

LO PROFESIONAL, POSICIONES SUBJETIVAS Y CRISIS EN LOS MEDIOS

Lo que produce el uso de las redes desde la perspectiva de las y los periodistas

*Lic. Ramón Flores y Téc. Sup. Francisco Arano Uría,
con la colaboración de la Profesora Sofía Dorrego
y el Profesor Pablo Delgado*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública
de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

Desde el año 2012 hasta la fecha, el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública (CICEOP) realiza estudios empíricos sobre el estado de la comunicación política en el partido de La Plata a partir del modelo de Wolton (1995). El Centro forma parte de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y los estudios han sido compendiados por Gustavo F. González tanto en el Cuaderno de Cátedra “Comunicación política, periodistas, políticos y opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo” (2017) como luego en el libro “Comunicación política y redes sociales” (2020). En esta oportunidad, se propone el estudio del imaginario de periodistas, directivas y directivos de medios de comunicación en torno al uso de las redes sociales en el marco de la actividad periodística en ellas realizadas. Este estudio se realiza sobre los discursos de entrevistados y entrevistadas, cinco y cuatro respectivamente, que actualmente desarrollan una labor periodística en sitios webs, medios gráficos, radiales y televisivos tanto públicos como privados.

Considerando las múltiples acepciones y perspectivas teóricas respecto al término, se considera que el imaginario social “remite tanto al aspecto representativo y verbalizado de una expresión como al aspecto emocional y afectivo más íntimo de esta” (Solares, 2006, p. 130 citado por García-Rodríguez, 2019, p. 35). Este punto de vista permite no sólo analizar las expresiones de los entrevistados como “entretejido de sentidos” (Castoriadis, 2006, p. 78, citado por Aguilar, 2015, p. 193) sino también identificar aquellas que se constituyen como actitudes y por lo tanto remiten a la dimensión afectiva en ellos (Price, 1994).

Asociar imaginario y sentido, habilita un abordaje semiótico mediante técnicas provenientes de la semiótica cognitiva y de la semiótica narrativa tal y como fue realizado en análisis anteriores (Arru, Delgado y Flores, 2020). A partir de estas técnicas, se describen los discursos que se constituyen en relación al uso de las redes sociales en el contexto de la labor periodística. Así, en este trabajo se presentan tres momentos analíticos donde se caracterizan las dinámicas y los actantes que emergen en el uso de las redes para luego precisar las representaciones que las y los entrevistados poseen del momento actual en la relación entre medios y redes. El primer momento implica analizar las construcciones de sentido en torno a lo personal, lo laboral y lo profesional para luego identificar cuatro tipos de usuarios y usuarias a partir de esas dimensiones del uso. En el segundo, se profundiza en “lo profesional” como objeto del discurso lo que posibilita precisar las posiciones subjetivas del/la periodista y su persona, del/la profesional y su rol. Finalmente, en el tercero se explora la relación entre redes sociales y medios de comunicación, donde se caracteriza “la crisis” que aquellas producen en estos y describen las relaciones asimétricas favorables a uno y otro de estos actores de la comunicación política. A fines de ordenar la presentación del trabajo realizado, se lo hace a través de dos apartados: uno de análisis propiamente dicho donde se despliegan las metodologías utilizadas y otro final de resultados donde se los agrupa a partir de los mencionados momentos analíticos.

I. El análisis y sus metodologías

Uso personal, tipos de usuarios y usuarias

Al preguntar sobre la importancia que tienen las redes, a nivel personal, la mayoría de los enunciados son actitudinales y una pequeña porción son descripciones que representan opiniones al respecto, 88% y 12% de los enunciados, respectivamente. La calificación de las respuestas como actitud u opinión responde a las nociones clásicas sintetizadas por Price (1994, pp. 67-71) que permiten identificar la presencia de lo afectivo en aquellas.

Las respuestas son actitudinales al considerar a las redes como un todo respecto al uso, valorizarlas de manera hiperbólica o expresar directamente las emociones que generan: “hoy son herramientas de trabajo”, “ligadas 100% a la cuestión laboral”, “aborrezco”, respectivamente. Estos enunciados son ejemplos de las actitudes negativas respecto al uso personal (66%); a continuación se presentan ejemplos de enunciados hiperbólicos que representan a las actitudes positivas (22%):

- “A mí me gustan las redes sociales. Si bien noto una súper dependencia mía y del resto”.
- “No sé dónde está el límite, donde termina [lo personal y comienza lo laboral]. “No podría ponerle un porcentaje.”

Finalmente, sólo el 12% de los enunciados representan opiniones respecto a la importancia personal de las redes; un ejemplo es el siguiente:

“Más que nada las utilizo a modo de información, no solamente de la parte de medios, sino que también aprovecho para seguir a gente que hace los deportes que me gustan y me mantengo informada en ese ámbito a partir de las redes, más allá de algún contacto personal.”

Así, las respuestas implican actitudes negativas (66%) y actitudes positivas (22%) ante su propio uso personal de las redes, y descripciones (12%) del mismo por parte de los y las periodistas entrevistadas.

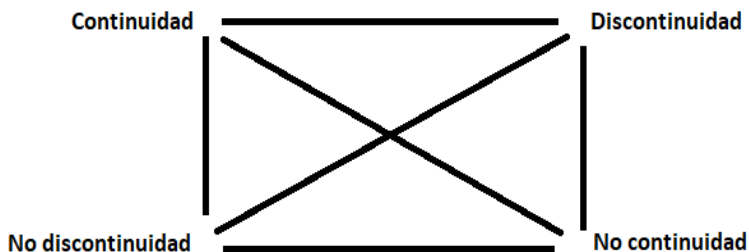
Estas respuestas también se pueden agrupar en términos del nivel de importancia:

Del total de enunciados referidos al uso personal de las redes,

- 33% describen su uso pero no explicitan su importancia;
- 24% afirman el no uso para lo personal;
- 22% le asignan poca importancia;
- 21% ninguna importancia.

Preguntar sobre la importancia personal que tienen las redes, también permiten apreciar las diferentes relaciones que existen entre lo laboral y lo personal; las cuales se construyen a través de los distintos usos que las y los entrevistados realizan de las redes.

Estos distintos usos se configuran a través de discursos que pueden ser diferenciados mediante la utilización del cuadrado semiótico; esta herramienta semiótica permite analizar la organización de la significación, en un discurso objeto, mediante un modelo constituido por tres relaciones semánticas: contrariedad (horizontales), contradicción (oblicuas) e implicación (verticales) (Courtes, 1980, pp. 53-58). Así, y en este caso, se diferenciaron los discursos mediante el cuadrado semiótico propuesto por Floch (1993, pp. 43-48); el cual, a partir de la categoría continuidad-discontinuidad, permite identificar cuatro diferentes relaciones entre los ámbitos personal y laboral de las y los periodistas entrevistados:



A partir de este cuadrado semiótico, se identificaron las relaciones que se construyen discursivamente entre lo laboral y lo personal a partir del uso de las redes sociales que se declaran en las entrevistas.

Continuidad (34%)

“No sé dónde está el límite, donde termina. Por una cosa o por otra estás en las redes sociales. [...] Medio como que se vive también por ahí en parte, encima en este año de pandemia esto se profundizó. Te vas enterando de todo por ahí. No podría ponerle un porcentaje. Entrás en las redes y te enterás de lo que pasa a nivel noticia y también de lo que le pasa a la gente que vos conocés”.

“Más que nada las utilizo a modo de información, no solamente de la parte de medios, sino que también aprovecho para seguir a gente que hace los deportes que me gustan y me mantengo informada en ese ámbito a partir de las redes, más allá de algún contacto personal. [...] me sirve para estar informada y para comprar y ver productos.”

Discontinuidad (16%)

“Están ligadas 100% a la cuestión laboral”

“Sin dudas [...] me resulta abismalmente más importante, pero desde el punto de vista personal, ninguna importancia. No me dejo engañar entre la vida real y las redes sociales, por lo que no tengo necesidad de publicar cosas ni de leer qué está haciendo el otro, sino que además hasta me parece contraproducente, una invasión.”

No continuidad (25%)

“Funcionan desde la exhibición, desde lo que tenés que mostrar; además tiene algoritmos tremendos que te distorsionan lo que ves y mismo lo que mostrás. Hoy son herramientas de trabajo que las uso mucho para la distribución, las pienso desde ese lugar. [...] No me gusta usarlas para la vida privada”.

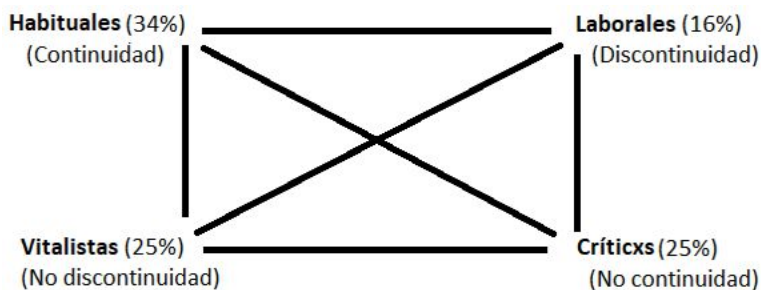
“Me parece que hay mucho de exposición, y en muchos casos, ese nivel de exposición degrada la posibilidad de lo que serían los encuentros presenciales, que permiten otro registro, otra intensidad, otro cuerpo en el diálogo y las conversaciones. Siento que las cosas no siempre quedan del todo claras, sobre todo en espacios más colectivos, [...] También creo que tiene cuestiones muy positivas en cuanto a lo operativo en cuestiones profesionales. [...] y todo el cuidado que tenés que tener cuando circula información en grupos y termina trascendiendo ese grupo al que fue enviado”.

No discontinuidad (25%)

“Tampoco son niveles separados, porque cosas que tienen que ver con el laburo son centrales en mi vida. Si me seguís te vas a dar cuenta que por ahí... estoy compartiendo cosas a las 6 de la mañana y termino a las 11 de la noche. Lo que sí, no tiendo a compartir cuestiones de mi vida, salvo algún cumpleaños o cosa puntual. Mi último posteo es justamente una foto del cumpleaños de mi hermana, pero los 3 previos son fragmentos de audios del programa de radio”.

“Hay cuestiones personales que están ligadas a mi laburo, que es opinar. Las opiniones que uno vierte en las redes son eso, opiniones. Como yo vierto mi opinión en los medios de comunicación donde trabajo, no tengo esa necesidad en las redes, aunque a veces, cuando intervengo, tiene que ver con una opinión, algo que siento que está ausente en las redes sociales, los argumentos que deberían sostener esas opiniones”.

A continuación, la distribución cuantitativa de los tipos de discursos y los tipos de usuarios y usuarias que estos configuran como construcción de sentido:



El discurso de continuidad entre el uso personal y laboral de las redes se puede expresar de manera explícita, mediante la afirmación “no sé dónde está el límite, donde termina”, o también como una descripción de ese uso que une lo laboral con lo personal “a modo de información” sobre los medios y la gente que hace lo que me gusta. En este discurso también se hace referencia a las redes como un lugar donde “por una cosa o por otra estás” y “medio como que se vive”, donde “te encontrarás con gente”, “gente con la cual en otro contexto no te relacionarías”. Estas ocurrencias discursivas indican a alguien que acude a menudo a un lugar o hace a menudo una cosa y que se puede asociar al término habitual. En este sentido, hablaremos de la usuaria y el usuario habitual para denominar a los que expresan una continuidad entre lo laboral y lo personal en el uso de las redes.

El polo significativo “discontinuidad” se construye mayoritariamente con enunciados hiperbólicos respecto a la importancia de lo laboral en el uso de las redes: “100%” y “abismalmente más importante”. Estos enunciados separan tajantemente los usos y magnifican el uso laboral de las redes, por esta razón a las y los entrevistados que enuncian un discurso con estas características se los denominará “laborales”.

La no continuidad está representada por un discurso que acusa a algunas redes de funcionar predominantemente desde la “exhibición” y la “exposición”, de producir “distorsión” y “degradación” en lo que

se comunica. A pesar de eso le reconocen su importancia para “el trabajo” y las “cuestiones profesionales”. En este sentido, se puede calificar de crítico a este discurso y de críticxs a las usuarias y los usuarios que niegan la posibilidad de una continuidad entre los usos laboral y personal de las redes: separan los dos usos.

No discontinuidad en el uso implica que las y los entrevistados niegan que haya una diferencia tajante entre lo personal y lo laboral y que eso tiene su consecuencia en la utilización de las redes sociales: afirman que “no son niveles separados” porque las “cosas” laborales “son centrales en mi vida”, porque las cuestiones personales “están ligadas” a lo laboral. Ya sea desde el punto de vista laboral o personal, ambas esferas están unidas por cuestiones vitales como son las necesidades de expresión o el grado de dedicación a la comunicación de lo propio. Considerando esta construcción de sentido en torno al uso de las redes, a estos usuarios y usuarias se los denomina “vitalistas”.

Lo personal, lo laboral y lo profesional en el uso de las redes

Al indagar en los discursos de las y los entrevistados sobre las directivas relacionadas al uso de las redes sociales, se los puede agrupar inicialmente de acuerdo a que ellas existan o no en sus medios, 62,5% y 37,5%, respectivamente.

A continuación, se presentan las respuestas donde se menciona la existencia de directivas en los medios respecto al uso de las redes sociales:

Si el medio se considera una “industria” y “una empresa”, la relación con “las redes de las y los periodistas” está atravesada por un uso que integra o separa lo personal y lo laboral:

- a. Cuando el/la “periodista” vive en el mismo lugar donde realiza la cobertura, se le propone “algunas coordenadas” en el uso de sus redes personales “para su desarrollo profesional y para el medio”.
- b. Cuando el/la “periodista” se debe trasladar para realizar la cobertura, “además del suyo propio con sus redes personales”

se le da “un teléfono con las redes del medio” y “un esquema de trabajo con placas y protocolos” para que publique desde el mismo.

Respecto a otro medio se afirma que en las redes, “al no tratarse de una empresa ni haber detrás un objetivo de comercialización”, “el objetivo de máxima es que las y los periodistas las usen para difundir sus propias notas para que tengan más volumen”. Así, el medio “se alimenta más de las redes de los propios periodistas que de sus propias redes”.

A diferencia de las respuestas anteriores, las siguientes no hacen mención a la naturaleza comercial o no de sus medios. Así, un entrevistado describe que en su “medio”, existe una explícita homogeneidad en las directivas: mencionar siempre el nombre de la plataforma, utilizar etiquetados y emoticones particulares de acuerdo a cada contenido (entrevistas, notas escritas, etc.). Mientras que otro afirma que “si existe una línea editorial en los medios, debería existir también en las redes”: “algo orientador sobre qué es lo que quiero comunicar, hasta dónde, y cómo lo voy a llevar a cabo, y tener un protocolo de publicaciones respecto de horarios, estrategias, días y atención del diálogo social”. Este último término se debe a “que cuando una institución tiene redes extiende el diálogo social en esas redes”. Y finalmente, un tercero describe que las directivas de su medio también están constituidas por la línea editorial y a la que se le suman “los criterios de los integrantes del programa”; al decir del entrevistado, esto genera que las directivas sean “laxas” en un contexto donde “hay un departamento que se encarga y levanta permanentemente” todo lo que se hace.

Estos diferentes enunciados relativos a la existencia de directivas, respecto al uso de las redes sociales en los medios, pueden ser agrupados de la siguiente manera:

- a. Los enunciados que utilizan el término “el medio” (43,75%)
- b. Los enunciados que hacen mención a “la empresa” (18,75%)

El primer grupo tiene directivas conformadas por los protocolos de publicación pero también, en su mayoría, por las líneas editoriales de sus medios.

El segundo grupo, tiene directivas que discriminan entre lo personal y lo laboral, y donde surge lo “profesional” como una figura que tercia entre ellos. Esto se puede apreciar en los enunciados sobre el medio como una “industria” o “empresa”, donde las descripciones permiten arriesgar una hipótesis: a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal, y a un menor costo operativo, una mayor sinergia entre el crecimiento profesional y el del medio. Es de resaltar que esto último también ocurre en los enunciados donde se menciona a lo empresarial, aunque luego se lo niegue como criterio que rige al medio.

A continuación, se presentan los enunciados donde se afirman que no existen directivas del medio sobre el uso de las redes sociales:

“Nunca tuve directivas de redes sociales” dice un entrevistado para luego aclarar: “igual en mi caso siempre me cuidé [...] por ejemplo, si yo estoy trabajando en un medio, y tengo información, no me parece que esté bien publicarla primero en mis redes sociales. Creo que primero debo publicarla en el medio [...] y una vez que estaba publicada la nota, yo repostaba esa nota en mis redes”.

“La verdad que no pero debería haberlo”, “siempre hay una idea por parte de la empresa de organizar y empezar a decidir estos criterios, pero no se hace”, se afirma desde otra respuesta. Y en la misma luego se argumenta que la disparidad en la publicación a través de las redes, evidencia la necesidad de “empezar a decidir estos criterios”; los cuales son considerados más importantes que el propio contenido: “lo que pasa en las pantallas” del canal.

Una entrevistada expresa que en sus “redes no interviene para nada lo que es laburo” para luego precisar: “en mi

caso, utilizo las mismas redes tanto a nivel personal como profesional”. Mientras que otra coincide con esta posición de separar lo personal de lo laboral y argumenta al respecto: “No, las redes sociales que tengo están hechas a mi nombre, y son a título personal. Si yo emito opiniones [...] son opiniones a cuenta propia, no como editora responsable de un área y no estoy representando a la empresa. Nunca me dijeron nada”.

Ante la ausencia de directivas del medio en el uso de las redes, las respuestas permiten apreciar la emergencia de tres estrategias por parte de las y los entrevistados:

- a. Aplicar individualmente una ética laboral en la gestión de la información (16,6%).
- b. Demandar directivas porque la publicación es más importante que la producción (12,6%).
- c. Separar lo laboral de lo personal en el uso de las redes debido a la naturaleza del trabajo (8,3%).

Esta última estrategia es similar a la primera si se considera a la separación descrita como una regla debido a la naturaleza del trabajo de prensa; esto hace posible la integración en un mismo conjunto (24,9%) de ambos enunciados, como casos particulares de una misma estrategia donde se hace algo ante la falta de directivas. Así, la falta de directivas explícitas se suple mediante la aplicación de una ética personal o de reglas del oficio (24,9%). Y si no, se las reclama ante la evidencia de la importancia de las redes en la ecología actual de los medios (12,6%).

Pero cuando existen las directivas, las líneas editoriales de los medios forman parte de ellas (43,75%) o las mismas hacen emerger la figura de “el profesional” (18,75%) para que su crecimiento haga sinergia con el de la empresa en contextos de bajo costo operativo; en caso contrario a esto último, a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal.

En el próximo momento analítico, se intentará caracterizar más profundamente a estas relaciones entre lo personal, lo laboral y lo profesional en el uso de las redes.

El/la periodista y su persona, el/la profesional y su rol

¿Utiliza usted la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Esta pregunta genera un primer grupo de respuestas donde el uso es solamente laboral, ya sea porque así lo caracteriza explícitamente el entrevistado, “ligadas solamente a la cuestión laboral”, o ya sea porque lo laboral torna riesgoso un uso personal de las redes. En este último caso se trata del “trabajo en prensa”, respecto al cual se afirma que “en general, la gente que hace prensa no utiliza redes propias porque es bastante riesgoso”, pues “está siempre latente el error de publicar, y para evitar eso, no uso redes sociales”, “las uso para difundir [...] no les doy un uso personal”.

En una posición opuesta al uso solamente laboral, está el uso solamente personal: “como a nivel profesional uno de mis roles es manejar las redes del canal, no suelo usar mis redes personales como una extensión de lo profesional, sino que les doy un uso más recreativo [...] mis redes personales quedaron como separadas de la cuestión laboral”. Estos enunciados, en primer lugar, construyen a lo profesional como un “nivel” con “roles”; y luego, permiten no sólo apreciar la separación entre lo laboral y lo personal, sino también proponen que “lo profesional” es una “extensión” de lo personal.

“Lo profesional” es construido de forma precisa por algunas respuestas: “las redes están abocadas a un plano profesional, o a opiniones que tienen que ver con lo profesional”, “te diría que el uso es casi exclusivamente abocado a lo profesional, en términos de compartir algunos contenidos que género en la radio y que se generan en el portal, u opinar respecto de algunos temas que son de mi interés, que tienen que ver fundamentalmente con la actualidad”. En estos enunciados se construye el “plano profesional” donde “compartir algunos

contenidos” u “opinar” sobre temas principalmente de “actualidad” son los usos descritos en él. Este “opinar” está en referencia directa a lo profesional pero también a lo personal cuando se afirma que es “respecto a algunos temas que son de mi interés”. Coincidiendo con las respuestas anteriores donde “lo profesional” es una extensión de lo “personal”.

Otro grupo de respuestas separan los usos en diferentes redes. Así, una entrevistada expresa que en una red “tiene una sola cuenta que es la mía, donde suelo publicar los artículos que escribi”, y en otra red tiene dos cuentas: una “que es una herramienta que necesito para ver qué comparten los partidos políticos, dirigentes, militantes, grupos vecinales y enterarme. A su vez, tengo otra donde sólo están mis amigos de mi vida personal y no lo mezclo”. Esta estrategia permite separar tres usos: 1º) “publicar” lo propio, “lo profesional” de acuerdo a la perspectiva de un enunciado analizado en el párrafo anterior; 2º) “una herramienta” para “ver” y “enterarme”, que se la puede calificar de “herramienta” laboral; y 3º) un lugar donde “están mis amigos de mi vida personal”, donde éste último término califica a la naturaleza del uso.

Y finalmente, hay respuestas que indican una misma red para los distintos usos:

1. “Yo uso las mismas redes para el trabajo y para los afectos”.
2. “Utilizo la misma red para el uso profesional y personal”.
3. “Tenemos una radio [...] Suelo compartir noticias o fragmentos de ciertos programas que me parecen interesantes por mi cuenta personal con la marca de la radio”.
4. “En mis redes no interviene para nada lo que es laburo. En mi caso, utilizo las mismas redes tanto a nivel personal como profesional”.

En los enunciados anteriores se pueden apreciar cómo en el uso de una misma red confluyen diferentes ámbitos: laboral, personal y profesional; y como es explícita la compatibilidad entre lo personal y profesional. Luego, habría que indagar un poco más acerca del senti-

do de “trabajo” y “la radio” tal y como son construidos en sus respectivos contextos discursivos.

El término “trabajo” pertenece al primer enunciado, el cual está como corolario de una descripción respecto a la publicación, en la red personal, de una nota propia o de una donde el/la entrevistado/a brindó información para su producción; éste sentido del término “trabajo” coincide con el de “profesional”, utilizado en varios discursos ya analizados: comunicar los contenidos propios producidos. Esta construcción semántica también es identificada en el tercer fragmento, en el cual se habla de “compartir” algo que es producido en un medio que es propiedad del/la entrevistado/a. Se puede afirmar entonces que los enunciados aquí abordados remiten al concepto de “lo profesional”, tal y como es construido en otros enunciados anteriormente analizados.

Así, la pregunta acerca de la utilización o no de la misma red social para lo personal y lo profesional, genera respuestas que permiten las siguientes afirmaciones:

- a. El uso de las redes implica diferenciar a los ámbitos personal, profesional y laboral.
- b. “Lo profesional” significa comunicar, “publicar” o “compartir”, contenidos propios.
- c. Lo personal y lo profesional se pueden integrar en el uso de una misma red.
- d. Lo profesional puede comportarse como una extensión de lo personal.

¿Puede pensarse a la o el periodista disociado del medio en el que trabaja?

Esta pregunta abre el siguiente momento de análisis que permitirá profundizar en las construcciones de sentido arriba descritas. Y poder así discriminar, por ejemplo, entre usos particulares del término “profesional”: “el profesional”, “rol profesional”, etc. Subsumidos hasta aquí en una única construcción signifiante: la comunicación de los contenidos propios.

A continuación se iniciará el análisis abordando dos respuestas a la pregunta arriba enunciada; la primera permite apreciar que existe una diferencia entre el/la “profesional” y su “rol profesional”, mientras que la segunda, precisa el significado del rol profesional:

- “Si el medio cierra o te echan, vos también como profesional tenés que tener qué exhibir, tus notas, tus miradas reflejadas en redes sociales. Por eso digo que hay una discusión que no está saldada entre el uso de las redes del periodista de manera individual y su rol profesional vinculado a un medio de comunicación”.
- “Como a nivel profesional uno de mis roles es manejar las redes del canal [...] Si ahora pasara algo en la ciudad, o veo algo y lo grabo, aunque esté por fuera de mi horario laboral, lo subo a las redes del canal. Mis redes personales quedaron como separadas de la cuestión laboral”.

Los primeros enunciados muestran que el/la “profesional” tiene que “exhibir” sus notas y sus “miradas” en las redes sociales con autonomía del medio, mientras que “su rol profesional” está “vinculado a un medio”. Esto último es confirmado por el segundo conjunto de enunciados, donde se dice que no importa el horario laboral, el rol profesional te une al medio en todo momento; otra cosa dicha en este conjunto es que lo laboral es diferente al “nivel profesional” del rol y queda separado de lo personal, los “roles” del “nivel profesional” no están atados a lo laboral.

En este sentido lo laboral puede ser referido a la persona del/la periodista: “La primera respuesta sería sí, se puede disociar a la persona del medio en el cual trabaja”. Y el entrevistado continúa diciendo: “¿El periodista se puede desarrollar completamente disociado en el medio en el que trabaja? Me parece que la respuesta ahí es no. Creo que un periodista sólo puede desarrollarse completamente cuando está en el lugar indicado, y ese lugar es necesariamente un medio de comunicación”. Así, “la persona” se puede disociar del medio pero no “el perio-

dista”: el/la periodista está asociado a lo laboral (horario, producción, etc.). El siguiente fragmento discursivo es ejemplo de ello:

“Si vos sos un periodista acreditado en el Congreso de la Nación, y en el horario en el que vos tenés que estar prestando atención a lo que pasa, estás [usando una red] y contando lo que estás viendo y no lo llevás a una nota, si bien es cierto que es tu red social y podés hacer lo que quieras, en ese momento deberías estar produciendo contenidos”. El mismo entrevistado termina su argumentación diciendo que ése periodista “está acreditado en determinado lugar porque alguien lo manda y le paga un sueldo”.

Por el contrario, “la persona” que se disocia del medio no es la que trabaja sino a la que se le respeta su “posición ideológica”, sus “opiniones”, su “tipo de pensamiento”; una entrevistada con responsabilidad directiva dice que “cualquiera” puede trabajar en “cualquier empresa”, pues ella “priorizaría la forma en la cual la persona ejerce ese trabajo y no su posición ideológica. En la empresa de la que formo parte, la opinión de los periodistas que la componen es de lo más heterogénea [...] hay todo tipo de pensamiento”.

El/la “periodista” se define por lo laboral: horarios de trabajo y producción de contenidos; mientras que el “rol profesional” por un compromiso más allá del horario laboral y con el público: “lo grabo, aunque esté por fuera de mi horario laboral, lo subo” y “si bien es mi rol, también siento que le puede llegar a más personas”, respectivamente. En este conjunto de enunciados, se agrega un sentido más al “rol”, asociado a la gestión de la información: “si tengo información, la canalizo por ahí y se publica en las redes del canal”.

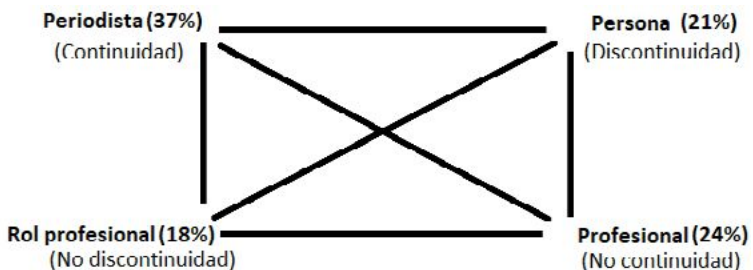
A través de la pregunta acerca de si es posible pensar en el o la periodista disociado del medio, se ha podido observar la emergencia discursiva de cuatro figuras:

- El/la “periodista”.
- El/la “profesional”.
- “La persona”.
- “El rol profesional”.

Estos actantes pueden o no ser disociados como tales de “el medio” y se constituyen por diferenciación entre ellos:

- El/la “periodista” y “el rol profesional” no pueden pensarse disociados del medio.
- El/la “periodista” se define por lo laboral, mientras que “el rol profesional” va más allá de él: horario laboral y compromiso con el público. Además de la gestión de información.
- “La persona” y el/la “profesional” pueden pensarse disociados del medio.
- “La persona” se define por su “posición ideológica”, el/la “profesional” por comunicar lo que él mismo produce.

Estas operaciones que se configuran en los enunciados responden a las relaciones presentes en el cuadrado semiótico que está en la base de sus construcciones significantes (Ricoeur, 1984); el cual, en este caso, es el que se configura a partir del eje sémico continuidad-discontinuidad:



Tal y como se observa en este cuadrado, cada actante se identifica con el término discursivo con el cual emerge en los discursos y ocupa un lugar en él a partir de las relaciones que mantienen con “el medio”:

- El/la “periodista” no se puede “disociar del medio” (continuidad) porque está determinado por lo laboral, mientras que “la persona” sí porque el medio disocia su ideología de “su forma de trabajar” (discontinuidad).
- El “rol profesional” se constituye no sólo como negación de “la persona”, no es una extensión de lo personal, sino también por un compromiso que implica una disposición permanente a contactarse con “el medio” más allá de lo laboral (niega la discontinuidad de lo personal y afirma una complementariedad con lo laboral).
- El/la “profesional” se define por publicar sus propios contenidos y tener una autonomía respecto al medio, negando tanto la posición de el/la “periodista” que se define por producirlos como su relación de continuidad con el medio. Esto determina una relación tanto de no continuidad con “el medio” como de complementariedad respecto a “la persona”, esto último debido a la extensión que lo profesional puede realizar de lo personal.

Las redes ¿ponen en crisis a los medios?

En primer lugar, se abordará la palabra “crisis” cuyos significados de partida serán los siguientes:

- A. “Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados” (Real Academia Española, s.f., definición 1)
- B. “Situación mala o difícil” (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Estas dos acepciones permiten agrupar a las respuestas de las y los entrevistados en relación a la referencia que hagan a algunas de ellas.

Ejemplos de referencias a la crisis como cambio y consecuencias:

- “Hoy lo que no pueden hacer los medios es esconder. Antes, lo que no salía en los diarios o en la televisión, no existía, no lo podías ver en otro lado. Hoy los medios se ven obligados a poner cosas surgidas de las redes”.
- “La instantaneidad también creo que los puso en crisis. Las redes le han quitado la primicia al medio, y los ha obligado a reconvertirse, hacia afuera y hacia adentro, las redacciones mismas”.
- Ejemplos de referencias a la crisis como situación mala o difícil:
- “Según el convenio colectivo vos necesitás tres puestos de laburo. ¿Cómo hacés en una ciudad de 30 mil personas para pagar 10 puestos de trabajo? ¿Quién los paga, si yo miro [en una red] y me entero y es gratis?”
- “Es muy probable que las redes terminen sustituyendo las plataformas de los medios tradicionales”.

Los enunciados arriba propuestos permitieron identificar la siguiente regularidad:

- La crisis como “cambio profundo y de consecuencias importantes” representan el 76% de los enunciados referidos a la misma.
- La crisis como “situación mala o difícil”, por su parte, el 24% de los mismos.

Tal y como se observa, sólo una cuarta parte de las y los entrevistados hace uso del término en su acepción más negativa mientras que el resto la utilizan en el sentido de cambios profundos y de consecuencias importantes para la relación entre redes sociales y medios masivos de comunicación.

Considerando estos significados iniciales, se continúa con la búsqueda de los sentidos construidos en los discursos de las entrevistas analizadas. Así, se logra identificar a un conjunto de metáforas que refieren a una lucha y competencia entre redes y medios: “nadie se come a nadie”, “te terminan comiendo fuentes de financiamiento y un pedazo de mercado publicitario”, “yo no doy por muerto a nadie”,

etc. A las cuales acompañan términos como “sustitución” y/o “reemplazos” de los medios por las redes, “ecosistema digital que amenaza” a los medios tradicionales, “competencia” entre medios y redes, etc. Estas regularidades permiten ser articuladas mediante una isotopía “evolutiva”; isotopía porque estos enunciados implican la redundancia de unidades de sentido que permiten un nivel de lectura homogénea (Blanco y Bueno, 1980, pp. 36-41); “evolutiva” porque esa lectura homogénea permite pensar que la aparición de las redes en el sistema de medios genera un escenario de lucha por la sobrevivencia o por la adaptación a él. Estas posibilidades de sobrevivencia o adaptación están en relación a los dos significados de crisis ya presentados, “situación difícil” y “cambio profundo”, respectivamente.

La isotopía “evolutiva” permite la configuración de un cuadrado semiótico donde apreciar los distintos sentidos del término “crisis” como sendos polos significantes:

- **Desaparición (21%)**

“¿Quién los paga, si yo miro [una red] y me entero y es gratis? ¿Quién paga por esa información? El ecosistema digital vino a reemplazar actividades que las tiene que generar alguien que tiene que cobrar. Este ecosistema es una amenaza para los medios tradicionales”. “Vos vas a un cliente o empresa y te va a decir que pauta en las redes sociales [...] y son las redes las que te terminan comiendo fuentes de financiamiento y un pedazo de mercado publicitario”.

“Los medios de comunicación masivos tal cual los conocemos, como todo, van a desaparecer. Es muy probable que las plataformas de las redes sociales oficien como sustituto lógico”. “Las redes sociales en un momento también van a desaparecer. Llegará algo más atractivo, más novedoso, más intimista, esa sensación del sólo vos y yo”.

- **Convivencia (26%)**

“En general no tienden a desaparecer, sino a multiplicarse por otras vías. Hoy la sensación es que están en simultáneo, conviven”.

“Veo más una convivencia, y tengo la sensación de que en este último tiempo se han empezado a retroalimentar de una manera más cómoda, por así decirlo. Del mismo modo que hay contenidos de las redes que pasan a la tele porque se hicieron virales, hay mucho de la tele que pasa a [una red]”. “Siento que se está dando una convivencia buena, donde ambos se retroalimentan, sin ninguna vergüenza”.

- **Competencia (21%)**

“Hoy los medios se ven obligados a poner cosas surgidas de las redes. ¿Podrían los medios tapar hoy una movilización de taxistas? Tal vez podrían, pero eso va a aparecer por redes sociales, entonces los medios van y lo cubren. Las redes los puso en crisis desde ese lugar, ya no son más la voz única, tienen que competir con ellas en ese sentido, y seguramente también los haya puesto en crisis desde lo económico. Ya nadie paga por tener información, o son los menos”.

“El algoritmo de [una red] ha dispuesto hace unos años boicotear las publicaciones que no son generadas específicamente para [ella] y ya hay grandes medios de Europa, Latinoamérica, Brasil y Estados Unidos que han tomado como decisión editorial no postear más en esa red. Salgamos de ahí y fijémonos si realmente [ella] nos traía público a nosotros o si era al revés”.

- **Adaptación (32%)**

“Las redes no compiten con los medios, pero sí les condicionaron los mecanismos tradicionales que hasta ese momento tenían para informar y que los tuvo que reacomodar. Se tuvo que adaptar a las nuevas tecnologías, convivir con las *fakes news*, con las diversas posibilidades que tiene un político para hacer llegar un mensaje a la ciudadanía”.

“Yo creo que los medios se están adaptando mucho a las redes, para no quedarse atrás. Se me ocurre el caso de [...] un medio digital muy conocido, fresco, que ha logrado mezclar la información, la actualidad y los códigos en la forma de comunicar de una red social. Tratan temas de una forma muy descontracturada y que a la vez son importantes, y se nota que su público quiere o le interesa hablar de eso, y tal vez no habían encontrado el lugar para hacerlo previamente en otros medios tradicionales adaptados a las redes”.

A continuación, una lectura de los enunciados arriba propuestos como representantes de cada polo significante:

- La aparición de las redes representa una “amenaza” de desaparición (21%) para los medios tradicionales pues no sólo les quitan fuente de financiación y porciones del mercado publicitario sino que también ofrecen la misma información de forma gratuita. Esta posición de sentido ante la crisis, propone además que esta “desaparición” es fruto de una “sustitución” en el marco de una evolución tecnológica direccionada hacia una mayor intimidad entre los participantes de la comunicación.
- Desde la concepción de la crisis como “convivencia” (26%), no sólo no hay tendencia a la desaparición sino que la misma implica una multiplicación de los medios por otras vías. Y a diferencia de la perspectiva de la crisis como “desaparición”, esta convivencia está avanzando hacia una retroalimentación entre ambos tipos de medios a través del intercambio de contenidos entre ellos.
- La “competencia” (21%), como forma de la crisis producida por las redes, implica una pérdida del monopolio comunicativo de los medios de comunicación y la posibilidad que ingresen a una crisis en sus modelos de negocios. Ambas cosas los lleva a una disputa con las redes en torno a la distribución de los contenidos y la fidelización de los públicos.
- La “adaptación” es la construcción de sentido mayoritaria respecto a la crisis (32%), donde ésta se constituye no desde la “competencia” pero sí desde el condicionamiento que obliga a aquella: la adapta-

ción se impone ante las nuevas posibilidades informativas y comunicativas de las redes. Así, por ejemplo, se produce una convivencia obligada de las noticias con las fake news.

II. Los resultados y sus lecturas

II.A. Las dinámicas del uso

Las redes no son para lo personal

El no uso personal de las redes y la poca o nula importancia que le dan al mismo son mayoritarios en el discurso de las y los entrevistados (67%):

- 33% describen un uso personal pero no explicitan su importancia;
- 24% afirman la no utilización de las redes para lo personal;
- 22% le asignan poca importancia a esta utilización;
- 21% no le da ninguna importancia a la misma.

Estas respuestas respecto a la importancia que tienen las redes a nivel personal, muestran también una prevalencia de los juicios afectivos (88%) por sobre los que no los son (12%). En este último caso atañen a los enunciados relativos a la descripción del uso personal y donde éste se restringe al informarse: “me sirve para estar informada”, “entrás en las redes y te enteras”, etc. Los juicios afectivos, por su parte, configuran a las actitudes no sólo negativas (66%) sino también positivas (22%) que se expresan respecto al uso personal de las redes, donde “aborrezco” y “me gustan” son ejemplos respectivos. Tanto las valoraciones positivas como las descripciones respecto a la utilización personal de las redes, están en la base discursiva del usuario “habitual” que une esa utilización con la laboral sin ningún reparo. Mientras que las actitudes negativas, que son la mayoría, conforman la base afectiva donde se cimentan los discursos de las y los usuarios “laborales” y “críticos”, no así de los “vitalistas” que aceptan el uso personal de las redes. Todos estos usuarios y usuarias son descriptos a continuación.

Las y los usuarios y una preeminencia de la continuidad entre los usos

A partir de analizar con el cuadrado semiótico los diversos discursos respecto a la importancia del uso personal de las redes, se ha logrado caracterizar a cuatro tipos de usuarios/as:

- Los laborales (16%) son los usuarios/as que, con un discurso de la discontinuidad entre usos, separan tajantemente lo laboral de lo personal en las redes. Esto lo hacen mediante enunciados hiperbólicos: las redes “están ligadas 100% a la cuestión laboral”; desde el uso laboral, las redes “me resultan abismalmente más importantes”; etc. Es decir, el valorar en extremo el uso laboral permite no sólo situarlos y situarlas en el polo semántico de la discontinuidad sino también denominarlos como “laborales”.
- Las y los usuarios denominados vitalistas (25%) se constituyen en torno a un discurso que niega una diferencia tajante entre lo personal y lo laboral: “tampoco son niveles separados, porque cosas que tienen que ver con el laburo son centrales en mi vida”; “hay cuestiones personales que están ligadas a mi laburo, que es opinar”. Ambas esferas se unen en el uso de las redes, ya sea por la “necesidad” de expresar las opiniones propias o por la centralidad de lo laboral en la vida. Así, la perspectiva desde la propia vida como actividad motivada es la que permite a las y los vitalistas negar la separación entre lo laboral y lo personal en el uso de las redes.
- Las y los habituales (34%) son las y los entrevistados que configuran un discurso de continuidad entre el uso personal y el laboral de las redes. Esta continuidad se aprecia tanto en las descripciones donde se articulan e integran los dos usos como en las aseveraciones explícitas respecto a que no saben determinar el límite entre uno y otro. Por esto pueden afirmar que prácticamente “viven” en las redes y se pueden “encontrar” con gente que “de otra manera no lo harían”, ambos hechos posibilitados

por el “contexto” de pandemia; pero no solo la pandemia, también las redes mismas han contribuido a que haya una profundización o “un cambio total de vida tanto para lo laboral como para lo personal”.

- Al negar la continuidad entre los usos laboral y personal, las y los críticos (25%) son usuarios/as que tienen un posición ambivalente ante las redes: las critican por producir “distorsión” y degradación” en lo que se comunica pero las valorizan como herramientas laborales y profesionales, “no les gusta usarlas para la vida privada” pero “las utilizan mucho para la distribución”. Es decir, las y los críticos aceptan los dos usos pero los separan: las redes son “herramientas de trabajo” pero no de comunicación debido a la preeminencia de la exhibición y de la exposición en ellas.

Las y los distintos usuarios se constituyen de acuerdo a la relación que mantienen entre el uso laboral y personal de las redes, las y los laborales (16%) sólo realizan el primer uso mientras que las y los habituales (34%) realizan ambos sin solución de continuidad; las y los vitalistas (25%) y las y los críticos (25%) realizan ambos usos, pero mientras aquellos/as reconocen unirlos en su vida cotidiana, éstos/as los mantienen separados debido a que no comulgan con el yo como espectáculo que se constituye en el uso personal de las redes (Sibilia, 2008). De estos cuatro usuarios/as, es clara la preeminencia de las y los habituales (34%), indicando un uso sin fronteras entre lo laboral y lo personal.

Lo público, lo privado y la vida: la transformación de las y los usuarios

A continuación, se presenta un cuadro detallando las regularidades significantes que luego serán descriptas, pero que en principio permiten pensar las posibilidades de cambio en el uso de las redes y por lo tanto de transformación en los tipos de usuarios y usuarias:

**Actitudes respecto al uso
personal de las redes**

Imaginario Representaciones del uso configuradas por “la vida”.	HABITUALES Les gusta	LABORALES No les gusta	Imaginario Representaciones del uso configuradas por los pares Público/Privado Virtual/Real
	Reconocen el uso VITALISTAS	Desconfían del uso CRÍTICOS	

La referencia a “la vida” articula el discurso de las y los habituales con el de los y las vitalistas, permitiendo una posible deriva de estos/as últimos/as hacia un discurso de continuidad y por lo tanto hacia una conversión en los primeros. Esta posibilidad reposa sobre un imaginario compartido por ambos grupos acerca de la relación entre la vida personal y el uso personal de las redes; a la cual podría agregarse, por ejemplo, una extensión de las propias motivaciones vitales más allá de las “causas puntuales” o “casos puntuales” que les permite a las y los vitalistas negar la diferencia tajante entre los usos, pero que nos los impulsa lo suficiente para vivir una continuidad entre ellos. Esto no sólo es un ejercicio lógico sobre los rasgos significantes que configuran la posición descripta, sino que también permite consolidar el rigor metodológico en la utilización del cuadrado semiótico como herramienta analítica: el pasaje de un polo semiótico al otro está posibilitado por la relación de implicación entre ambos (Latella, 1985, pp. 27-29).

La disfuncionalidad de las redes para la comunicación de lo personal es el punto de encuentro entre críticos/as y laborales. Para las y los primeros, la publicación en redes de lo personal les parece “una invasión” porque no sienten “la necesidad de publicar cosas ni leer

qué está haciendo el otro”; además no se dejan engañar “entre la vida real y las redes sociales”. La semiótica de enunciados (Magariños de Morentín, 1998) permite identificar los pares conceptuales real/virtual y público/privado en los enunciados arriba propuestos. Estos mismos pares están presentes en el discurso de las y los usuarios críticos: las redes no sólo tienen “tienen algoritmos tremendos que te distorsionan lo que ves y mismo lo que mostrás [...] no me gusta usarlas para la vida privada”, sino también un nivel “de exposición que degrada la posibilidad de lo que serían los encuentros presenciales”. Así, real/virtual y público/privado son los pares conceptuales que articulan las significaciones del imaginario compartido y habilitan la posibilidad de deriva, desde la posición de sentido crítica hacia una de tipo laboral debido a la relación de implicancia mutua entre los polos semánticos que las constituyen.

Tal y como se dijo en los párrafos anteriores, es posible el pasaje entre los polos de sentido determinados por cada tipo de usuario/a. Pero estos pasajes se pueden producir entre los polos que pertenecen a la misma deixis y que, por lo tanto, mantienen una relación de implicancia y presuposición. En particular, es posible que un usuario/a vitalista se convierta en uno/a habitual y que un crítico/a se transforme en un/a usuario/a laboral. Es de puntualizar que las similitudes entre usuarios/as se producen a partir de los imaginarios compartidos y sus diferencias en el plano afectivo de las actitudes identificadas en los discursos.

II.B. Los actantes que surgen en el uso

Lo profesional: cuando los costos unen o separan

Al interrogar a las y los entrevistados respecto a las directivas en relación al uso de las redes sociales, se pueden agrupar sus respuestas de acuerdo a que ellas existan (62,5%) o no (37,5%) en sus medios.

Ante la falta de directivas explícitas por parte del medio, ellas se suplen mediante la aplicación de una ética personal o de reglas del

oficio (24,9%). Y si no, se las reclama ante la evidencia de la importancia de las redes en la ecología actual de los medios (12.6%):

“Es raro –dice un entrevistado– los medios de comunicación existimos en tanto y cuanto estemos encendidos y generando contenidos. Sin embargo, hay como una suerte de franja de creación de sentido que de algún modo nos obliga a decir que existimos en tanto y en cuanto repliquemos en las redes aquello que de por sí, cabalmente, demuestra nuestra existencia, que es que generamos contenidos”.

De los enunciados que afirman la existencia de estas directivas, unos las ponen en relación al “medio” (43,75%) y otros a la “empresa” (18,75%). Los primeros tienen directivas conformadas no sólo por los protocolos de publicación en las redes sino también, en su mayoría, por la extensión de las líneas editoriales de sus medios en ellas. Mientras que los segundos, tienen directivas que separan lo personal de lo laboral y unen lo profesional a lo empresarial. Así, cuando se habla de lo empresarial como criterio que se utiliza o no en el medio, se puede identificar lo siguiente: a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal, y a un menor costo operativo, una mayor sinergia entre el crecimiento profesional y el del medio.

Pero ¿qué es lo profesional?

Nuevamente los usos de las redes permiten precisar el término.

En primer lugar están los usos de una misma red que separan lo laboral de lo personal, donde éste se especifica como “uso recreativo” y aquel como “uso para difundir”.

Luego están los que construyen la figura de “lo profesional” desde el uso personal o desde uno específicamente profesional de las redes; el siguiente enunciado es un ejemplo de esto último:

“Las redes están abocadas a un plano profesional, o a opiniones que tienen que ver con lo profesional”.

Estos usos constituyen a lo profesional como una extensión de lo personal, ya sea para negarlo o afirmarlo, o como un “nivel” con “roles” o un “plano” que permite “compartir” contenidos u “opinar” sobre la actualidad.

Finalmente, cuando la estrategia es separar los usos en diferentes redes y/o cuentas se vuelve a confirmar “lo profesional” como “publicar lo propio”. Además de permitir especificar otros conceptos sobre los usos tanto laboral como personal: la red y/o la cuenta son “una herramienta” para “ver” y “enterarme” o un lugar donde “están mis amigos de mi vida personal”, respectivamente.

El y la periodista y su persona, el y la profesional y su rol

¿Puede pensarse al/la periodista disociado del medio en el que trabaja? Las respuestas permitieron un análisis que llevó a profundizar en las construcciones de sentido descriptas en los apartados anteriores. Entonces, se pudo identificar la emergencia de determinados actantes: el/la “periodista” y su “persona”, el/la “profesional” y su “rol”; se los denomina actantes en el sentido de “el que realiza el acto”, donde éste es “aquello que hace ser” (Greimas y Courtés, 1990, pp. 23, 25).

La emergencia de los mencionados actantes puede ser caracterizada de forma cuantitativa en relación a los enunciados que involucra:

- El/la “periodista” (37%).
- El/la “profesional” (24%).
- La “persona” (21%).
- El “rol profesional” (18%).

Estos actantes también pueden ser caracterizados de forma cualitativa en su relación con el medio de comunicación:

- El/la “periodista” no se puede disociar del medio (continuidad) pero su “persona” sí (discontinuidad).
- El/la “profesional” debe autonomizarse del medio (niega la continuidad) mientras que su “rol” lo asocia más allá del horario laboral (niega la discontinuidad).

También pueden ser caracterizados en las relaciones que mantienen entre sí:

- La producción relaciona de manera contradictoria al y a la “periodista” y al y a la “profesional”; los primeros deben realizarla en relación indisoluble con el medio, “un periodista sólo se desarrolla en un medio”; mientras que los segundos deben comunicarla de manera autónoma al mismo “para construir su propia marca”.
- La producción relaciona de manera complementaria al y a la “periodista” y su “rol profesional”, pues mientras éste gestiona la información aquél produce los contenidos con ella.
- El compromiso relaciona de manera contradictoria a la “persona” y su “rol profesional”; la primera es responsable de sus opiniones en las redes desligando al medio, mientras que el segundo lo liga al medio en su responsabilidad ante las redes: “comunico en nombre del medio”.
- El compromiso relaciona de manera complementaria a la “persona” y al y a la “profesional”, comprometerse con el propio pensamiento conduce al “desarrollo profesional”: “vas tomando un perfil propio, una identidad propia, que trasciende al medio, donde aflora tu personalidad, lo que vos pensás, lo que vos decís [...] te vas haciendo tu nombre propio”.

Finalmente, es el pensamiento empresarial el que está más interesado en el desarrollo de el/la “profesional”. Todos los discursos que se referencian en el término “empresa” construyen la figura del/de la “profesional” asociado al mismo; específicamente, la empresa se nu-

tre de la sinergia entre su marca y la del/de la “profesional”: “el crecimiento del portal también fue el crecimiento del posicionamiento del periodista y su labor en redes, entonces hay una retroalimentación”. Pero esta búsqueda del crecimiento profesional colisiona con el costo operativo de la empresa: a menor costo, mayor sinergia entre ambas marcas; a mayor costo, mayor separación entre lo personal y lo profesional. Esto implica que el crecimiento profesional corre por cuenta de la persona, tal y como lo afirman los enunciados donde se describe el uso de las “redes personales como una extensión de lo profesional”.

El actante con mayor presencia discursiva es el/la “periodista” (37%), luego le sigue el/la “profesional” (24%), la “persona” (21%) y finalmente el “rol profesional” (18%). Esta regularidad indica las diversas posiciones subjetivas que los entrevistados y las entrevistadas van construyendo cuando relatan los diferentes usos que le dan a las redes sociales, posiciones que permiten comprender mejor lo que ellos y ellas hacen con las redes. Pues “en esas formas de entender la acción de un sujeto, se cifran marcas de subjetividad propias de un modo de comprender su lugar en lo social y en la historia.” (Hirschfeld, 2016).

II.C. La crisis de los medios

¿Cambio profundo o situación difícil?

¿Las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?

Esta pregunta permitió identificar dos acepciones del término “crisis”, ambas son originarias del Diccionario de la Real Academia Española y están presentes en los discursos analizados:

- La crisis como “cambio profundo y de consecuencias importantes” (76% de los enunciados).

Esta acepción de la crisis afecta al nivel de difusión de los medios en ciertos soportes como lo pueden ser el diario en papel y la televi-

sión para los contenidos audiovisuales. También afecta a los medios al impedirles “esconder” hechos que pueden “aparecer” en las redes. Por su parte, tanto la instantaneidad como la gratuidad de las redes -respecto a la información- son otros factores que ponen en crisis a los medios y los “determinan” a cambiar.

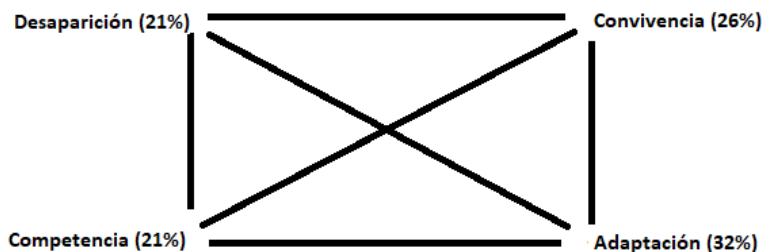
- La crisis como “situación mala o difícil” (24% de los enunciados).

Este significado de crisis surge tanto para ser negado como afirmado por las y los entrevistados. El primer caso ocurre, por ejemplo, al decir que mientras las y los empresarios “sigan decidiendo invertir en todos los lugares al mismo tiempo, nadie se come a nadie”. Mientras que el segundo, se constituye al afirmar que el ecosistema digital “es una amenaza para los medios tradicionales”.

Tal y como se puede apreciar, los enunciados referidos a la crisis como “cambio profundo y de consecuencias importante” representan el 76%, mientras que los referidos a la crisis como “situación mala o difícil” el 24%. Así, sólo una cuarta parte de las y los entrevistados hace uso del término en su acepción más negativa mientras que el resto la utiliza en el sentido de cambios profundos y de consecuencias importantes para la relación entre redes sociales y medios masivos de comunicación.

La “evolución tecnológica”: una asimetría en favor de las redes sociales

Mediante el análisis discursivo de las respuestas de entrevista, se puede identificar un nivel de homogeneidad en la construcción del sentido: la aparición de las redes en el sistema de medios genera un escenario de lucha por la sobrevivencia o por la adaptación a él. Esta isotopía “evolutiva” permite caracterizar las relaciones entre las redes y los medios masivos desde cuatro diferentes posiciones significantes:



La “desaparición” (21%), como un significado posible de la crisis que las redes le pueden generar a los medios, es un tipo de discurso con una fuerte isotopía “evolucionista”. Desde esta perspectiva significativa, las redes generan un “ecosistema digital” cuya aparición representa una “amenaza” de desaparición para los medios tradicionales, no sólo porque les quita fuente de financiación y porciones del mercado publicitario sino porque también ofrece la misma información de forma gratuita. Esta posición de sentido ante la crisis, propone además que esta desaparición es fruto de una “sustitución” en el marco de una evolución tecnológica; la cual se direcciona hacia una mayor intimidad entre las y los participantes de la comunicación, donde “las redes sociales sean una especie de puente de eso hacia lo próximo”.

Desde la crisis como “convivencia” (26%), no sólo no hay tendencia a la desaparición sino que la misma implica la posibilidad que los medios puedan “multiplicarse por otras vías”; como ejemplo de esto último se menciona a la prensa escrita, la cual no sólo migró al soporte digital sino que también permaneció hasta nuestro días en el soporte papel. Y a diferencia de la perspectiva de la crisis como “desaparición”, esta “convivencia” está avanzando hacia una retroalimentación entre ambos tipos de medios a través del intercambio de contenidos entre ellos. Es de resaltar la mención que se hace de un momento inicial de “vergüenza” en esta relación: “antes era como que si había un contenido en la red, no estaba bien visto que se pasara en la tele, porque los contenidos de redes son solo de redes”.

La “competencia” (21%), como forma de la crisis producida por las redes, implica una pérdida del monopolio comunicativo de los medios de comunicación: “ya no son la única voz”. Además de esta crisis comunicacional, las redes tienen la posibilidad de someter a los medios a una de tipo económica; posibilidad que implica un punto de encuentro con la perspectiva de la “desaparición” y de alejamiento con respecto a la de la “convivencia” al mostrar una disputa, la que se produce en torno al formato de los contenidos y por consiguiente en torno a los públicos que los podrían consumir. Aquí no hay vergüenza que impida la retroalimentación sino una explícita competencia por la identidad de los contenidos y la fidelización de los públicos.

La “adaptación” es la construcción de sentido mayoritaria respecto a la crisis (32%), donde ésta se constituye no desde la “competencia” pero sí desde el condicionamiento que obliga a aquella: la adaptación a las nuevas tecnologías se impone ante las posibilidades informativas y comunicativas que surgen con las redes. Así, por ejemplo, se produce una convivencia de las noticias con las *fake news* pero que no es sin conflicto: “cuando se arma una ola tan grande [por las vacunas, por ejemplo] el medio tiene que salir a investigar y buscar referentes para cortar con esa corriente deslegitimadora”. Aunque también es posible una adaptación armoniosa, donde los medios logran mezclar la información y “los códigos” de las redes sociales “para no quedarse atrás”.

Estas diversas posiciones de sentido ante la “crisis” que genera la aparición y uso de las redes sociales también implican diferentes relaciones de poder entre éstas y los medios.

La “desaparición” de los medios por la capacidad de sustitución de las redes implica una gran asimetría de poder entre ambas que habría que indagar más profundamente, pues inicialmente ese poder se basa en la funcionalidad de las redes respecto a una evolución tecnológica hacia dispositivos de mayor intimidad comunicativa. Esta gran asimetría de poder se pone en cuestión cuando de la “competencia” se trata, pues en ésta los poderes están en pugna; aunque las redes con-

servan esta asimetría pues pueden “obligar” a los medios a comunicar sus contenidos o a realizar “reconversiones” organizacionales so pena de perder la batalla en términos informativos o económicos. Esta posibilidad de “obligar” a los medios continúa cuando estos realizan la “adaptación” necesaria en el nuevo contexto generado por las redes, aunque es posible la deriva hacia adaptaciones más armoniosas entre ambos tipos de medios donde se integren algunas características de ambos. Finalmente, en la convivencia se pueden repetir relaciones asimétricas donde las redes “obligan” a los medios, pero también es posible observar la posibilidad de hacer sistema: que exista una retroalimentación informativa que potencie tanto a las redes sociales como a los medios masivos de comunicación tradicionales.

Las agendas: una asimetría en favor de los medios masivos

A continuación se presentan algunos resultados preliminares de un análisis respecto a las agendas que sigue en curso.

Las agendas como “información dura” –al decir de un entrevistado– permiten apreciar otro escenario en la relación entre las redes y los medios; en él, la asimetría no sólo es en favor de las redes sino que también lo es en el de los medios, a la cual se le suman las relaciones de complementariedad y de disputa en los contenidos entre las agendas de ambas partes.

Este escenario es descrito desde una mirada sobre las mencionadas relaciones (69%); aunque también existen otras perspectivas desde “el usuario” una y desde lo extra periodístico otra, 17% y 14%, respectivamente.

Desde la perspectiva de “el usuario” (17%) no existen dos agendas, sólo existe una que integra tanto la de los medios como la de las redes: “No veo que haya dos agendas en competencia, aunque entiendo que tal vez el periodista lo vea así, pero aquel que se informa no sé si realiza la distinción”; “el usuario, el que se informa, no sé si lo vive como dos agendas”; “a través de los me gusta y las páginas que seguís,

uno se va haciendo su propia burbuja [...] y ahí es donde aparecen todas las agendas”.

La perspectiva extra periodística (14%) implica “hay cosas que pueden ser visitadas millones de veces más que la información, que en todo el flujo de contenido y posibilidades dentro de las redes, termina siendo algo mínimo”; “los perfiles de personas famosas y cuentas de entretenimiento debe ser de lo más visitado, y a pesar de eso, claramente no marcan agenda. Son fenómenos masivos que pretenden vender por medio de la publicidad”.

Ya desde la mirada que describe las diferentes relaciones entre las redes y los medios a partir de sus agendas (69%), se pueden detallar cuatro relaciones:

- Complementariedad (12%): “Vos podés instalar una agenda en medios y otra en redes; a veces se complementan, y es importante que estén funcionando juntas; y a veces van por vías separadas y tenés dos agendas”; “muchas cosas salen de las redes y llegan a los medios tradicionales [...] obviamente que en las redes también se va a hablar de hechos que ya están mediatizados”.
- Disputa (19%): “Creo que no depende de la red social en sí, sino de una visión de la comunicación y del periodismo, y de la definición de una estrategia para poder ensanchar la agenda de discusión nacional”; el nuestro “es un medio híper local para disputar la agenda pública de la ciudad”.
- Asimetría a favor de las redes (16%): “cuando de forma genuina se genera una tendencia que no estaba siendo percibida, está buenísimo; se obliga a los medios periodísticos a prestar atención a eso que la gente está mirando, y por lo tanto inciden en la agenda del medio periodístico”.
- Asimetría a favor de los medios (22%): “esos contenidos que generan, lo hacen sobre lo instituido por los medios tradicionales; hablan sobre cosas que pasaron en los medios tradicionales [...] los medios tradicionales siguen guiando la agenda”.

Una lectura cuantitativa muestra una clara asimetría en favor de los medios en detrimento de las redes. Los enunciados en favor del poder mediático (22%) superan en más de un tercio a los que se expresan en favor de las redes (16%). Esto en un contexto donde el discurso sobre la disputa desde las redes hacia los medios es superior en más de un 50% a las que sostienen una mutua retroalimentación, 16% y 12%, respectivamente. Este escenario permite confirmar una de las conclusiones del primer estudio realizado por el CICEOP sobre el estado de la comunicación política: “visualizamos un espacio de tensión de principios irreversibles donde ni siquiera las declamadas redes sociales, con un supuesto empoderamiento, han logrado eclipsar el fenómeno de los medios” (González, 2017, p. 156).

Bibliografía

- Aguilar, J. (2015) Las significaciones imaginarias sociales del ser instituyentes en el imaginario del vacío en México. *Graffylia*, 19, 193-206.
- Arru, L. Delgado, P. y Flores, R. (2020) Discursos sobre la comunicación política en el uso de las redes sociales. En Gustavo González, *Comunicación política y redes sociales*. Edulp.
- Blanco, D. y Bueno, R. (1980) *Metodología del análisis semiótico*. Universidad de Lima.
- Courtes, J. (1980) *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Hachette.
- Floch, J. M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación: Bajos los signos, las estrategias*. Paidós.
- García-Rodríguez, G. (2019) Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42.
- González, G. (2017) *Comunicación Política, Periodistas, Políticos y la Opinión Pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones de Periodismo y Comunicación.

- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1990) *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Hirschfeld, Eric Hernán (2016). El actante. En *Estudios Semióticos: Algirdas Julien Greimas*. Ediciones UNL.
- Latella, G. (1985) *Metodología y Teoría Semiótica*. Hachette.
- Price, V. (1994) *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Paidós.
- Ricoeur, P. (1984) La gramática narrativa de Greimas. *Semiosis*, enero-diciembre 1984, N° 12-13, p. 7-142. Centro de Investigaciones Lingüístico Literarias de la Universidad Veracruzana.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Watzlawik, P, Bavelas, J. B y Jackson, D. D. (1991) *Teoría de la comunicación humana*. Herder.
- Wolton, D. (1995) La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Gedisa.