo mismo sucede con los prosumidores. Entonces, según el autor, redactar es "encontrar las ideas que se quieren defender" (1996, p. 34). Y para ello dice que es necesario adaptar lo que se dice tanto al canal de emisión como al destinatario en cuestión. De esta forma, centrándose en los conceptos de forma y contenido, es decir, del qué y el cómo, Rey (1996) refiere a partes de la retórica clásica para explicar el concepto principal de redacción. Entonces, la *inventio* refiere al encontrar qué decir (en publicidad se denomina *brief*), el *dispositio* al orden de aquellas ideas (es decir, el *briefing*) y la

elocutio a la forma en que éstas son expuestas. Tanto en publicidad como en periodismo, si no hay proceso de producción anterior a la escritura, es decir, lo que refiere al qué y cómo decir lo que se quiere decir, no hay producto. La producción de contenido podría basarse también en relación a lo que producen los otros medios de comunicación. Es decir, se podrían yuxtaponer contenidos, repetir lo que dicen otros medios y emitirlo por nuevos canales, o por el contrario adaptarlos a las necesidades del soporte en cuestión.

Según Rey (1996) "la eficacia (...) afecta tanto al orden de las ideas (argumentación) como a la distribución visual de la información (superestructuras)" (1996, p. 43). Como se ha manifestado en el capítulo 1, el valor principal de las redes sociales reside en la generación de relaciones, que son motivadas a partir del contenido generado y compartido. Por esta razón cada palabra emitida, sobre todo en un medio como Twitter que limita en la cantidad de caracteres, es de suma importancia: a fin de cuentas, es lo que se expone ante los usuarios lo que le da valor al producto en cuestión. ¿Cómo es posible configurar este juego de valores en Twitter?

3.2.1 Ficción y no ficción

Retomando a Ford et. al (1985), es posible afirmar una vez más la crisis de verosimilitud propia del siglo XIX, cuando la literatura entra en quiebre desde su propia definición: ya no significa ficción. "Son formas de una búsqueda de nuevos acercamientos entre saber y experiencia, entre palabra y acto, entre texto y realidad" (1985, p. 220), expresaron los autores. Según ellos, esto dio lugar el resurgimiento del discurso narrativo; es decir, a la narrativa *non fiction*. En este sentido, *A sangre fría* de Capote (2007) u *Operación Masacre* de Walsh (2011) son novelas *non fiction* que podrían mencionarse como ejemplo: ambos son textos que podrían considerarse como propios de la literatura pero que al mismo tiempo están basados sobre historias reales. Asimismo, ambos autores eran periodistas. Entonces, ¿qué es lo que hace a la división entre ficción y no ficción? Como ya se ha puesto de manifiesto a lo largo de este

ensayo, la separación no parecería ser tan tajante como parece: en suma, esta relación que parecía ser dicotómica parecería ser, en realidad, ambigua, permeable.

Autores como Rodrigo Alsina (1993) manifiestan que toda noticia es una construcción, y que por ende, no es mero reflejo de la realidad. El investigador justamente advierte en varios de sus escritos las diversas formas en que el periodista hace un recorte de la realidad, en primera instancia, al decidir qué decir y qué no decir. De esta forma, utiliza estrategias para hacer de la noticia un relato aparentemente objetivo. Entre ellas se encuentra el uso de las citas, lo que podría decirse que le da validez a lo que está diciendo; el hacer referencia a acontecimientos previos, mostrando quizá una relación coherente y causal; y el dar datos fácticos, como por ejemplo la hora de un accidente, la cantidad de personas implicadas o la descripción del lugar.

Asimismo, a partir de la generación de planos y ángulos, de movimientos de cámara y mismo con la composición e iluminación del espacio a mostrar, todo periodista y todo publicitario también puede, sobre todo desde lo audiovisual, transformar completamente un ambiente y reacomodarlo de la mejor forma para mostrar aquello que desea. En este sentido, al mostrar un producto en una publicidad también se hace un recorte de la realidad. De más está mencionar a las técnicas de edición disponibles hoy en día por herramientas como el *Photoshop* que permiten reconstruir y refaccionar las imágenes.

Como ya se ha mencionado, Martini (2000) hace especial enfoque en el predominio de los temas blandos: esto configura la tendencia de hoy en día en relación a lo que el público lee, y lo que en definitiva sería productivo contar. En este sentido, sea a través de un periodismo quizá sensacionalista o mediante la publicidad emocional, suele persuadirse a los lectores despertando su interés con historias aparentemente reales, de interés humano, con los que se identifiquen. De esta forma, es importante reiterar la teoría de Schmitt (2007) en la que se pone de manifiesto la estrategia que domina hoy en día: el marketing de experiencias, el contar historias y hacer que los usuarios participen en ellas e interactúen compartiendo o

comentándolas o siendo también parte de la construcción. Sin embargo, si el qué no va de la mano con el cómo, seguramente la comunicación no tenga éxito.

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, utilizar recursos para persuadir no significa decir mentiras ni tergiversar. Después de todo, ya lo expresó Aristóteles (2004) muchos siglos atrás: la construcción de la realidad está estrechamente relacionada con la libertad de expresión de cada autor en particular; lo que definitivamente no significa ni está consecuentemente relacionado ni con la construcción de mentiras ni de verdades. En este sentido, la calidad de estilo está arraigada a la construcción de un discurso verosímil y creíble, y que sobre todo genere sensaciones en los públicos, que emocionen. De lo que se trata es de encontrar el o los ángulos desde los que se va a transmitir la información, y eso se encuentra en el interior de cada autor: en su visión personalizada e individual que le indica, casi de forma intuitiva, a partir de la observación de indicios en la red, cuál es la mejor forma de llegar al público que desea.

3.2.2 Palabra o imagen

Como ya se ha explicitado en el apartado anterior, la forma que se le otorgue al mensaje puede variar en función del autor: no hay una fórmula mágica. Sin embargo, es a tener en cuenta lo que argumentó el entrevistado Becerra para el presente ensayo: "somos una cultura de la imagen" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). Esto coincide ampliamente con lo reflexionado en el capítulo 1, donde se pone de manifiesto que los primeros modos de comunicación humana fueron visuales. En efecto, el investigador hizo referencia a Twitter y las modificaciones de su estructura a lo largo de los años: antes solo se podía acceder a las imágenes a través de hipervínculos, es decir, *links* que dirigían a los usuarios a otras páginas. Ahora el mismo mensaje de Twitter puede introducir no solo imágenes fijas, sino también en movimiento, como es el caso de los videos Vine, lo que da referencias una vez más de esta cultura que sin lugar a dudas, es visual.

Rey (1996) también indaga en las funciones de la imagen. Según el autor, estas se basan, en primer lugar, en la "capacidad de seducción y de impacto superiores al texto" (1996, p. 94). Sin bien la imagen tiene color, forma e incluso puede llegar a tener movimiento, esto no significa que a partir del texto no se pueda seducir también. En este sentido, los 140 caracteres de Twitter invitan a los emisores de los mensajes a que también construyan el mensaje de una forma particular, seductora, a partir de la utilización de las palabras justas, necesarias, indispensables. Retomando a Rey (1996), otra de las funciones de la imagen consiste en alimentar a la memoria a través de las analogías que puede hacer el cerebro al observar una imagen determinada. Las imágenes, como explica el autor, también son simplificadoras, condensan significados haciendo más fácil la comprensión. Sin embargo, muchas veces el texto acompaña a la imágenes para aclarar el mensaje o darle un cierre que englobe la idea; es decir, si bien la imagen tiene sus funciones, no hay que desvalorizar al texto que también es importante en la construcción. Sin bien según Rey (1996): "la imagen desborda el objeto representado y se convierte en significante de una serie de cualidades y valores (...)" (1996, p. 96), también es importante tener en cuenta que muchas veces por desbordar el objeto representado el texto que acompaña a la imagen termina siendo el que aclara el mensaje final. La última función que describe Rey (1996) en relación a la imagen consiste en "enmascarar lo prohibido (...) se convierte en socialmente aceptable lo vedado o lo escandaloso, conceptos que no serían tolerados en el caso de ser expresados mediante la escritura" (1996, p. 96). Todas estas, como expresa el autor, pueden coexistir. Es a mencionar que la coexistencia también se da entre texto e imagen: ambos conviven.

En efecto, según De Fontcuberta et. al (2006), un factor importante para la creación de contenido es la combinación de formatos; es decir, de texto, imagen y video. En este sentido, el autor invita a la explotación de las herramientas disponibles, a la utilización del formato multimedia. Para ello, existe la posibilidad de la utilización de enlaces que conectan los textos entre sí, formando una red que De Fontcuberta (2006) denominaría como multidireccional y

asimétrica, y cuyo antecedente principal podría encontrarse en la serie de libros *Elige tu propia aventura*, como por ejemplo *El tren fantasma* de Munro Foley (2000). Podría decirse que este factor es fundamental para darle movimiento y dinámica tanto a la escritura como a la lectura de las publicaciones.

Entonces, el qué usar y cómo usarlo depende una vez más del significado que quiera darse: no hay receta ni manual de escritura que genere una fórmula perfecta para aumentar, por ejemplo, la cantidad de lectores. En este sentido, la prueba y el error en relación al contexto y lo que se quiera comunicar podría funcionar como forma interesante de indagar, sin olvidar que aquello que se exponga, sobre todo en las redes sociales, hace a la imagen de uno y que aunque puedan borrarse los mensajes, la memoria en este tipo de medios suele ser acumulativa.

3.3 El receptor en relación con el mensaje

A partir de lo recorrido podría decirse que los usuarios se interpelan en Twitter a partir de la forma y el contenido generado, factor que coincide con lo que establece Rey (1996). En palabras del autor, mientras el contenido "afecta al orden de la información [que] facilita la comprensión conceptual" (1996, p. 56), la forma incide en la distribución visual de la misma, que facilita su reconocimiento. Su combinación haría, en términos del autor, a la eficacia comunicativa. Según Rey (1996) "La eficacia es la relación establecida entre el texto y su receptor, característica que estudia la Retórica" (1996, p. 46). Como es sabido, ésta se ocupa de la persuasión.

En relación al receptor, un factor a rescatar en González Requena (1988) y su análisis de la televisión es que lo entiende como pasivo; es decir, en simples palabras, como una persona que se sienta a ver y consumir. Con Gubern (1987) sucede lo mismo: el poder se encuentra en quien ejecuta la acción, no en quien la observa. Sin embargo, Aumont (1992) proporciona una mirada diferente (seguramente también por el año en que escribió su texto), entendiendo a quien recibe la información proporcionada como un sujeto activo libre de interpretación. En el

próximo capítulo se ahondará en estas cuestiones, pero es fundamental resaltar esta postura en la que el espectador es quien le da sentido a todo aquello que ve o lee, porque a fin de cuentas, es lo que sucede con todo usuario en la red: un *hashtag* o comentario es popular porque los mismos usuarios deciden que lo sea, por el valor que consideran que tiene. En este sentido y en relación a Ford (2005) y su teoría de la hiper-información, es posible afirmar la abundante competencia con la que todos los usuarios deben lidiar: tanto entre los usuarios como cada uno consigo mismo: no todos son ágiles resumiendo ideas. El qué y el cómo comunicar pasa a ser entonces el factor clave para obtener popularidad en la red, donde para resaltar, ser visto y luego valorado, hay que diferenciarse.

Según Calvino (1998), hay dos formas de crear: o desde la palabra generar imágenes visuales, o desde las imágenes visuales llegar a la expresión verbal. Lo mismo podría decirse acerca del efecto que se genera en los usuarios-lectores: o a partir de palabras despertar imágenes en su imaginación, o a partir de imágenes que surjan palabras.

Así como en la televisión el cuerpo que se expone es mancha de luz (y no es un cuerpo físico que puede admirarse y observarse como por ejemplo en el teatro), en Internet y especialmente en Twitter podría decirse que el cuerpo se desvanece parcialmente: pues si bien hay una foto de perfil que muestra al usuario, la imagen que los usuarios se arman de los otros se basa fundamentalmente en el contenido que publiquen. La identidad de cada uno es conformada entonces también a partir de aquello con lo que se sienten identificados, más allá de las apariencias físicas de quienes publican (que de hecho muchas veces no son personas físicas sino personas jurídicas, por ejemplo).

3.3.1 Funciones del lenguaje *twittero*

Al estudiar las funciones del lenguaje en el discurso televisivo, González Requena (1988) recurre a la clasificación realizada por Jakobson (1963) que las caracteriza como: función referencial (que refiere al contexto), función expresiva (que se basa en el emisor), función conativa (que se enfoca en el receptor), función fática (que hace énfasis en el contacto), función metalingüística (en relación al código) y función poética (que se centra en el mensaje).

González Requena (1988) se centra en la función fática al sostener que "constituye una característica relevante de todo dispositivo espectacular y, más especialmente, de todo juego de seducción" (1988, p. 86). De esta forma, la define como la función predominante.

Es posible encontrar un cierto paralelismo entre esta teoría y la reflexión que intenta realizarse en relación a la generación de contenidos en Twitter, donde el valor fundamental, como ya se ha mencionado, reside en la relación que se establezca entre emisor(es) y receptor(es). La función fática, entonces, vuelve a sobresalir conectando a la función expresiva con la conativa.

Al igual que en la televisión, se genera en este medio "un vínculo comunicativo constante con un enunciador que pretende actuar como mediador permanente entre el enunciatario y el mundo" (1988, p. 87). La constancia mencionada en la cita es un factor a resaltar. Porque al igual de la televisión, Twitter también funciona las 24 horas del día, siendo consecuentemente una de sus características principales la publicación de primicias: el contacto es insistente tanto en uno como en otro medio. De esta forma, según González Requena (1988) el contexto referencial pasa a segundo plano, siendo el contexto espectacular el dominante por ser "plenamente accesible, cotidiano y constante" (1988, p. 88).

Según Rey (1996) "la comunicación oral se desarrolla en un aquí y un ahora mientras que la escrita lo hace en un aquí-allí y un ahora-luego" (1996, p. 39). Definitivamente esto no podría seguir sosteniéndose al hacer referencia al circuito comunicacional en Twitter, donde el carácter de inmediatez genera, utilizando los términos de González Requena (1988), al menos en un primer instante, un efecto de espectacularidad: ¿cuántas veces se han preguntado los

usuarios, por ejemplo, si realmente había muerto Mirtha Legrand? En definitiva, el impacto que se genera a partir de lo que se dice y lo que se muestra es fundamental. Y esto corre tanto para el periodismo como para la publicidad.

3.3.2 Producción comunitaria

Hasta el momento, podría decirse que el circuito productivo en Twitter está conformado por una comunidad de usuarios que buscan comunicar y ser leídos u obtener determinado tipo de información: cada uno arma su círculo a partir del sistema de seguidores que pasa a formar parte de la red de la comunidad, que se agranda a través del *retweet* o de los *hashtags*: dos herramientas que agrupan los mensajes por su contenido, paradójicamente ignorando la red de seguidores de cada usuario en particular. En este sentido, el valor fundamental es la popularidad, que generalmente se mide en cantidad: cuántos usuarios *retwittean*, comentan o tildan de favorito el *post*.

Hay otros dos factores fundamentales a mencionar y que están relacionados entre sí. El primero refiere a la cotidianeidad: los usuarios están conectados literalmente todo el tiempo, las 24 horas del día desde sus *notebooks*, *tablets* y *smartphones*: estando en la facultad, en el trabajo, en el baño, en una salida, o en cualquier otro lugar. Y si de casualidad se olvidaron de este nuevo mundo, existen las notificaciones: el celular suena y avisa que un nuevo usuario le ha seguido en la red o que le ha compartido un comentario. Podría decirse entonces que nunca como hasta el momento el consumo fue tan parte de las prácticas sociales. Twitter es parte del día a día, del minuto a minuto: no podría ser considerado como un ritual, como en el caso de leer el periódico tradicional (una práctica que además de que se ha perdido a lo largo de los años, puede ser realizada, como máximo, una vez al día). El segundo factor se relaciona con la producción a contra-reloj. Y aquí es necesario volver a la publicidad y el periodismo, que dará el pie para el próximo capítulo en donde se unirán aún más los hilos de este ensayo: tanto para una como para otra práctica, la inmediatez, la instantaneidad en esta red es una variable

fundamental. Porque al estar todos compitiendo entre sí, lo que uno deja para mañana, otro puede publicarlo hoy: sean ideas publicitarias, sean noticias de último momento, o sean *twitt-stars* a contratar. Sin embargo, la producción a tiempo real es una característica que en lugar de tomarse como restricción debería considerarse como una oportunidad: si aquello que se publica es calificado como de calidad o genera empatía con la comunidad, la circulación podría ser rápida, multiplicándose el mensaje innumerables veces a través del compartido. La información en este sentido puede ser catalogada como de hiper actualidad. Credibilidad y popularidad van entonces hoy en día de la mano, dominadas por el contenido, que en esencia debería ser verosímil y actual, de último momento.

Capítulo 4. Voces en la red

Como ya se ha mencionado, la figura del prosumidor fue uno de los principales factores que contribuyeron en el cambio de la estructura de la comunicación. Antes del surgimiento de Internet, los medios de comunicación funcionaban como la voz que se dirigía a las masas: sea para informar sobre hechos sucedidos en la sociedad o sobre nuevos productos, podría decirse que eran el filtro mediador para comunicar masivamente un mensaje en orden unidireccional. Es decir, más allá de su rol como mediador o como mensajero directo, no había mensaje de masas que no sea dirigido desde el medio.

En verdad, esto podría cuestionarse: en el caso de manifestaciones o actos que podrían denominarse como de carácter revolucionario para llamar la atención y salir en TV, la comunicación era de las masas al medio. Sin embargo, si el objetivo era salir en TV (lo que consecuentemente implica llegar a las masas nuevamente), la necesidad de accionar a través de los medios de comunicación vuelve a hacer evidente el poder de su voz.

El prosumidor rompe el esquema porque prosumidores son todos: los medios tradicionales de comunicación que se crean cuentas y hacen usuarios de Internet, los consumidores, las empresas de indumentaria, automotrices y de todos los rubros habidos y por haber (como ya se ha puesto de manifiesto, en ello se contempla también a los medios de comunicación: son empresas) y organizaciones gubernamentales o no gubernamentales. No hay discriminación alguna: todos pueden comunicar: las empresas a los consumidores, los consumidores a las empresas u organizaciones, los consumidores entre sí: las combinaciones son infinitas y múltiples. En este sentido, puede decirse que la comunicación pasa a ser multidireccional. Asimismo, el poder de la voz se democratiza. Es por ello también que nunca antes había sido tan importante como ahora la opinión de los consumidores: el volumen de su voz puede ser tan grande, o aún más, puede superar al de cualquier empresa u organización.

En definitiva, en Internet todos los usuarios tienen la libertad de elegir si ser emisores, receptores o ambos. Sin embargo, ¿hay alguien o algunos que tengan mayor credibilidad?

¿Todas las voces valen por igual o hay diferencias? ¿Hay alguien que conduce a la opinión pública? ¿Quién o quiénes son y por qué tienen el poder de hacerlo? Es decir, ¿que los diferencia del resto de los usuarios?

4.1 El público de Twitter

Se ha hecho referencia a la red como un lugar en donde los usuarios buscan compartir sus producciones y donde también están todos dispuestos a escuchar: a nutrirse de lo que unos y otros tienen para brindar. En este sentido, se asoma la comunidad a la que ya se ha hecho referencia en el primer capítulo: una red de usuarios con determinadas características, que se muestran, leen y/o recomiendan públicamente entre sí, y que además, pueden responderse particularmente a través de mensajes privados. ¿Por quiénes está compuesto este universo?

El concepto de Alonso et. al (2009) parecería ser específico al explicitar: "el *peer* se ha vuelto un consumidor profesional" (2009, p. 69). Es decir, al vivir en una comunidad interactiva, con la posibilidad de sacar provecho de este mar de información, sus tareas también son destinadas a la búsqueda de información en relación a sus intereses particulares. Sin embargo, según el doctor en ciencias de la información, Twitter "es una red que congrega a las elites periodísticas, artísticas, intelectuales, culturales (...) Son minorías con una capacidad de influir en la agenda pública importante" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015): la voz tiene rebote, se escucha, porque es una voz de elite. Siguiendo esta línea de pensamiento, podría decirse que en cada elite conforma un campo distinto, en donde determinados usuarios tienen mayor protagonismo: ¿cómo explicar sino el fenómeno de los *twitt-stars*? Asimismo, podría decirse que las voces de un campo resuenan en otros campos del mismo medio, como también en otros medios: sea en la televisión o en el periódico, por ejemplo.

¿Qué significa, entonces, ser una cultura de elite? El investigador no lo deja muy en claro, porque al mismo tiempo expresa: "hay mucha gente que sin ser profesional del periodismo es muy eficaz a la hora de brindar información dosificada o especializada" (comunicación

personal, 29 de septiembre de 2015). En este sentido, lo que puede determinarse es lo que no significa ser de elite: el ser un profesional del periodismo. Los mensajes a escribir no se limitan entonces al campo profesional al que uno se dedique, sino que abarcan otras ramas que hacen a las personas: sus gustos, hobbies o ideologías políticas, por ejemplo.

4.2 La opinión pública en Twitter

En primer lugar, es importante definir el término. Según Muraro (1997) la opinión pública es un "proceso de generación de consensos" (1997, p. 93) que no se agota en sondeos de opinión o encuestas: "es un diálogo de ciudadanos con otros ciudadanos o consigo mismos" (1997, p. 93). El concepto podría relacionarse entonces con lo que Becerra (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015) denomina como rebote: efecto de circulación masiva de determinados mensajes, resultado de la intervención múltiple e interacción de la comunidad de usuarios. En este sentido, podría entenderse al *hashtag* como una herramienta de rastreo de estos consensos: es decir, conglomerar el conjunto de mensajes que diferentes usuarios postean en relación a la temática en cuestión. El botón que las agrupa implícitamente lo expresa: son tendencias.

Ya se ha mencionado a la figura de los *gatewatchers* introducida por Canavilhas (2011) que guían a estas comunidades enseñándoles el camino para navegar en el mar de información: al rastrearla primero, les muestran qué puede ser de su interés después. Según Becerra (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015), "hay *twitt-stars* que no son muy conocidos en sus mundos profesionales y en Twitter explotan" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015), es decir, adquieren popularidad, siendo seguidos y leídos por millones de usuarios. En este sentido, los *twitt-stars* podrían ser entendidos como posibles *gatewatchers*, que construyen y comparten historias que sus seguidores a su vez comparten también. Como explica el entrevistado: "Tienen el rol del líder finalmente: son líderes de opinión que tienen

influencia" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). Sin embargo, ¿hay autoridad posible en las redes sociales?

4.3 Profesionales en la red

Aunque en palabras de Alonso et. al (2009): "lo que se consume no necesariamente tiene que tener valor periodístico pero sí informativo" (2009, p. 60), Canavilhas (2011) afirma que "el uso generalizado de internet está redefiniendo la relación entre el periodismo y sus lectores" (2011, p. 121). Según el investigador entrevistado, "Internet (...) pone en crisis la lógica de la intermediación. Y el periodista era el profesional de la intermediación" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). Lo mismo podría decirse en relación con las publicaciones publicitarias: ya no solo las marcas puede publicitarse. Los usuarios también pueden hacerlo.

4.3.1 Omnipotencia y credibilidad

Podría decirse que los roles en el circuito comunicacional son intercambiables. Sin embargo, al tener todos el poder de comunicar, al multiplicarse la cantidad de voces emitiendo información, ¿diluye la autoridad de los profesionales? ¿Tienen sus mensajes comunicativos el mismo valor que el de un usuario ordinario? Es decir, ¿es lo mismo que un periodista informe sobre un hecho a que lo haga un taxista, un médico o un desempleado? ¿es lo mismo lo que dice la marca sobre sí misma que lo que comunica un consumidor sobre ella, o un usuario que no consume pero opine? ¿dónde está el valor de los mensajes emitidos en Twitter?

El entrevistado mencionado explica que "como todo mensaje en la historia de la comunicación, el lugar del enunciador es un lugar que prestigia o no a un mensaje" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). En este sentido, podría decirse que el quién emite no es lo mismo. Sin embargo, explica que el quién va acompañado del qué, es decir, el contenido: aunque el mensaje no sea autónomo, según Becerra (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015) hay mensajes que pueden trascender, en términos del investigador, por su fuerza locutora. De

todas formas, como los enunciadores tienen diferentes valores, es decir, como el quién emite no es lo mismo, luego los mensajes son verificados con una fuente oficial en relación a la temática en particular. Si alguien expresa por ejemplo que murió Mirtha Legrand, aunque al principio se crea que podría ser verdad, como explica el entrevistado, luego los usuarios suelen verificar esa información. Lo mismo sucede con las marcas: si un usuario enuncia que por ejemplo Mc Donald's realiza hamburguesas con carne de perro, se buscará qué dice la marca para ver si es verdad, es decir, se verificará la información.

Sin embargo, la situación se torna diferente cuando se transmiten experiencias: tanto en términos periodísticos como publicitarios, los discursos operan dentro del sistema social. Porque en definitiva, las fuentes de los periodistas sobre un accidente ocurrido en la calle, por ejemplo, son los testigos: posibles usuarios ordinarios de la web. Lo mismo con las marcas: un consumidor frecuente decepcionado por el sabor de una marca de quesos advierte al resto de los consumidores el cambio o el déficit del producto. Entonces, podría decirse que dependiendo qué mensaje se emita, el quién posee mayor o menor autoridad de comunicación. La credibilidad está relacionada entonces con el contenido, pero en última instancia la fuente es la que finalmente la hace efectiva.

Es por esta razón que nunca antes fue tan importante la opinión y la imagen que las empresas den a partir de las experiencias de los usuarios. Porque en base a esa semilla, el público contribuye en esa construcción de marca. Al mismo tiempo, si bien ahora todos tienen acceso a contar historias, el periodista es el referente de una compleja institucional que le da el aval de contar, opinar y narrar, desde un punto de vista académico y profesional. Se reitera entonces la importancia de la fuente oficial: la exagerada cantidad de información también marea al lector que desea encontrar quizá algo específico, o resumido, o quizá un desarrollo más profundo de un tema específico de interés. O quizá, asimismo, busca aquello que diga un profesional, y no cualquiera que desea opinar, quizá sin saber o estar realmente involucrado en lo que se esté argumentando.

4.3.2 Una cuestión generacional

Como explica Becerra (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015), cuando no existía Internet y por lo tanto tampoco las redes sociales, periodistas y empresas generaban empatía con los consumidores principalmente a raíz del contenido generado: se sentían o no identificados. En este sentido, podría decirse que se trataba de una cuestión más que nada intelectual: la publicidad o el pensamiento de determinados periodistas eran considerados y reconocidos por su inteligencia. Quienes obtenían la fama sólo podían ser criticados en el boca en boca, salvo que sean escrachados por los mismos medios o silenciados a través de la política. Por eso el factor del contexto vuelve a ser fundamental. Hoy en día, quienes aparecen en las redes sociales, más allá de su identidad, es decir, de quiénes son, como explica el investigador se arriesgan a "ser sometidos a este escrutinio de un anónimo" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). Este parecería ser el camino necesario a transitar para ser hoy en día reconocido como una estrella. Es decir, la crítica la puede hacer cualquiera, no solo por parte de quienes detentan el poder. Porque hoy en día justamente nadie es cualquiera: todas las voces pueden tener voz y conseguir popularidad, relevancia, y hacerse de una imagen. De esta forma, podría decirse que las redes sociales arrancan a las estrellas de su filtro de protección de la sociedad civil a través del comentario anónimo.

En palabras del investigador, "la gente entre 40 y 55 está en Twitter con altibajos; (...) arriba de 55 es una excepción que estén" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015) y entre los 20 y 30 están todos en Twitter. Esto puede interpretarse como un dato para los nuevos profesionales que buscan destacarse. También es un dato para todo periodista y publicitario en general: después de todo, como explicó el investigador, en Twitter se comparten pensamientos y conocimientos. Por ello, definitivamente, esta red social podría considerarse como un gran lugar para obtener datos de un target en particular. En este caso, grupos de elites de diferentes campos, en su mayoría de entre 20 y 30 años, que premian "la empatía emocional, en el

sentido de 'me gusta como *twittea*' o 'me gustan los giros que emplea'" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015).

4.4 Prosumidores activos o pasivos

Como ya se ha puesto de manifiesto a lo largo del ensayo, Gubern (1987) y González Requena (1988) teorizaron en relación a la televisión, poniendo el poder de la comunicación en el cuerpo del emisor y entendiendo entonces al receptor como un sujeto pasivo que se sienta a mirar y consumir lo que le produce placer.

Por el contrario, Aumont (1992) entiende al espectador como activo, su mirada no es neutra. Es decir, por alguna razón hay cosas que generan llanto en algunos y risa en otros. Desde esta mirada el poder de la comunicación está en el espectador, que es el que da sentido a todo lo que ve al interactuar la imagen que mira con sus afectos y su saber. Por lo tanto, siguiendo la teoría del autor, podría decirse que cada uno tiene un *background* diferente a partir del que da valor a las imágenes. Esto podría relacionarse con la catarsis que menciona Aristóteles (2004) como el fin principal de la tragedia, en la que a partir de la compasión y el temor se recupera un estado de equilibrio perdido mediante descargas masivas emocionales. Estas emociones, después de todo, son individuales.

4.4.1 La identificación como un proceso

Podría decirse, siguiendo a Aumont (1992), que toda imagen genera algo diferente en cada espectador activando lo que el autor denomina como la rememoración y el reconocimiento: la primera consiste en identificar (al menos parcialmente) algo que se ve en la imagen con algo que se reconoce de la realidad: es una instancia perceptiva que genera placer y tranquilidad; la segunda, según el autor, transmite cierto saber de lo real incorporado por cada espectador de una forma diferente. Entonces: cada individuo tiene un esquema perceptivo diferente que activa la rememoración de algo individualmente experimentado. De esta forma podría decirse que el

espectador es activo porque no acepta las cosas tal cual parecerían ser: cada uno construye una imagen diferente, y en consecuencia un espectáculo diferente en relación a su experiencia emocional y cognitiva.

Esto podría relacionarse con lo que sucede en el espectáculo de Internet y mismo en Twitter: no hay imagen sin espectador ni hay mirada inocente. La relación entre los usuarios y los contenidos que se generan es de expectativas: se generan hipótesis en relación al conocimiento del mundo construido a partir de la percepción de cada uno. En este sentido, en relación a Aumont (1992) podría decirse que el espectador, el usuario en Twitter, es una combinación de reconocimiento y rememoración: por eso es activo, es proyectivo: la imagen no puede mostrarlo todo (más aún en Twitter que limita la construcción del mensaje a partir de la cantidad de caracteres a utilizar), entonces completa aquello que la imagen no muestra con su saber previo. La construcción de esta forma está ligada a la imaginación.

González Requena (1988) pone de manifiesto que la relación espectacular se cumple porque hay identificación imaginaria: no importa si en Twitter son cuerpos, manchas de luz, o construcciones imaginarias de usuarios conocidos a partir del contenido que generan: lo que es en realidad relevante es la movilización que se produce en los usuarios a partir de ello. Este punto es uno de los ejes principales del marketing de las emociones al que hace referencia Schmitt (2007). Cada usuario es libre de armar su propio camino, decidiendo en donde hacer *click* y qué leer o qué saltar. Podría decirse entonces que lo que importa en la construcción de mensajes en el mundo *online* es tanto el objeto en sí, el qué se comunica, como también el cómo se hace, que es lo que define la diferencia en la movilización de los usuarios. Ambos factores van de la mano, son interdependientes. Mantener la imaginación activa es entonces la clave fundamental para hacer del proceso identificatorio un factor constante, tanto para mantener activos a los consumidores leales, como para captar a los potenciales.

4.4.2 Deseo, reconocimiento e identidad

Ya se ha hecho referencia a la hibridez entre la ficción y la no ficción tanto en lo que refiere al contenido de los mensajes en Twitter como en lo que refiere a la relación que los consumidores espectaculares (término tomado de González Requena (1988)) establecen con ellos: una identificación basada en la imaginación. También se ha explicitado la preeminencia de la función fáctica que hereda la red social de la televisión. Ésta se basa en el contacto, en el aquí y ahora. Todo ello se relaciona con lo que González Requena (1988) denomina como "economía pulsional del espectáculo" (1988, p. 60). Para establecer dicha teoría, el autor se basa en Lacan (1984). Según el psicoanalista, cada persona tiene un tesoro de interpretación: a partir de los recursos de la metáfora y la metonimia (a los que también alude Rey (1996) remitiéndose a *La Retórica* de Aristóteles), los sentidos son múltiples según la cadena significante en la que se los ponga a funcionar.

En su famosa teoría denominada el estadio del espejo, el psicoanalista pone de manifiesto cómo el bebé desde los seis meses (cuando todavía no ha adquirido el lenguaje) comienza a establecer la diferencia entre lo que es él mismo y lo que no lo es: se constituye en primera instancia a partir del intercambio visual, de imágenes. Su exterior pasa a ser el descubrimiento del otro: su no-yo, es decir, la carencia de algo que se convierte por lo tanto en objeto de deseo. Esto genera lo que Lacan (1984) denomina como identificación imaginaria, donde podría decirse que "la imagen del otro actúa (...) como espejo" (1988, p. 61). En este sentido, cuando el bebé se ve en el espejo, se pregunta: ¿soy yo? (una pregunta semejante a la de Facebook que alude a las individualidades: ¿qué estoy pensando?). En el intento de identificar si ese cuerpo que ve es suyo o no, se produce un efecto de alienación, de confusión entre los objetos y sí mismo.

Como ponen de manifiesto tanto González Requena (1988) como Aumont (1992), ese espejo podría ser interpretado tanto como una pantalla de cine, como de televisión, y por qué no podría agregarse también de un celular, tablet o computadora. Al igual que las películas, los

mensajes en Twitter también hablan de la sociedad en sí misma, y también cada usuario le da un plus a esos mensajes según las experiencias propias.

Siguiendo esta teoría, es a considerar un hecho que el primer registro al nacer es imaginario: esta es la primera experiencia de todo humano. Y si es imaginaria, ¿no sería también ficcional? Cuando el niño adquiere lenguaje, dice Lacan (1984), adquiere el registro de lo simbólico, donde puede reconocerse como algo distinto a lo que es el otro. El sujeto pasa a estar sujetado por el lenguaje, que en definitiva va a marcar el cuerpo de cada uno. En este sentido, podría decirse que las relaciones sociales se constituyen en relación al lenguaje: a partir de los significados que anclan la cadena constante de significaciones. De esta forma, el efecto de sentido queda del lado de lo imaginario: la mirada permite producir identificación. Por eso el cómo se comunica es tan fundamental.

Lo simbólico y lo imaginario van entonces de la mano, siempre juntos, activos en primera instancia en el inconsciente. Al igual que las noticias y las piezas publicitarias, el yo también es una construcción, efecto de las imágenes visuales en conjunto con el lenguaje. Esta movilización que producen en el sujeto puede observarse también en relación a los mensajes televisivos, cinéticos y mismo de las redes sociales. En todos se incluyen obviamente los mensajes publicitarios, donde por ejemplo, aunque se reconozca que uno no es la persona que sale en la publicidad, aún se desea. En este sentido, podría decirse que la identidad se construye en relación con el otro, a partir del proceso de la identificación: "Todo espectáculo se articula pues sobre una relación dual, imaginaria, especular" (1988, p. 66), donde el problema fundamental es el del reconocimiento que nos da el otro. Esto podría traducirse, en términos de redes sociales, como el problema por la popularidad. Ésta, a fin de cuentas, es la que establece, entre otros factores, quién es uno para los demás.

Capítulo 5. Construcción reflexiva acerca del nuevo mundo

A lo largo del ensayo se ha hecho un recorrido a través de la historia con el fin de entender cómo los cambios tecnológicos influyeron en los cambios de las prácticas humanas: tanto en las formas de percibir y comprender al mundo como en los comportamientos. Según Gaffoglio (2015), hoy en día "las reglas de cortesía en Internet cambian con el vértigo de la irrupción de nuevas aplicaciones y de multiplicidad de funciones de los teléfonos móviles, que empujan nuevas formas de comportamiento" (2015, p. 29). En este sentido, es importante comprender, en una primera instancia, el cambio en la concepción del espacio y del tiempo a raíz del desarrollo de Internet, o más específicamente del celular.

El primero podría ejemplificarse al reflexionar sobre el comportamiento de una persona cenando físicamente con un grupo de amigos pero chateando a través del celular con otra persona ausente en la cena, de forma hipnótica: es decir, sin tener idea de la conversación que están teniendo sus amigos sentados a su lado (algo que sucede de ordinariamente en estos tiempos). ¿Hasta qué punto podría decirse que esa persona está o estuvo presente en la cena? El editor español Bértolo (2015) expresó en relación al florecimiento de nuevos comportamientos de lectura: "si tu móvil no suena empiezas a sospechar que estás muerto social, profesional o laboralmente hablando. (...) Si no interrumpes o no te interrumpen es que no eres nadie" (2015, p. 3). Definitivamente el valor otorgado al encuentro cara a cara a cambia a partir del surgimiento de nuevas formas de contacto inmediato: como si el contacto *online* fuese una nueva forma de sentir la cercanía. En este sentido, las modificaciones en relación a la concepción del tiempo pueden entenderse en concordancia con las expectativas puestas hoy día en las relaciones sociales: se esperan respuestas instantáneas, de la misma forma que noticias inmediatas; la sociedad es ansiosa y deseosa. Podría decirse que el tiempo en que se tarda en responder un mensaje puede definir hoy en día estas relaciones; factor que atañe a la experiencia como conductora de las afecciones en relación a los mensajes enviados y recibidos desde estos nuevos medios.

En definitiva, lo fundamental es entender cómo cambiaron las relaciones sociales hasta este momento en el que podría afirmarse que se vive en dos mundos al mismo tiempo: en el *offline* y en el *online*, donde hay aplicaciones que incluso se denominan como red social. En este sentido, es posible afirmar que fermentaron nuevos modos de relacionarse, afectando a su vez a otras prácticas, principalmente las que conciernen al fin de comunicar: el periodismo y la publicidad. Después de todo, como explican Alonso et. al (2009): " En realidad, Internet es 'la' Red social, y sitios como Facebook, (...) entre otros, sistematizan relaciones y otorgan herramientas que facilitan una costumbre atávica de los seres humanos: reunirse para conversar y compartir experiencias" (2009, p. 176).

A continuación se intentarán terminar de tejer los hilos de este ensayo con el fin de reflexionar acerca de esta sociedad global emergida en la era digital, donde la cercanía espacial entró en crisis y paradójicamente la instantaneidad pasó a dominar la comunicación social, afectando a su vez las prácticas publicitarias y periodísticas que adaptadas al cambio se ven obligadas a desplegarse en nuevos lugares como la red social Twitter.

5.1 Lo público y lo privado. Prácticas sociales y nuevas formas de comunicación

En el artículo publicado por Geddes (2015) basado en una investigación realizada por Motorola, expone que los argentinos miran el celular "ocho veces por hora y hasta duermen con él" (2015, párr. 1). ¿Hasta qué punto podría decirse que este artefacto no se ha convertido en una extensión del cuerpo humano?

Retomando la historia, como explica Barbero (1983) "separada del espacio público la familia se privatiza" (1983, p. 69): la familia pasó a ser el espacio de ocio en comparación con su opuesto, el trabajo o el espacio político. Esto se profundizó principalmente con el surgimiento de la televisión, que como ya se ha mencionado, generó un profundo cambio en las relaciones familiares, consagrando el momento familiar como el espacio propicio para ver espectáculo. De

esta forma, la familia pasó a tener un objetivo en donde hacer foco: dirigiendo la atención a la televisión, ya nadie tenía que hablar.

Con la distribución de los objetos en los hogares y el desplazamiento de la televisión a distintos ámbitos dentro de la casa, la mirada pasó de ser grupal a individual. Para dar un ejemplo típico: los niños podían ver entonces los dibujitos encerrados en sus cuartos, mientras las madres por ejemplo podían ver telenovelas mientras cocinaban y los padres el noticiero mientras ponían la mesa. Cada uno con su segmento, sin molestar a los demás.

Sin lugar a dudas, es posible afirmar que el celular es el nexo que une el mundo *online* con el *offline*. Y la conexión es continua: a diferencia de la era de la televisión, ya no hay un momento determinado para la utilización del dispositivo. Esta forma de vivir en la que ambos mundos conviven se caracteriza por la dependencia: pero no del celular, sino de las relaciones que pueden establecerse a través del mismo. Las relaciones sociales entendidas más allá del contacto entre usuarios desconocidos, sino también entre amigos, conocidos, compañeros de trabajo o mismo familiares, hoy en día se desarrollan en ambos mundos. Zuazo (2015) explica:

Quando usamos nuestros celulares, las aplicaciones registran a través del GPS nuestra ubicación, nos piden acceder a datos de nuestras llamadas, contactos, preferencias de búsquedas, compras, fotos, música. Nuestras huellas digitales van quedando desperdigadas en el camino (...) Sin embargo, los datos (...) no quedan dentro del objeto que estamos utilizando (...) queda en manos de empresas (...) Nuestras huellas son el oro de esas corporaciones (Zuazo, 2015, p. 5).

En definitiva, la ambigüedad entre lo que es público y lo que es privado característico del mundo *online*, al vivirse ordinariamente en concordancia con el mundo *offline*, pasa a ser una forma de vida. De hecho, la raíz de esta ambigüedad es posible encontrarla en la hibridez entre ambos mundos, donde desde las redes sociales por ejemplo se construyen nuevas relaciones en relación o no con las del mundo *offline*, y donde se muestran sucesos que se desarrollan o desarrollaron en aquel mundo. Y al mismo tiempo, desde el mundo *offline* también se hacen referencias continuamente al mundo *online*, no solo desde lo que podría entenderse como otros modos de comunicación (la televisión o la radio por ejemplo), sino también desde las relaciones

cara a cara que se entablan en este mundo; algo parecido a lo que desde el mundo *online* se puede practicar con el Skype.

Podría decirse en este sentido que el comportamiento de las prácticas sociales a lo largo de la historia tiene una forma circular: porque con las redes sociales se volvió al punto de partida, donde al igual que en la edad media y el renacimiento, como en épocas por ejemplo de carnaval, lo público y lo privado compartían (y ahora comparten) un mismo espacio híbrido, heterogéneo e interactivo.

5.2 Twitter, la nueva caja de herramientas

A continuación se reparará tanto en los valores que brinda la red social como en los usuarios que forman parte de ella, con el objetivo de avanzar hacia la nueva y optimista propuesta que se detallará en el próximo sub-capítulo.

5.2.1 Usuarios en la red

Así como cambió la percepción de lo real junto con las formas de representación, de conocimiento y reconocimiento, la legitimación de la información que circula también sufrió sus consecuencias, especialmente a partir del desarrollo de la aplicación Twitter que hizo a un cambio rotundo tanto en las formas de escritura como de lectura. ¿Qué va a ser de los periodistas ahora que la autoridad de sus voces se enfrentan a nuevas competencias que van más allá del círculo profesional? ¿Y qué va a ser de los publicistas que solían actuar como mediadores entre clientes y medios ahora que las redes disponen de modos de publicación que están a la alcance de todos y que además ponen límites en cuanto a las formas de expresión? La discusión sobre cómo se ven afectados el periodismo y la publicidad arrastra en el fondo una lucha por el reconocimiento tanto del emisor como del contenido que este produce y comunica. Sin embargo, ¿por qué una voz tendría que tener más autoridad que otra? ¿Por qué no hacerles lugar a otros también en las posibilidades de desplegarse en el medio, de utilizar

las herramientas? ¿No es la democracia acaso un valor positivo en relación a la libertad? Podría decirse que el foco se ha desviado de su lugar fundamental: el de la comunidad. Esta es entendida en los mismos términos que lo hacen Alonso et. al (2009): "un conjunto de usuarios que colaboran activamente en una misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre ellos" (2009, p. 70). Después de todo, aprendices eternos somos todos.

El escritor Kohan (2015) expresó en una entrevista realizada por el diario La Nación en relación al lector del futuro: "Lo que imagino es un lector más pleno (cada vez hay más cosas para leer en todos lados, por todas partes). Pero también, y acaso por eso mismo, lo imagino también más disperso" (2015, p. 3). La nueva propuesta para los profesionales tendrá entonces en cuenta estas características que podrían conglomerarse como producto de la hipoinformación a la que alude Ford (2005) que a su vez es consecuencia de la hiperinformación que es producto de la creciente cantidad de contenido disponible en la web como resultado de la democratización de la voz en este nuevo mundo.

5.2.2 Mensajes periodísticos y publicitarios en Twitter

Como ya se ha puesto de manifiesto, no es posible realizar un manual de escritura para persuadir a los lectores, porque el qué y el cómo no depende solo del target en cuestión sino que también se encuentra en el interior de cada escritor, de cada artista: no hay usos correctos o incorrectos. Sin embargo, hay ciertos factores que sí pueden tenerse en cuenta, justamente en relación a las nuevas formas de comportamiento.

En este sentido, tomando la dispersión como punto de partida, podría ser recomendable que los 140 caracteres conformen un mensaje ameno, del que no sea necesario realizar esfuerzos para leer. La forma de redacción en este sentido es fundamental. En efecto, esta característica que tiene Twitter en relación a la longitud del mensaje podría ser tomado más como una oportunidad que como una amenaza: de escribir un mensaje sencillo, breve, fácil de comprender. Al ser *multitaskings*, un mensaje que genere dificultades de lectura seguramente

se saltee. No hay que olvidar que el factor tiempo hoy en día es un valor fundamental: se vive en la instantaneidad. En este sentido, lo urgente y lo inmediato entran en la lógica del show, del espectáculo de la Internet a la que anteriormente se hizo alusión, donde la gratuidad es un factor ambivalente, pero el rol adoptado por los usuarios es a libre elección: como en la calles del carnaval, esta escena también es abierta. En este sentido, el punto de vista se vuelve privilegiado solamente en relación al valor que la mayoría de los usuarios le otorguen al contenido emitido por otros usuarios. Nuevamente, la lógica de la cantidad resalta como característica evidente, olvidando que la calidad es lo que hace a la diferenciación principal. De esta forma, si el *hashtag* aumenta el volumen de contenidos, entonces el cómo distinguirse no parecería pasar por ese lugar. En definitiva, podría decirse que la espectacularidad y el sensacionalismo están vinculados con la necesidad de reconocimiento y notoriedad. Ahora sí, teniendo en cuenta los principales elementos puestos en juego, es momento de desarrollar la estrategia.

5.3 El arte de compartir: la propuesta

Puede entenderse que la propuesta que se viene a continuación puede no ser sencilla, pero es importante remarcar que la cantidad de gente que hace uso de la aplicación es un factor clave a tener en cuenta para comprender la dimensión del cambio tanto comunicacional como de las prácticas y relaciones sociales, así como el que indirectamente se ha gestado tanto para las prácticas publicitarias como periodísticas. Como se ha reflexionado a lo largo del ensayo, la discusión sobre el detrimento de estas profesiones ha cobrado voz. Sin embargo, ¿por qué desvalorizar el cambio?

Twitter no solo puede entenderse como una caja de herramientas en relación a las opciones que brinda en cuanto a los modos de expresión, sino que también puede considerársela como el tesoro de estos profesionales, que paradójicamente ven en crisis su profesión a raíz del desarrollo de esta red social. Porque después de todo, en este medio el comportamiento de las

comunidades se torna transparente. Los *likes*, los comentarios, los *retweets*, los perfiles que cada uno crea, las listas y sobre todo los *hashtags* que se inventan, se utilizan y se vuelven tendencias, muestran ni más ni menos que modos de pensar y de entender al mundo. Como sostiene De Fontcuberta et. al (2006), "Para entender la identidad cultural hay que aceptar que no pertenecemos a una sola identidad" (2006, p. 115).

En una entrevista realizada para el diario La Nación, el profesor de comunicación multimedia Orihuela (2015) argumentó: "La red ha democratizado y 'amateurizado' las funciones tradicionalmente asumidas por la crítica profesional" (2015, p. 3). ¿Quién mejor entonces que los aficionados a sus profesiones para tomar a esta amateurización como una oportunidad estratégica? Es necesario ordenar las prácticas para cambiarlas. Podría decirse que los periodistas y publicistas que generan información paradójicamente deberían aprehender a leer esa información que tienen al alcance de sus manos, para transformarla en conocimiento y utilizarla en relación a sus intereses individuales y sobre todo profesionales. De la misma forma, sus roles también pueden ponerse de forma estratégica en ejercicio voluntario con la comunidad, enseñando a navegar para transformar una vez más, la información que brindan en conocimiento y para fortalecer los lazos de confianza. Después de todo, hay mucha información para despejar en este mar donde seguramente más de un tesoro hay escondido.

Investigar el mercado emergente es entonces una tarea fundamental, de base: "El objetivo no es sólo la promoción de las propuestas propias, sino un modelo de difundir información inherente al colectivo que integra" (Ventura, 2015, p. 3). Ello debería ir acompañado por la aceptación de la ruptura en las formas, en las prácticas: pues la aceptación del cambio es lo principalmente necesario para darle color a las nuevas actividades que en definitiva podrían interpretarse como nuevos negocios. Como expresa Vardé (2015), "Se trata de buscar en la mente del consumidor intentando conquistar sus emociones" (2015, p. 12). Si la creatividad es una característica que hace a los profesionales, es hora de ponerla en marcha, pues como dijo

Ventura (2015), "Twitter es hoy un aliado y las redes se comienzan a tejer con un objetivo más loable que el de pescar, sino el de sostener a un grupo" (2015, p. 3).

En este sentido, podría incluso identificarse tanto a los periodistas como a los publicitarios (que como se ha puesto de manifiesto a lo largo del ensayo comunican a la comunidad posicionándose como informantes y entretenedores), como posibles *gatewatchers*. Es decir, si aprehenden (leyendo) los comportamientos y comienzan a responder frente a ellos, en razón de lo que esta comunidad busca y espera, generando empatía y apelando a los sentimientos, ¿por qué no también posicionarse como coordinadores del flujo de información, guiando incluso el consumo cultural? ¿Por qué no también recomendar la lectura de otras voces? Después de todo, como ya se ha observado, en este medio la voz se hace eco. Es ahí donde se encuentra el valor: en las relaciones que se establezcan. Fomentarlas entonces, tejer aún más los hilos de esta red, de esta comunidad conformada por un conjunto de nichos, de una forma activa, actualizada, atrayendo a nuevos usuarios no solo a leer, sino también a compartir, a opinar y a recomendar a otros lectores: es ahí donde se encuentra, en definitiva, el futuro de estas profesiones. Pues como expresó Becerra: "si cambian las maneras de socializarnos, cambian también las maneras que tenemos de ser inducidos a querer comprar algo" (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015). La propuesta debería ser asumida con suma responsabilidad. Después de todo, los profesionales "no se limitan a ofrecer noticias y a interpretar sus significados. A través de sus contenidos construyen la imagen del 'otro'" (De Fontcuberta, 2006, p. 112).

La propuesta se basa entonces en cambiar la mirada y generar una ruptura con utilidad social. ¿Por qué preguntarse por su detrimento, cuando lo que en realidad atesora esta caja de herramientas es un nuevo mundo de relaciones a comprender y alimentar? El posicionamiento de las marcas depende ahora de los usuarios, de la comunidad, del diálogo: posicionarse como *gatewatchers*, aceptando que no son omnipotentes e invitando a otros también a ser, podría generar mayores oportunidades que amenazas. Pero para eso, en

primera instancia es fundamental conocer a quién se va a apelar. Sin ese dato, la comunicación jamás podría ser eficaz, porque después de todo no se tendría la suficiente información para construir el qué y el cómo.

Esto no significa entonces que se adopten posiciones benévolas, compasivas y pasivas. Todo lo contrario: acompañados por el tradicional qué y cómo comunicar, a los puntos de competencia entre los profesionales se agrega uno más: consiste en la generación de bases de datos reales y actuales que permitan rastrear los perfiles de los usuarios para hacer de sus deseos necesidades y atraerlos a la conformación de la red que se propone, donde a fin de cuentas se proyectará la voz de uno pero sin dejar de invitar a otros también a comunicar. Porque en definitiva, aceptar la democratización de la voz y fomentar en favor de ella, podría ser una estrategia elocuente y audaz que en efecto podría generar mayor confianza en las relaciones entre los usuarios que la actitud nostálgica de luchar por un modelo unidireccional que hoy en día ya no existe. Se trata entonces de crear un sistema de valoración mutua. Después de todo, no hay mejor estrategia que aquella en la que todos los participantes se ven igualmente beneficiados.

Conclusiones

La convivencia entre ambos mundos pone de manifiesto, desde un primer momento, un cambio en las prácticas, en las relaciones sociales y en los circuitos comunicacionales que tienen lugar en la sociedad (esto podría incluso afirmarse a nivel global). La reflexión sobre estos cambios permitió ubicar al desarrollo tecnológico como una de las causas: las tecnologías afectan a la forma en que se desenvuelven las relaciones. Es decir, si con la televisión las personas pasaron a considerar a su hogar como el lugar de óseo, con el celular y el Wifi ese espacio pudo expandirse junto con su cuerpo: a donde sea que ellos vayan, la diversión se trasladaría con ellos.

En esta recapacitación sobre la historia de las nuevas tecnologías, sus usos y los cambios que originaron en las formas de comunicación y relación social, surgió un descubrimiento no previsto: si la cultura en la edad media se caracterizaba por las fiestas en la calle, las orgías y la abundante comida que solía tener lugar en los carnavales; si siglos más tarde el uso de la televisión en los hogares fomentó la división de los ámbitos de lo público y lo privado en términos de espacios, estableciendo que cada uno tendría un lugar (lo privado en la casa, lo público en la calle) y afectando consecuentemente las relaciones sociales: el sexo es a puertas adentro, la conversaciones son privadas, la televisión se ve en familia: ya no se conversa en la cena, se observa; y si la expansión de este medio en distintos ámbitos de la casa (más allá del comedor diario) afectó luego la forma de relacionarse entre los miembros de la familia, donde cada uno pasó a observar de manera individual de acuerdo con su gusto, en su intimidad, consigo mismo, remarcando al máximo la división de espacios: ¿qué sucede con el desarrollo de Internet y el uso de las redes sociales? Por un lado, su uso desde los celulares permite esta continuidad a la distancia: las personas conversan entre sí todo el tiempo, de forma continua, catalogando como favorito o *retwitteando* publicaciones de otros, estando a su vez en distintas partes del mundo en la realización conjunta de sus diversas actividades. Por otro lado, es justamente en estas redes sociales donde las dimensiones de lo privado y lo público se

mezclan: se brinda información personal no solo a la empresa al registrarse como nuevos usuarios, sino que también a otros usuarios en la red, cuando por ejemplo se hace catarsis o se suben fotos personales. En este sentido, uno de los logros del presente ensayo fue el rastreo de cierta circularidad en la historia de las relaciones sociales: de la no-distinción entre estos dos ámbitos (de lo que es público y lo que es privado) se pasó a su separación total donde dominó la situación de intimidad, para luego volver a mezclarse, de una nueva forma, al convivir estos dos mundos: el *online* y el *offline*.

Como en la vida *offline*, en las redes sociales no hay distinción entre el vivo y el grabado: se toma como un hecho que lo que se publica es algo del momento: después de todo, Twitter le pregunta directamente a cada usuario en su perfil, en el sector destinado para que escriban: ¿Qué está pasando? Sin embargo, todo lo que se publique sí puede ser editado o incluso borrado de la memoria colectiva como si nunca hubiese existido (salvo que alguien haya capturado pantalla antes de que se borre una publicación: la nueva forma dominante hoy en día como actividad de hacer memoria en la vida *online*, junto con el atesoramiento en el historial de publicaciones en la misma red social, que podría funcionar como una especie de diario individual pero no tan íntimo).

Recordando a la dictadura argentina, entre otras tantas tragedias a nivel mundial, que a tan solo 39 años atrás silenciaba a las empresas periodísticas clausurándolas o eliminando directamente a los mismos escritores de la faz de la tierra, es importante hacer especial hincapié en esta pregunta que hace Twitter: ¿Qué está pasando?, porque además de invitar a los usuarios a hacer uso de su libertad de expresión, vuelve a convertir a la sociedad, que con la televisión podía entenderse como público, en sujeto político: un pueblo que tiene voz, que dice lo que ve y lo que piensa, y que comparte aquello con lo que se siente identificado o cree necesario que otros escuchen y conozcan (este también es un descubrimiento no previsto para el presente ensayo). En esta nueva forma de espectáculo, el público interactúa tanto en la recepción como en la producción de contenido. A diferencia de la era de la televisión, la

contemplación convive con la participación, la denuncia y/o la reflexión: está en la decisión de cada uno decidir qué rol adoptar. También después estará en cada uno hacerse cargo de lo dicho: porque como ya se ha puesto de manifiesto, Twitter es también un desafío: sobre todo respecto a enfrentar la posibilidad de recibir contestaciones de los demás.

¿Qué pasará en el futuro? Lo que parecería ser seguro es que los medios digitales no desplazarán a los tradicionales: pero sí podrían circular los mismo contenidos por más canales. De esta forma, quizá puedan observarse capítulos televisivos desde estas mismas redes, lo que podría generar cierta vuelta a la separación entre lo público y lo privado. Sin embargo, lo nuevo nunca es igual a lo anterior: las herencias suelen traer cambios, cosas nuevas. En efecto, seguramente los usuarios puedan compartir los programas o incluso comentarlos, profundizando la convergencia de medios que hoy en día ya es posible vivenciar.

Definitivamente la democratización de las voces en la red es un derecho que se ha puesto en práctica: es decir, brinda a todos los usuarios por igual la capacidad de comunicar y responder pública y libremente a determinados mensajes. En un principio esto parecía amenazar, por un lado a los periodistas: porque la autoridad de su voz parecía verse disuelta en competencia con otros usuarios, y por otro lado a los publicitarios: al permitir las redes no solo publicar libremente anuncios publicitarios sin la necesidad de mediación de las agencias, sino también al permitir a los usuarios compartir historias, opiniones y experiencias en relación al uso de los productos o servicios. Consecuentemente ambos profesionales parecían encontrarse frente al desafío de buscar una vuelta de tuerca para adaptarse a las nuevas formas. En este sentido, el aporte que se realizó a partir de la reflexión de lo que parecía ser una problemática se basa en una mirada y postura positiva y optimista en relación al contexto actual: convertir lo que parecía ser una amenaza en una oportunidad. Es decir, si la nueva tendencia hoy en día se basa en la conformación de las comunidades informales: ¿por qué luchar contra ellas?

El arte del compartir se basa entonces en utilizar el contexto actual y convertirlo en un beneficio mutuo, donde publicistas y periodistas en la red puedan ubicarse como *gatewatchers*, es decir,

como guías en el despeje del mar de informaciones que circulan en la red, recomendando además de artículos propios o de las marcas que manejan, escritos, videos e historias de otros usuarios: un factor que seguramente valorarán los usuarios de las redes sociales y que a su vez ya ha sido contemplado como estrategia de negocio en Internet: a partir del desarrollo del marketing emocional y la humanización de las marcas, por ejemplo, donde la calidad del contenido se valora en relación a las historias compartidas, al contacto humano establecido: pasa este a ser entonces un punto fundamental en la construcción de los mensajes. En efecto, Becerra (comunicación personal, 29 de septiembre de 2015) ya lo dejó de manifiesto en la entrevista personal: muchos periodistas ya utilizan hoy en día información de especialistas que se encuentran en la red para la construcción de noticias propias (aunque no lo digan).

¿Cómo saber qué es lo que el público espera? La misma red otorga esa información. Los *hashtags*, las listas y los *retweets* podrían entenderse como una base de datos de consensos sociales. Si Twitter es una caja de herramientas, solo queda utilizarla. En definitiva, esta red aglutina la materia prima tanto para la producciones periodísticas como publicitarias: los gustos de los usuarios, sus formas de pensar, sus rutinas e ideologías. Si el cómo se encuentra en el interior de cada artista, el qué es posible rastrearlo a partir de las huellas esparcidas en la red. En efecto, antes de comenzar a escribir siempre es preciso conocer quién va a leer esa información: conocer al cliente es fundamental, y Twitter puede funcionar como un gran instrumento, sobre todo cuando el contenido es generado por el mismo usuario al que los mensajes estarán direccionados.

Tanto en el mundo *online* como en el *offline* se establecen reglas de juego, normas a cumplir. De esta forma, la pequeña gran ciudad conocida como red social Twitter presenta indicaciones a los usuarios al determinar qué botones se pueden usar: no se les permite a estos crear nuevas opciones para navegar. En simples palabras, el sistema de seguidores, tendencias, *hashtags*, favoritos y *retweets* establecen el campo de juego, que como se ha manifestado, es cerrado. En este sentido, respecto a la construcción del mensaje, es relevante enfatizar en la

importancia de no subestimar a la estructura de Twitter. Esta condiciona el mensaje. También podría comprenderse, con la construcción en 140 caracteres, como una ayuda para los usuarios en la definición de los mensajes. Sin embargo, resumir un texto resaltando de forma persuasiva lo importante a decir puede a veces ser más difícil que escribir un texto largo con conectores, repeticiones y explicaciones que permitan llegar a la idea principal. La experiencia de los profesionales y su vocación por la comunicación podrían funcionar, en este sentido, como una fortaleza a rescatar: desde la redacción de títulos en los periódicos hasta lo que refiere a los titulares de los anuncios publicitarios en la vía pública. De esta forma, es posible reflexionar que aunque la estructura de Twitter, es decir, las condiciones de producción que ofrece condicionan al mensaje, esto no funciona de la misma forma con las actividades de los profesionales a desarrollar: las condiciones podrían funcionar como una oportunidad. Esto concuerda, una vez más, con el aporte optimista que se mencionaba párrafos atrás, y que en efecto se relaciona con la función fáctica de los mensajes, es decir, con el contacto, la relación que se establece entre los usuarios en el juego de la inmediatez.

Entendido entonces a la comunicación como transdisciplinaria, el arte de compartir vuelve nuevamente a tener resonancia: la alimentación entre los usuarios y sus distintos conocimientos y experiencias podrían alimentar esta democratización de voces que está teniendo lugar en la red social, donde la opinión de todos vale, más allá del campo profesional al que se dediquen: en una primera instancia, todos pueden opinar de todo. Pero entonces aparece una contradicción: porque si bien la heterogeneidad es valorada en la producción, la cantidad de información que circula termina generando un sesgo, una saturación en los mensajes, perdiéndose quizá contenidos, historias e individualidades que podrían llegar a ser interesantes. Es entonces en las acciones de los profesionales entendidas desde la propuesta del arte de compartir donde la calidad humana superaría la lógica de la cantidad (de seguidores, *retweets*, favoritos) entendida como la lógica del rating, ayudando también a los mismos usuarios, como ya se ha mencionado, a despejar caminos para navegar en la sana y

libre diversidad. En este sentido, se reafirma lo que expresan Alonso et. al: "contar un número no significa nada; lo importante es tener comunidad" (2009, p. 70).

Respecto a ello, es importante remarcar que el arte de compartir no se basa en una simple postura benévola en pos de la conformación de comunidades informales, sino que además esconde una estrategia audaz. Ésta consiste en convertir a los usuarios y por lo tanto clientes en fans para de esta forma fidelizar y hacer del consumo un hábito. Ya se ha puesto de manifiesto que tanto publicistas como publicitarios buscan tanto vender como informar, y que ello no tiene por qué entrar en tensión con el hecho de mentir o decir la verdad. Todos saldrían entonces beneficiados de esta lucha por el reconocimiento que además encarna la lucha por el capital intelectual (que es en definitiva la fuente de la que viven publicitarios y periodistas en este mundo capitalista). Porque si los usuarios compran y comparten lo que los profesionales recomiendan, en definitiva estarían haciendo publicidad gratis de lo que es de su interés: su reconocimiento. Y como éstos establecerían diversos rumbos de lectura y experiencias, observar la reacción de los participantes en la red sumaría también a los profesionales una nueva fuente de información sobre gustos y comportamientos, que además sería de su propiedad y les serviría para obtener más *insights* de su target principal. No hay solo un camino a seguir: las posibles conexiones son múltiples y variadas. En este sentido, sugerencias de lectura siempre son bienvenidas, porque no se trata de cerrar sino de abrir nuevos caminos, fomentando el dinamismo que habilita la conexión de hipervínculos, saltando de plataforma en plataforma y considerando a la anécdota, por qué no también, como fuente de información. Después de todo, podría decirse que el consumo no solo sirve para la distensión, sino también para pensar las prácticas y formas de comunicación en una sociedad cuya inteligencia parecería ser colectiva en relación a la cultura de hoy en día que es participativa y de convergencia; una cultura donde el valor reside en las conexiones, es decir, en el entramado de relaciones sociales establecidas y por establecer.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S. A.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *Revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Aristóteles. (2004). *Poética*. Argentina: Ediciones Colihue.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barbero, J. M. (1983). Memoria Narrativa e industria cultural. *Comunicación y cultura*, 10, 59-73.
- Bateson, G. (1995). *En pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Bértolo, C. (2015, 20 de septiembre). El lector del futuro. La literatura que es y la que será. *La Nación*. Suplemento Ideas. p. 3.
- Calle Molina, C. S. (2008). *La marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=321&id_articulo=6983.
- Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Buenos Aires: Círculo de Lectores.
- Canavilhas, J. (2011) Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En Manna, M. (Ed.) *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles* (p. 119-135). Rosario: Laborade Libros Editor.
- Capote, T. (2007). *A sangre fría*. Barcelona: Anagrama.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Casini, J. y Sánchez Malcolm, M. (sin fecha). *Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales*. [manuscrito] Buenos Aires.
- Chalen Ortega, J. P. (2015). *Análisis histórico en la interacción de medios de Facebook*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/tesis.html.
- David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca. (2011, 24 de junio). *Marketing Directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>. Recuperado el 03/07/2015.
- De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Del Saz Rubio, M. M. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia: Universitat de Valencia.

- Enrique, M. C. (2010). *Siento, luego compro*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. México: G. Gili.
- Ford, A. (2002). Comunicación. En Altamirano, C. (Ed.): *Términos críticos de la sociología de la cultura* (p.20-25). Buenos Aires: Paidós.
- Ford, A., Rivera, J. B., Romano, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires: Norma.
- Ford, A. (2005). *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma.
- Gaffoglio, L. (2015, 4 de octubre). Protocolo digital. Las diez nuevas reglas de etiqueta para cultivar la cortesía en Internet. *La Nación*. Suplemento sociedad. p. 29.
- Gallardo Olmedo, F. (2005). *Crisis financieras y energéticas de ámbito internacional: un análisis de las crisis del petróleo*. España: Ediciones Paraninfo.
- García Guardia, M. L. (2009). *El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Disponible en: http://eprints.ucm.es/23941/1/el_planner_EI.pdf. Recuperado el: 14/08/2015.
- García Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Disponible en: http://vos.lavoz.com.ar/sites/default/files/file_attachments/nota_periodistica/Garcia_Marquez_Gabriel_-_El_mejor_oficio_del_mundo.pdf. Recuperado el 14/07/15.
- Geddes, D. (2015, 15 de agosto). Mi celular y yo: los argentinos lo miran 8 veces por hora y hasta duermen con él. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/celular-smartphon-argentinos-abuso-usos-tendencia-mirar_0_1413458719.html. Recuperado el 27/10/2015.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gettino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Colihue.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta.
- Gomez Gonzalez, J. (2015). *4 beneficios de utilizar hashtags en redes sociales*. Disponible en: <http://www.merca20.com/4-beneficios-de-utilizar-hashtags-en-redes-sociales/>. Recuperado el 13/09/2015.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gramsci, A. (1984). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guerri, L. (2009, 03 de septiembre). ¿La publicidad miente?. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1169837-la-publicidad-miente>. Recuperado el 10/14/2014.
- Jakobson, R. (1963). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Jiménez Cifuentes, N. R. (2007). *El nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/tesis/NeilRodrigoJimenez.pdf>.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *La influencia persona*. New York: Columbia University.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial S.A..
- Kofman, F. (2010). *La empresa Consciente*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Kohan, M. (2015, 20 de septiembre). El lector del futuro. La literatura que es y la que será. *La Nación*. Suplemento Ideas. p. 3.
- Lacan, J. (1984). *El seminario III: Las Psicosis*. Barcelona: Paidós.
- Ladera, G. M. (2012). *Imaginario urbanos en el subterráneo de Buenos Aires*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/96-Ladera-de-la-Rosa-Gerline-Melisa.pdf.
- Laswell, H. (1955). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y de interés público*. Buenos Aires: Legasa.
- Munro Foley, L. (2000). *Elige tu propia aventura: el tren fantasma*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE.
- Ocampo Renowitzky, J. C. (2009). *La publicidad y los estereotipos*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_articulo=2775&id_libro=88.
- Ochoa Vaca, A. (2011). *Seguime en Facebook*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/87-Ochoa-Vaca-Adriana.pdf.
- Orihuela, J. L. (2015, 4 de octubre). ¿Críticos? El siglo XXI pide curadores. Autoridades

- vs. redes. *La Nación*. Suplemento ideas. p. 3.
- Orozco Coba, E. (2014). *Interfaces móviles de realidad aumentada*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/orozco.pdf.
- Pellicer Jordá, M. T. (2013). *La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42434/40368>. Recuperado el 20/07/2015.
- Platón (1872). *Obras completas*. Disponible en: <http://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf08171.pdf>. Recuperado el 29/08/2015.
- Publicidad participativa: la implicación del cliente en la campaña (2009, 3 de abril). *Marketing Directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/publicidad-participativa-la-implicacion-del-cliente-en-la-campana-2/>. Recuperado el 03/07/2015.
- Puon, L. (2014, 20 de enero). Las seis mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos. *Revista Merca2.0*. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>. Recuperado el: 15/08/2015.
- Quintana Morales, W. D. (2014). *Narrativas digitales en redes sociales*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/tesis.html.
- Rey, J (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Madrid: Paidós.
- Ries, A. y Trout, J. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Editorial: Deusto S.A. Ediciones.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Seinfeld, J. (2014). Discurso Clio Awards (archivo video). Recuperado el 23/10/2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qckfoq3QK2s>.
- Shiels, M. (2011, 28 de marzo). Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. *BBC*. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/business-12889048>. Recuperado el 14/08/2015.
- Tascón, M. (2011) El hilo de Ariadna: Cómo pueden salir los medios del laberinto en que se encuentran. En Manna, M. (Ed.) *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles* (p. 33-41). Rosario: Laborade Libros Editor.
- Tejada Gómez, J. A. (2014) *Publicidad online: un modelo emergente en la era digital*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/tejada_gomez.pdf.

- Trapero, P. (Director). (2015). *El Clan*. [película]. Buenos Aires: 20th Century Fox.
- Vardé, D. (2015, 16 de septiembre). Asoman nuevos modelos de relación con el cliente. *La Nación*. Suplemento economía. p. 12.
- Ventura, L. (2015, 30 de agosto). El teatro también se comunica por Twitter. *La Nación*. Suplemento espectáculos. p. 3.
- Verón, E. (2009). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Verón, E. (2011). *Papeles del tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Walsh, R. (2011). *Operación Masacre*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Zuazo, N. (2015, 12 de septiembre). El manejo de la privacidad: una de las guerras del futuro. *La Nación*. Suplemento sábado. p. 5

Bibliografía

- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S. A.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *Revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Aristóteles. (2004). *Poética*. Argentina: Ediciones Colihue.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Baggini, J. (2010). *¿Se creen que somos tontos?*. Paidós Ibérica.
- Barbero, J. M. (1983). Memoria Narrativa e industria cultural. *Comunicación y cultura*, 10, 59-73.
- Bajtín, M. (1987). *La Cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.
- Bateson, G. (1995). *En pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Bértolo, C. (2015, 20 de septiembre). El lector del futuro. La literatura que es y la que será. *La Nación*. Suplemento Ideas. p. 3.
- Bonete Perales, E. (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Bourdieu, P. (1987). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Caldeiro, G. P. (2014, s.f.). Breve historia de la publicidad. *Publicidad idoneos*. Disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>. Recuperado el 10/10/14.
- Calle Molina, C. S. (2008). *La marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=321&id_articulo=6983.
- Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Buenos Aires: Círculo de Lectores.
- Canavilhas, J. (2011) Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En Manna, M. (Ed.) *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles* (p. 119-135). Rosario: Laborade Libros Editor.
- Capote, T. (2007). *A sangre fría*. Barcelona: Anagrama.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Casini, J. y Sánchez Malcolm, M. (sin fecha). *Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales*. [manuscrito] Buenos Aires.
- Chalen Ortega, J. P. (2015). *Análisis histórico en la interacción de medios de Facebook*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:

http://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/tesis.html.

Crettaz, J. (2014, 03 de agosto). El periodismo, bajo análisis. Las audiencias están conformes, pero esperan más crudeza. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1715310-el-periodismo-bajo-analisis-las-audiencias-estan-conformes-pero-esperan-mas-crudeza>. Recuperado el 10/10/14.

David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca. (2011, 24 de junio). *Marketing Directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>. Recuperado el 03/07/2015.

De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

Del Saz Rubio, M. M. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia: Universitat de Valencia.

Dondo, P. (2012, 18 de enero). ¿La publicidad refleja, crea o miente?. *Primer Brief*. Disponible en: <http://www.primerbrief.com/?p=6100>. Recuperado el 10/10/14.

Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. París: Paidós Ibérica.

Enrique, M. C. (2010). *Siento, luego compro*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf.

Fernández Irusta, D. (2015, 4 de octubre). ¿Críticos? El siglo XXI pide curadores. Autoridades vs. redes. *La Nación*. Suplemento ideas. p. 3.

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. México: G. Gili.

Ford, A. (2002). Comunicación. En Altamirano, C. (Ed.): *Términos críticos de la sociología de la cultura* (p.20-25). Buenos Aires: Paidós.

Ford, A., Rivera, J. B., Romano, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires: Norma.

Ford, A. (2005). *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma.

Fuentes, A. D. (2000). *Periodismo en línea: un nuevo prisma del ejercicio profesional*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>. Recuperado el 10/10/14.

Gaffoglio, L. (2015, 4 de octubre). Protocolo digital. Las diez nuevas reglas de etiqueta para cultivar la cortesía en Internet. *La Nación*. Suplemento sociedad. p. 29.

Gallardo Olmedo, F. (2005). *Crisis financieras y energéticas de ámbito internacional: un análisis de las crisis del petróleo*. España: Ediciones Paraninfo.

- García Guardia, M. L. (2009). *El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Disponible en: http://eprints.ucm.es/23941/1/el_planner_EI.pdf. Recuperado el: 14/08/2015.
- García Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Disponible en: http://vos.lavoz.com.ar/sites/default/files/file_attachments/nota_periodistica/Garcia_Marquez_Gabriel_-_El_mejor_oficio_del_mundo.pdf. Recuperado el 14/07/15.
- Geddes, D. (2015, 15 de agosto). Mi celular y yo: los argentinos lo miran 8 veces por hora y hasta duermen con él. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/celular-smartphon-argentinos-abuso-usos-tendencia-mirar_0_1413458719.html. Recuperado el 27/10/2015.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gettino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Colihue.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta.
- Gomez Gonzalez, J. (2015). *4 beneficios de utilizar hashtags en redes sociales*. Disponible en: <http://www.merca20.com/4-beneficios-de-utilizar-hashtags-en-redes-sociales/>. Recupero el 13/09/2015.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gramsci, A. (1984). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
- Guerri, L. (2009, 03 de septiembre). ¿La publicidad miente?. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1169837-la-publicidad-miente>. Recuperado el 10/14/2014.
- Jakobson, R. (1963). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Jiménez Cifuentes, N. R. (2007). *El nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/tesis/NeilRodrigoJimenez.pdf>.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *La influencia persona*. New York: Columbia University.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial S.A.
- Kofman, F. (2010). *La empresa Consciente*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Kohan, M. (2015, 20 de septiembre). El lector del futuro. La literatura que es y la que será. *La Nación*. Suplemento Ideas. p. 3.

- Lacan, J. (1975). *Escritos II*. Mexico: Siglo XXI.
- Lacan, J. (1984). *El seminario III: Las Psicosis*. Barcelona: Paidós.
- Ladera, G. M. (2012). *Imaginarios urbanos en el subterráneo de Buenos Aires*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/96-Ladera-de-la-Rosa-Gerline-Melisa.pdf.
- Laswel, H. (1955). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y de interés público*. Buenos Aires: Legasa.
- Munro Foley, L. (2000). *Elige tu propia aventura: el tren fantasma*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE.
- Ocampo Renowitzky, J. C. (2009). *La publicidad y los estereotipos*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2775&id_libro=88.
- Ochoa Vaca, A. (2011). *Seguime en Facebook*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/87-Ochoa-Vaca-Adriana.pdf.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. L. (2015, 4 de octubre). ¿Críticos? El siglo XXI pide curadores. Autoridades vs. redes. *La Nación*. Suplemento ideas. p. 3.
- Orozco Coba, E. (2014). *Interfaces móviles de realidad aumentada*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/orozco.pdf.
- Olivas, O. (2014, 03 de noviembre). 3 razones por las que el contenido es lo más importante en el marketing actual. *Merca2.0*. Recuperado el: 29/10/2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/3-razones-por-las-que-el-contenido-es-lo-mas-importante-en-el-marketing-actual/>.
- Pellicer Jordá, M. T. (2013). *La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42434/40368>. Recuperado el 20/07/2015.
- Platón (1872). *Obras completas*. Disponible en:

- <http://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf08171.pdf>. Recuperado el 29/08/2015.
- Publicidad participativa: la implicación del cliente en la campaña (2009, 3 de abril). *Marketing Directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/publicidad-participativa-la-implicacion-del-cliente-en-la-campana-2/>. Recuperado el 03/07/2015.
- Puente, S. (1997). *Televisión, el drama hecho noticia*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Puon, L. (2014, 20 de enero). Las seis mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos. *Revista Merca2.0*. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>. Recuperado el: 15/08/2015.
- Quintana Morales, W. D. (2014). *Narrativas digitales en redes sociales*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/tesis.html.
- Rey, J (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Madrid: Paidós.
- Ries, A. y Trout, J. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Rodriguez Canfranc, P. (2015, 06 de febrero). Publicidad y sociedad digital: el caos disruptivo que lleva a los retos y oportunidades. *Blog Thinking*. Recuperado el: 29/10/2015. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/publicidad-y-sociedad-digital-el-caos-disruptivo-que-lleva-los-retos-y-oportunidades/>.
- Sánchez Mariño, J. (2015, 20 de septiembre). El lector del futuro. La literatura que es y la que será. *La Nación*. Suplemento Ideas. p. 3.
- Sánchez Tabernero, A (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Scarpinelli, L. (2015, 23 de agosto). Empresas y emprendedores, aliados para innovar. *La Nación*. p. 4.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Editorial: Deusto S.A. Ediciones.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Seinfeld, J. (2014). Discurso Clio Awards (archivo video). Recuperado el 23/10/2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qckfoq3QK2s>.
- Shiels, M. (2011, 28 de marzo). Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. *BBC*. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/business-12889048>. Recuperado el 14/08/2015.
- Sun Tzu (2012). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Andrómeda.

- Tascón, M. (2011) El hilo de Ariadna: Cómo pueden salir los medios del laberinto en que se encuentran. En Manna, M. (Ed.) *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles* (p. 33-41). Rosario: Laborade Libros Editor.
- Tejada Gómez, J. A. (2014) *Publicidad online: un modelo emergente en la era digital*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/tejada_gomez.pdf.
- Trapero, P. (Director). (2015). *El Clan*. [película]. Buenos Aires: 20th Century Fox.
- Tuchman, G. (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Editorial G. Gili.
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vardé, D. (2015, 16 de septiembre). Asoman nuevos modelos de relación con el cliente. *La Nación*. Suplemento economía. p. 12.
- Ventura, L. (2015, 30 de agosto). El teatro también se comunica por Twitter. *La Nación*. Suplemento espectáculos. p. 3.
- Verón, E. (2009). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Verón, E. (2011). *Papeles del tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Walsh, R. (2011). *Operación Masacre*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Wiebe, G, D. (1987). *Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Zuazo, N. (2015, 12 de septiembre). El manejo de la privacidad: una de las guerras del futuro. *La Nación*. Suplemento sábado. p. 5