



# Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Sede Regional Rosario – Campus Roca  
Carrera: Licenciatura en Periodismo

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*“El Uso de las redes sociales en los canales de televisión abierta de la ciudad de  
Rosario 2016-2017”  
(Discusión Teórica)*

**Alumno: Noelia Galli**

**Septiembre 2017**

## Índice

RESUMEN .....	3
INTRODUCCION.....	4
CAPÍTULO I MEDIOS DE COMUNICACION .....	5
1.1 Características e historia en Argentina .....	5
1.2 Los Medios de Comunicación Masivos en Rosario .....	6
CAPITULO II WEB Y REDES SOCIALES .....	9
2.1 Web 2.0 Nuevas Tecnologías .....	9
2.2 Surgimiento y Características de las Redes Sociales.....	11
2.3 Nuevos Paradigmas en la Comunicación: El Prosumidor .....	15
CAPITULO III CONSECUENCIAS COMUNICACIONALES DE LAS REDES SOBRE EL PERIODISMO .....	18
3.1 Impacto de las Tecnologías Digitales en el Periodismo .....	18
3.2 Viejos Medios versus Nuevos Medios .....	19
3.3 Periodistas: habilidades y capacitación .....	21
CAPITULO IV Análisis de las Redes Sociales de los Medios .....	25
CONCLUSIONES .....	32
ANEXOS .....	34
BIBLIOGRAFIA .....	39

## **RESUMEN**

Los constantes avances tecnológicos, la multiplicidad de medios y la consiguiente explosión de la oferta informativa han generado transformaciones en los hábitos de todos los seres humanos como consumidores de la información; los usuarios dejaron de simplemente consumir para generar de manera ágil la información y propiciar la comunicación interpersonal, a través de las nuevas plataformas como Facebooky Twitter, entre otros. Las mencionadas transformaciones tecnológicas, de repercusión social y cultural proyectan una mayor sofisticación por parte de aquellos que transmiten y modulan la información, los periodistas, en el uso de las herramientas digitales para la interacción, postulándose el medio y sus interlocutores, periodistas y usuarios, como herramientas en la transmisión y modulación de la información. En la actualidad, en la ciudad de Rosario, sus medios más característicos de la región, Canal 3 y Canal 5, a pesar de encontrarse en sus inicios interactivos, logran actuar y modificar tanto los medios como las formas de comunicarse de manera constante.

### **PALABRAS CLAVE**

Redes sociales - Canal 5- Canal 3 - Periodismo Digital- Comunicación

## **INTRODUCCION**

Antonio Pasquali postula que: “La comunicación comprende a toda la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fuesen los aparatos intermediarios utilizados. La comunicación es inherente al ser humano, es parte de su ser...” (Pasquali, 1970:39)

La comunicación y los medios a través de los cuales se ejerce es cada vez más variable. La actualización constante de la información a través de internet, el fácil acceso a la misma, la agilidad en el intercambio de opiniones a través de redes sociales y el creciente interés del público en general por el uso de las mismas, confronta a los medios de comunicación masivos a un nuevo desafío: transformar la comunicación, elaborar nuevos conceptos para la transmisión de información y gestionar eficazmente estos recursos, tanto a nivel local como mundial.

El propósito de esta Discusión Teórica es el de realizar una revisión sobre los medios de la ciudad de Rosario y su uso de las redes sociales como recurso informático para la comunicación. Tomando como objetivo el analizar las ventajas y beneficios del uso de redes sociales, como recursos no habituales, en el mejoramiento de la comunicación con la audiencia y en la constante actualización de la información. Nos proponemos con esta Discusión desarrollar un recorrido sobre el tema desde un enfoque histórico que nos permita:

- Caracterizar los medios de comunicación masiva de la ciudad de Rosario, sus programas, impronta local e identidad.
- Describir el funcionamiento de las principales redes sociales, con sus ventajas y desventajas como medios de comunicación.
- Analizar el rol del público/audiencia en el espacio de intercambio e interacción con el medio de comunicación que ofrece las redes sociales.
- Comparar la utilización y comunicación mediante las Redes Sociales de los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Rosario, Canal 5 y Canal 3.

# **CAPÍTULO I**

## **MEDIOS DE COMUNICACION**

### ***1.1 Características e historia en Argentina***

La historia de la televisión en Argentina como medio comunicacional es anterior a la ciudad de Rosario. Tuvo sus orígenes en una política estatal desarrollada por el gobierno de Juan Domingo Perón en el año 1951 a través de una antena instalada en el Ministerio de Obras Públicas; a pesar de que su alcance era masivo a través de bares y negocios en el radio de la ciudad de Buenos Aires, pocos eran quienes contaban con televisores propios en sus hogares. Los primeros técnicos, camarógrafos, periodistas y artistas del medio audiovisual argentino pertenecían a la radio y al teatro. Los programas se emitían de manera nocturna y en vivo, lo que generaba muchísimos inconvenientes, como malos entendidos. Gobierno de la República Argentina (PORA, 2011)

La primera producción bajo una formula íntegramente nacional fue noticioso, sucediéndole programas musicales y culinarios, como Doña Petrona C. de Gandulfo, y completando las grillas con series de media hora de duración norteamericanas; a dicho ordenamiento inicial y, respondiendo a la petición del predominantemente público femenino, aparecen en nuestra pantalla las primeras telenovelas. En el año 1959 se fundó Asociación de Periodistas de la Televisión y Radiofonía Argentina (APTRA) y durante esa misma década surge del mismo modo, la televisión privada, con sus primeros pasos en la ciudad de Córdoba, y dando lugar a otros lugares del interior, como Rosario y Mar del Plata.

De esta manera, se manifiesta un hecho histórico en este nuevo medio de comunicación: las publicidades dejan de ser tablas estáticas y se comenzó a comercializar los segundos al aire, emergiendo además las guías de televisión y las mediciones de audiencia, es decir, el conocido Rating, como medida de adherencia al medio por parte de los consumidores. Durante los años de la dictadura, sin embargo, los medios de comunicación en general, y el medio audiovisual en particular, sufrieron profundamente, muchos comunicadores fueron prohibidos, cubiertos con una grilla internacional y la emisión del mundial en nuestro país a color. Pero los años pasaron y, a partir de la década del 80, la televisión de índole nacional vuelve a restituirse como tal, generando programas periodísticos de reflexión sobre nuestro pasado. Surge a su vez la tv por cable y en 1988 APTRA vuelve a la entrega de los premios, acción aislada durante los años anteriores. (Organismo de la Televisión pública de la Argentina, 2015).

Actualmente, la incorporación de las nuevas tecnologías como internet, y de las redes sociales como Twitter o Facebook, asociadas a los medios masivos de comunicación, generan un nuevo desafío: la posibilidad de interactuar con el espectador y que el propio consumidor sea quien pueda ofrecer la noticia, plantea en nuestro país, y en el mundo, un diferente reto para este medio audiovisual comunicacional que aún es joven en edad y puede ofrecernos mucho más incluso.

En palabras de Scolari: “Cuando terminé la universidad a fines de los años ochenta, no había “nuevos” medios: todo se reducía a radio, diarios, televisión y cine...Hace ya casi una década tomé conciencia del gran cambio que estaban viviendo los “viejos” medios: la televisión que producía series y los diarios de la década del 2000 adoptaron un diseño que los alejaba de las viejas publicaciones impresas. Hoy los diarios no son diarios: son páginas web impresas. Los investigadores de lo “nuevo” estábamos tan concentrados frente a la pantalla interactiva que no supimos interpretar lo que pasaba en los “viejos” medios. La llegada de nuevas especies mediáticas está transformando el ecosistema, obligando a las especies que lo habitaban a adaptarse para sobrevivir.”(Scolari2010: 2)

## ***1.2 Los Medios de Comunicación Masivos en Rosario***

En la ciudad de Rosario, LT84 TV Canal 5 de Rosario, es uno de los canales de televisión abierta de la ciudad; fundado en 1964 y teniendo a Pedro Simoncini como

principal referente, abogado de la Universidad Nacional de Buenos Aires y fue uno de los fundadores de la Televisión Privada Argentina, socio fundador de Televisión Federal S.A. TELEFE.

La primera transmisión de Canal 5 fue el 18 de noviembre de 1964 desde la Estación Fluvial de Rosario, inicio en el que participaron artistas como Violeta Rivas, Néstor Fabián y rosarinos ya reconocidos fuera de la ciudad como Alberto Olmedo y Enzo Viena.

Uno de sus programas más recordado por los ciudadanos es Botica, un magazine de inicio semanal, que luego comenzó a emitirse diariamente y se denominó "El Clan". Lideraba su conducción el reconocido Raúl Granados junto a un grupo de periodistas especializados. A su vez, el micro: Rosario, patrimonio de todos, de emisión diaria desde junio de 1994, que a la actualidad rescata el valor patrimonial y arquitectónico rosarino. Organismo oficial de periodismo de la Universidad Nacional de Rosario (OPUNR, 2012)

Hasta la llegada de la transmisión a color, el canal pertenecía a Compañía Televisión de la Atlántica. A finales de los años '90 se incorporó al Grupo Telefé, cambio que le permitió contar con mejor calidad y una renovación dentro de su programación, que hace que hoy en día nos ofrezca a los televidentes programas locales de índole periodística como Bien Temprano, Telefé Noticias, ente otros.

Por otro lado, LT 83 TV Canal 3 de Rosario, asociación también conocida como Televisión Litoral S.A. fue la corporación en recibir en agosto de 1964 la licencia nacional del mencionado Canal.

Grupo encabezado por Alberto Casiano Gollán (presidente), Ingeniero Ernesto Daumas, Dr. Ramón Maidagan, Guillermo Strazza y Jaime Katester. Las primeras transmisiones fueron realizadas con reconocidos periodistas como Norberto Chiabrandó, Ricardo Corvá y Julio César Orselli. El 20 de junio de 1980 comenzaron sus transmisiones por primera vez a color, exponiendo el Desfile Militar por el Día de la Bandera. En 1994 inauguran el Centro de Comunicaciones con las transmisiones correspondientes a FM Vida, Radio 2 y Canal 3. En 2008 se efectuaron los cambios en la artística del medio, pasando del reconocido Sol del Trece a llamarse 'Canal Tres'. (Televisión Litoral S.A.)

Por su parte, JL Dader postula: "El periodismo Rosarino a través de sus medios comunicacionales más referenciales encuentra variedad, producción, creatividad y contenido, brindando información y generando contenidos actualizados para Rosario y

sus repetidoras. Sin embargo, el arribo de Internet y su uso globalizador afecta al campo periodístico, agrietando la comunicación tradicional de uno a muchos, generando una abundancia de datos que rodean al hombre sin filtro evidente.”(Dader, 2014: 637)

No obstante, en Las redes Sociales y su efecto político, María Cristina Menéndez plantea que tanto en Rosario como Capital Federal, la eficacia de Internet y las redes sociales como la telefonía móvil pueden ser utilizadas como parte de acciones sociales colectivas, dependiendo del grado de acceso a los medios mencionados por parte de los usuarios, el flujo de la comunicación online, medido en la frecuencia del correo electrónico, la creación de foros, blogs y sitios en Internet y la existencia de liderazgos sociales u organizaciones previas que medien en el acceso a la información, así como la confianza y credibilidad entre los miembros de la Red.



## **CAPITULO II**

### **WEB Y REDES SOCIALES**

#### ***2.1 Web 2.0 Nuevas Tecnologías***

Manuel Castells, en *El poder de las redes y las redes del poder*, plantea que Es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural. Al respecto, Rodríguez(2014) en la Revista digital Vanguardia postula que hemos agregado al mundo dominado por la comunicación de masas a la auto comunicación, en otras palabras, una comunicación entre múltiples emisores y receptores, transformándonos en ambos al mismo tiempo, emisor y receptor. La innovación tecnológica y su difusión global, han edificado un particular sistema comunicacional virtual que no erosiona el real, lo complementa.

Al respecto, Pablo Mancini sostiene que: “El tiempo escasea, la información nos aplasta y las audiencias, han tomado el poder y juegan con nosotros, los periodistas... hay que asimilar con urgencia la revolución que arrasa las estructuras de los medios y modifica el papel del periodista, acercarnos con humildad a la tecnología y comprender cómo funciona y cómo modifica el comportamiento de las audiencias. Así, el hombre les ofrecerá a los medios de información lo más valioso que tiene: su tiempo.”(Mancini, 2009: 679)

La expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas de la producción de todos y cada uno de los aspectos de la vida del siglo XXI. Cuando hablamos de comunicación digital, hablamos del mayor grado de conexión entre las personas en la historia, la hipercomunicación atraviesa cada nodo del complejo entramado sociocultural, afectivo, educativo, económico y político. (Ceballos, 2009)

Bajo la misma línea conceptual, Daniel de Ugarte fundamenta:

“Si las redes de las cuales hablamos son las que forman las personas al relacionarse unas con otras, la sociedad siempre ha sido una red. Sin embargo, llama a las redes sociales como “la eclosión de una nueva esfera de relación que pone en contacto a millones de personas”... (Ugarte, 2011: 169)

Las diversas formas mediante las cuales el ser humano se comunica evolucionan, abriendo paso a diversos formatos como lo son Facebook, Twitter y demás canales comunicacionales que, fuera de su inicial unidireccionalidad en la cual las personas solamente leían o escuchaban escuetamente, hoy son los mismos usuarios quienes pueden elaborar y transmitir, son parte del mismo canal por el cual se comunica y pueden modificarlo también.

El origen de las redes sociales como nuevo canal comunicacional tiene su sede en Internet. En cuanto a la misma, Sandra Crucianelli(2010) la define un gigantesco centro de recursos en todos sus formatos: texto, gráfico, oral, visual y multimedia, y a una Web que fue estática, pero que pasó de ofrecer “paquetes cerrados” (Web 1.0) donde no se manejaba información diferencial en lo impreso y lo publicado en internet, a una “socialización de la red” (Web 2.0) donde el usuario deja de ser un mero espectador de las noticias y comenzó a ser partícipe, comentarista y hasta creador dentro de la comunidad web.

En palabras de Sandra Crucianelli: “Las redes sociales esbozan un formato comunicacional superior, el cual tiene como característica extra que involucra a muchísimos interlocutores de manera inmediata y continua, las Redes Sociales son espacios en Internet que ofrecen una posibilidad de conexión entre individuos con el fin de compartir contenidos (documentos, imágenes, música, entre otros), crear comunidades y relacionarse con el otro a partir de intereses similares...” (Crucianelli, 2010: 14)

Asímismo, Tim O’ Reilly (2004) postula el término Web 2.0 o Nuevas Tecnologías al hablar de una segunda generación de tecnologías Web basada en comunidades de usuarios y de servicios, como las redes sociales o los blogs, que promueven la colaboración y el intercambio rápido de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

Por su parte, Franco Picatto manifiesta el concepto original conocido como Web 1.0: “Las Webs 1.0 Eran páginas estáticas que solo se limitaban a ejecutar un número limitado de acciones, eran actualizadas con una periodicidad que hoy se denomina

inexistente, actualizaciones mensuales o semestrales incluso. Las primeras y antiguas páginas de Internet que formaban parte del mundo 1.0 eran unidireccionales, es decir, poseían un discurso de emisor-receptor, sin interacción directa entre usuarios y sus contenidos distaban ampliamente de ser novedosos debido a su lenta actualización y regulación de sus productos...” (Picatto, 2010: 83)

Asimismo, Franco Picatto (2013) establece que aquello que se conoce como web 2.0 ha convertido a Internet en sí y a las redes sociales en profundidad, en medios bidireccionales, medios que no sólo permiten feedback entre usuarios tornando la misma en una interminable red de comunicación mediante espacios generados a partir de nuevas plataformas, como ser Wikipedia, Google+, Twitter, Facebook, sino que son los propios usuarios quienes se transforman en partícipes y creadores de la información, sin necesidad de tener altos contenidos de conocimiento del área informática o incluso de su funcionamiento interno.

Hoy en día, se puntualiza una nueva expresión: la Web3.0. Aunque no es clara su definición por parte de diversos autores, la definición más resaltante son sus diferencias con la Web anterior. La expresión fue utilizada por primera vez en el año 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, asociándolos a una Internet que no solo aportara datos, sino que, además entendiera la información y actuara en consecuencia. Pero para que la web 3.0 o también denominada semántica funcione alguien debe cargar los datos y preferencias de los usuarios.

Dice Campanelli: “En la Web 3.0 la publicidad no muere, se reinventa. Lo que definitivamente muere es la forma tradicional en que se venía pensando esta comunicación...” (Campanelli, 2008: 68)

Bryan y Miron complementan la enunciación previamente establecida: “Todos los mencionados cambios tecnológicos desdibujan los roles entre emisores y receptores en el modelo clásico de la comunicación masiva, y que estas nuevas formas de comunicación no pueden o no deben permitirse ser estáticas, ya que necesitan entrar en una constante renovación para no perder a la comunidad que los sigue...” (Bryan y Micon, 2004: 78)

## ***2.2 Surgimiento y Características de las Redes Sociales***

Daniel de Ugarte (1998) plantea como punto de inicio de las redes sociales al telégrafo, en 1851, que luego seguiría con, en 1851, el primer cable trasatlántico que

unía Estados Unidos- Europa, hechos bautizados por Tom Standage como: los comienzos de la Internet Victoriana.

Siguiendo la cronología del surgimiento de las redes, según Ugarte, el siguiente hecho histórico que se adhiere al inicio de las redes comunicacionales es el nacimiento de las agencias de noticias, que permitió la incorporación de noticias nacionales e internacionales en el ámbito local, generando que cualquier ciudadano pertenecientes a los países que constituían dicha red inicial pudiesen tener una opinión de las informes de otras regiones y clases sociales, y forjando alianzas, empresas multinacionales y demás edificaciones de ordenes cada vez más y más globales.

Finalizando la segunda guerra mundial, y debido a la exigencia que esta generaba también, ya existían herramientas para procesar información más allá del telégrafo, originándose así en 1944 la construcción de Colossus, el primer ordenador, emergiendo de esta manera la informática como tal. Las inversiones al respecto acrecentaron, los ordenadores avanzaron, convirtiéndose en cada vez más rápidos y permitiendo interconectarse entre las aun enormes y lentas computadoras.

Esto también generó grandes conflictos con respecto a los límites de la información y su manera de transmitirla, surgen los primeros hackers como parte de esta contraposición, como así también los primeros programas para ordenadores de adquisición gratuita, como lo es Linux y GNU. Parte de estos hackers también son quienes generan el avance más grande: el Apple I, las computadoras personales, la pc e Internet, bajo una estructura distribuida, toman la informática y la transferencia de información.

Los progresos tecnológicos en el área informática continuaron, del mismo modo que los conflictos ideológicos por el control de los medios de información y su constante generación de pequeñas sub comunidades reunidas y formadas por intereses en común.

De esta manera, Randy Conradsen 1995 genera la primera red social: [www.classmates.com](http://www.classmates.com). Un sitio de reencuentro para ex compañeros del colegio y universidad, entre otros. Luego entre 2002-2004 se crearon Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, Facebook, surgen, conformando más de los doscientos sitios Web creados para la comunicación entre amigos y conocidos: los mencionados espacios sociales virtuales, comúnmente conocidos como Social Media.

Por su parte, Campos Freire (2008) postula al siglo XIX como el “Siglo de las redes” en donde agrega la creación de carreteras, ferrocarriles, cables submarinos y

líneas eléctricas, además del telégrafo. A su vez, propone que el surgimiento de las redes sociales se formula tras la crisis del crecimiento de Internet, al inicio del siglo XXI, debido a la necesidad de mantener y alimentar los contactos generados por los usuarios de la Web, redes interpersonales que crecieron y se ampliaron hasta convertirse en algo más constituido y complejo.

*Al respecto, Campos Freire esgrime: “Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles...” (Freire, 2008: 64)*

Al respecto, Lara Tiscar postula que, al margen de su surgimiento como un medio comunicativo más, los Medios de Comunicación Social o Social Media deben de proveer espacios de socialización para las audiencias y poder atraerlas, vincularse con otros. En sus palabras: “La información es la materia prima, la commodity, la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente...” (Tiscar, 2008: 4)

Por otro lado, Islas y Arribas plantean que: “las redes sociales pueden clasificarse según su finalidad: educativas, en las que el docente es más un asesor; profesionales, como LinkedIn o Viadeo, de innovación, generadas por empresas para fomentar la participación de sus clientes; con fines ciudadanos, para vigilancia del entorno o para la lucha ciudadana; y otras destinadas simplemente a la socialización, que componen el mayor porcentaje de ellas...” (Islas y Arribas, 2010: 149)

Al respecto, la empresa líder a nivel global en la medición de análisis digital y comportamiento del consumidor móvil y televisivo, ComScore (2012) planteó que la Argentina es el país más involucrado con las redes sociales a nivel global, consumiendo cerca de 10 horas por visitante al mes, liderando el ranking latinoamericano. A su vez, estableció que, dentro de las redes sociales más utilizadas, se encuentran, en orden de usanza: Facebook, LinkedIn, Twitter, Orkut, Ask.fm, Tumblr.com, Scribd.com, Deviantart.com, Badoo.com y MySpace, entre otras.

Javier Celaya (2008) define en su libro “La empresa Web 2.0” a *LinkedIn* como una red social profesional que permite crear y gestionar una agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de interés, pedir opiniones, promocionar una empresa, ya que la presencia de empleados de una empresa y su actitud puede aumentar la reputación de la compañía.

Por su parte, postula a Google+ como: "...el último intento de Google de crear una red social generalista...". (J. Celaya, 2008: 12)

Clama, a su vez, que su característica más relevante es el ordenamiento de amigos por afinidades sin necesidad de seguirse mutuamente. Está enfocada para uso personal y no permite crear el perfil de una empresa, a diferencia de otras como Facebook, la anteriormente mencionada LinkedIn, entre otras.

Por otro lado, se encuentra *Facebook*, la red que permite crear el perfil a cada usuario con imágenes, links a otros lugares virtuales y permitiendo tener seguidores, desde empresas a personajes mundialmente conocidos, es actualmente la plataforma más esgrimida por los diversos consumidores del ciberespacio en donde compartir información e intercambiar opiniones.

*Blogs*, sitios web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Gema Ferreres, (2006) al respecto, propone que no todos los blogs son iguales, y se asimilan dentro del género periodístico, a las columnas de opiniones, por el carácter personal y su brevedad. Lara Tiscar, (2005) por su parte los postula como herramientas interesantes para el ámbito educativo, ya que se pueden adaptar a cualquier disciplina, nivel educacional y metodología docente.

Desde otro lado, se encuentra *Twitter*, en donde, con actualmente menos de 140 caracteres denominados "Tweets" o "microblogging" puede definirse en un instante la situación actual, sentimental, laboral y demás e interactuar con personas de diversas partes del mundo. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, (o aplicaciones web llamadas clientes), como también desde teléfonos celulares. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario.

Resulta llamativo indicar, sin embargo, a Pinterest, la cual, según María González Macía puede definirse como: "La red social con mayor proyección de futuro, la cual alcanzo más rápido que ninguna otra los 10 millones de usuarios y quien demuestra mayores resultados de comercio electrónico al momento..." (González Macía, 2013: 7)

Por su parte, Alfaro (2012) sitúa a YouTube, como el canal mediante el cual subir un video propio es posible, individual o colectivo o incluso institucional, promocionan el conocer y vincularse, un servicio que, a su vez, se conecta con otras plataformas virtuales, adquiriendo constantemente características diversas como

compartir un video en páginas web u otras redes como Facebook. Cuenta actualmente con mil millones de usuarios, el cual está disponible en 7 países y en 61 idiomas y la mitad de sus reproducciones se realizan mediante dispositivos móviles.

Para concluir, se encuentra la actualmente popular red social conocida como Instagram, una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía, además de permitir compartir dichas fotos en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.

Caerols y col. (2013) postulan que la mayoría de las marcas más importantes en Facebook tienen actividad en Instagram, y que dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales.

Al respecto, Virginia Giacosa (2008) cita en la ciudad de Rosario, sus dos canales principales. En lo que respecta a Canal 5, dentro de sus modelos de comunicación cuenta con:

- Facebook (<https://www.facebook.com/CanalCincoRosario/>),
- Twitter @Canal5deRosario (<https://twitter.com/canal5rosario>)
- Página web: <http://telefe.com/canal5rosario/>

Por su parte, Canal 3 asimismo cuenta con sus propios modelos comunicacionales, tales como:

- Facebook <https://www.facebook.com/elTresTV/>
- Twitter @eltresTV <https://twitter.com/elTresTV>
- Página web: [www.rosario3.com](http://www.rosario3.com)

### ***2.3 Nuevos Paradigmas en la Comunicación: El Prosumidor***

Lara Tiscar plantea que: “La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y el encuentro entre personas, atravesando la creación de Internet y luego de las páginas web - WorldWideWeb-las redes sociales se transformaron en los nuevos modelos de información por excelencia, y con ello los medios debieron comenzar a revisar sus estructuras de comunicación para adecuarse a estos cambios. Los medios cuentan con páginas, Twitter, Facebook, Blogs y demás medios en los cuales se describen o postean el minuto a minuto de las noticias más importantes del día, dándole

la posibilidad a los lectores y oyentes a mantenerse informados...” (Tiscar, 2008: 3)

De esta manera, Daniel De Ugarte (2011) propone que la audiencia es el actor principal de las noticias y de la información, sin embargo, ya no es el receptor pasivo en esquema de la comunicación, ahora es creador de las noticias, exige y es activo mediante sus comentarios, pedidos y opiniones. Surge así el **“Prosumidor”**, expresión utilizada para señalar a aquellos usuarios de la Red virtual que se apropian del rol de canal de comunicación, ya que desde el surgimiento de la mencionada web 2.0, todos como usuarios pudimos iniciarnos como cibernautas, compartiendo información y constituyéndonos como parte de los medios comunicativos masivos.

En referencia a lo antedicho, el periodista Eduardo Riveros Quiroz (2012) establece que esta nueva “conciencia informativa” se asemeja a la teoría de las cuerdas, proponiendo que, por acción de las cuerdas, estamos ante un estado vibracional: al emitir una noticia en segundos alcanza a toda la población mundial por más distante que ella se encuentre, la distancia desaparece, rompiendo la comunicación tradicional y su relación emisor/receptor.

Por su parte, Sánchez y Contreras (2012) exponen que hoy la masa es el espectador y usuario de los nuevos medios que encuentran mecanismos de información y comunicación en las redes sociales, y que sus efectos se fortalecen con el contenido de los otros medios, de los anteriores como la televisión, diario y demás.

Conjuntamente, Pablo Mancini(2011) reclama que la industria de la comunicación se encuentra desorientada, no siendo capaz de reaccionar ante la gran cantidad de sucesos a su alrededor, y propone “hackear el periodismo”, postulando la idea de el “bricolaje” propio de las adaptaciones hechas por los usuarios domésticos debe ser tenido en cuenta cuando se producen contenidos periodísticos.

Al mismo tiempo, en una entrevista realizada por Crónica Z, el profesor e investigador Carlos Scolari (2013) se refirió a las nuevas generaciones de audiencia, y cómo se involucran en el contenido que les interesa produciendo un progresivo pasaje de poder del autor al lector, proyectando que las narrativas transmedias actualmente se saben dónde comienzan, pero nunca dónde acaban, y esto es gracias a los usuarios, quienes modifican constantemente los canales y el mensaje.

Conjuntamente, Franco Picatto (2010) postula que es a partir del ascenso de los medios sociales que se han generado transformaciones en el campo periodístico. Así, el prosumidor se erige como el principal actor sobre la prensa tradicional en este nuevo ecosistema digital.

Fernando Irigaray, sobre idéntico perfil analiza: “Todo está mutando



constantemente y a gran velocidad y hay muchas cosas que replantear como el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, la distribución de los contenidos, perfiles y espacios y participaciones sociales...” (Irigaray, 2010: 113)

## **CAPITULO III**

### **CONSECUENCIAS COMUNICACIONALES DE LAS REDES SOBRE EL PERIODISMO**

#### ***3.1 Impacto de las Tecnologías Digitales en el Periodismo***

Eduardo Riveros Quiroz (2012) expone que uno de los sectores más influidos por la tecnología ha sido el sector del periodismo, ya que hoy todos tenemos la posibilidad de comunicar y transferir información al resto de la ciudadanía. En sus palabras:

“Debido al advenimiento de las nuevas tecnologías digitales, se puede ver con mayor asiduidad cómo el periodismo deja de ser lineal, desapareciendo así el paradigma emisor-receptor... Es la audiencia en un medio la que decide, en base a clicks de Me gusta o Ya no Me Gusta, trazando afinidades e incluso ambiciones futuras, como puede hacerlo, por ejemplo, al elegir sobre qué clase de elementos de un determinado medio de comunicación virtual desea o no recibir información.” (Riveros Quiroz, 2012: 2)

Scolari (2008) define a dicha socialización de la información periodística a través de herramientas informáticas como Periodismo 3.0 o Periodismo Participativo, denominación que surge como consecuencia del paso de dos versiones previas, Periodismo 1.0, concebido desde el traspaso del contenido de los medios tradicionales como el papel demás medios audiovisuales a la red virtual y Periodismo 2.0, proyectado desde la creación de la Web 2.0, espacio desde el cual puede crearse el contenido en la web y para la web, generando interactividad y flexibilidad de los canales y sus contenidos previamente rígidos.

Conjuntamente, Postman (1970) esgrime que son los ambientes los que estructuran lo que podemos ver, decir y hacer, nos asignan roles e interpretaciones e incluso especificaciones explícitas, como en el trabajo, la familia, entre otros. En el caso de los medios de comunicación como la televisión o Internet generan ambientes, en donde las especificaciones son cada vez más implícitas e informales.

Al respecto, Zaragoza (2002) expone que en las últimas décadas hemos presenciado el surgimiento y evolución de diversas profesiones debido al impacto tecnológico digital y que el periodismo no fue una excepción. La digitalización modificó todos los procesos periodísticos: búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos; inclusive el concepto mismo de medio de comunicación ha mutado debido a la confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

De esta manera, García Avilés (2008) sugiere con respecto al mismo tema, que la convergencia de la tecnología en los medios de comunicación es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Por su parte, Virginia Giacosa (2008) explica que los medios tradicionales no van a morir, pero el soporte y las tecnologías mediante el cual accedemos a ellos, es probable que cambien. Conjuntamente, señala que los viejos medios se chocan con los nuevos y no logran articularse eficazmente, en las últimas décadas las nuevas especies mediáticas produjeron cambios en los medios de comunicación, los cuales deben esforzarse por transformarse y converger.

En otras palabras, Emilio F. Cobiere define: “Las transformaciones producidas desde plataformas como Twitter o Facebook certifican la insistencia de cierta expectativa social, que invitan a indagar si estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo género, en donde los protagonistas del relato pierden centralidad ante la participación de los prosumidores...”. (Cobiere, 2014:7)

### ***3.2 Viejos Medios versus Nuevos Medios***

Carlos Scolari (2008) habla de una “Ecología Mediática”, en la cual considera a los Medios un ecosistema que modela nuestra percepción y cognición. Con la llegada de las World Wide Web y la digitalización han modificado el Ecosistema, las reglas no son

las mismas.

La Paleo-TV o Neo-TV de la que hablaba Umberto Eco, ya no existe; para los jóvenes, los nuevos usuarios de esta nueva TV o “Hipertelevisión”, según Scolari, es la que los sumerge en interacción continua, la que logra fragmentar la pantalla y pensar en un “todo hoy”, consumo Anywhere - Anytime, que no conoce de espera.

La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes. Utilizar la palabra Ecología sugiere que no solo interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldean el carácter de la cultura, y ayuda a la cultura a mantener su carácter simbólico.

Juan Varela (2005) plantea conjuntamente que este periodismo desarrollado, haciendo alusión a la actualización del periodismo, impacta en los medios tradicionales por varias razones, postulando que hoy los ciudadanos son quienes irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones, disminuyendo la mediación de los periodistas y comunicadores ya que tienen acceso directo con las fuentes y con los hechos, rechazando la imagen tradicional de la objetividad en la transmisión de la información y construyendo en contraste un criterio social en red.

Walter J. Ong manifiesta que: “Las tecnologías no son solo recursos externos, sino también transformaciones interiores de la conciencia, y mucho más cuando afecta a la palabra. Los textualistas identifican generalmente la escritura como lo impreso y, rara vez, se atreven a echar un vistazo a la comunicación electrónica. La tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la oralidad secundaria. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua por su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente e incluso su empleo de fórmulas...” (Ong, 1982:9)

Nystrom (1973) refiere, bajo la misma línea de conceptos de Scolari, que La ecología de los medios está atravesando su infancia, los ecólogos de los medios saben, qué es lo que les interesa y los tipos de preguntas que proponen estas interacciones; pero no tienen un marco coherente para organizar su objeto de estudio y sus preguntas.

Al respecto, Riveros (2012) postula que hay una profunda transformación en la comunicación, el emisor cambia, que no necesariamente es un periodista, y nace el periodista ciudadano, que puede ser cualquier con un Smartphone grabando un hecho noticioso, el destinatario cobra una dimensión activa ante la noticia o mensaje informativo.

Por otro lado, existe otra postura frente al posicionamiento analítico de las

tecnologías digitales y el periodismo.

Al respecto, García Avilés (2008) postula el calificarla como la “tercera escuela”, definiendo este concepto como un proceso sujeto a progresión. Es decir, el surgimiento de las nuevas tecnologías informáticas y su asociación a los medios de comunicación es una secuencia evolutiva, la cual gradualmente confluirá en un desenlace final: la integración. En las mismas palabras de García Avilés: “El grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación, tanto en lo que se refiere a sus salas de redacción como a sus respectivos contenidos y procesos de trabajo; son medios independientes a todos los efectos. En los grados sucesivamente más convergentes, tanto los equipos redaccionales como los contenidos de distintos medios tienden a coordinarse cada vez más entre sí (mediante estrategias de promoción cruzada de contenidos, planificación combinada, etc.), hasta culminar en el grado máximo de la convergencia: la integración, en donde los medios tradicionales utilizaran medios tradicionales y actuales de manera fluida sin uno afectar al otro ni adulterarse.”(García Aviles, 2008: 37)

Entonces, si como plantea Gillmor, (2009) el periodismo es una conversación, esta irrupción del Prosumidor en el canal informático puede transformarse en parte esencial de la transmisión de la información, más allá de ahogar o destruir a la comunicación, puede generarle una mayor seguridad, y es el periodista o comunicador entonces quien puede interactuar con el ciudadano que quiere, demanda y crea esa conversación. No es una amenaza para el periodismo tradicional, sino la mejora de la interactividad con el público y una oportunidad para mejorar la calidad de la información a través de los aportes de individuos y comunidades.

Para concluir, Alonso y Arébalos (2009) postulan que se está erosionando la fidelidad de los usuarios con las marcas de la prensa de referencia; hoy los usuarios eligen las recomendaciones por recomendaciones de sus amigos de Facebook, quien se convierte en un incorporador de contenidos y en los nuevos prosumidores de la información.

### ***3.3 Periodistas: habilidades y capacitación***

Alexa.com, (2015) la empresa de ranking mundiales que mide de forma

estimada el tráfico global de Internet por país evidencia que en el mundo digital la prensa no ocupa el lugar de relevancia social como años atrás lo hacía. Entre los 10 sitios más visitados en el país, solo dos corresponden medios tradicionales de información, el resto son sitios que ofrecen contenidos creados por la audiencia.

Al respecto, José Luis Orihuela, (2006) propone sistematizar los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-Comunicación, el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red, de esta manera los periodistas podrían ejercer de manera efectiva en el periodismo 3.0 sus funciones ampliamente.

I. El usuario como eje del proceso comunicativo: la comunicación pública, la publicidad al común de la gente, fue desmasificándose y hoy al solicitar información on line podemos personalizar el servicio, a tal punto que la audiencia que solía segregarse en grupos demográficos, étnicos y demás hoy se individualiza a perseguir aquello que desee el “usuario” específicamente.

II. El contenido como vector de identidad de los medios: a diferencia de sus inicios, actualmente los medios de información perciben que su objetivo ya no es brindar soportes a una empresa, industria o marca, hoy es el contenido que brinde una plataforma multimedia, el servicio que va a adquirir el usuario, dependiendo de sus requisitos.

III. La universalización del lenguaje multimedia. La tecnología digital generó que todas las formas conocidas hasta el momento de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) puedan ser recopiladas en un mismo soporte, transformando a este nuevo medio, internet, en un “meta-medio”.

IV. La exigencia de tiempo real. Internet transformó el noticiero o diario semanal en transmisión de las noticias en tiempo real, generando mayores peligros a la hora de administrar y pronunciar noticias, generando, por ejemplo, noticias incorrectas, por la falta de tiempo para garantizar su realidad.

V. La gestión de la abundancia informativa. El espacio en los diarios y revistas se consideraban “recursos escasos” en el área comunicacional, pero hoy las posibilidades del espacio digital en los medios desarman dicha escasez, aumentan la disponibilidad y amplían la variedad y cantidad de información en menos tiempo y a un caudal mayor de personas.

VI. La desintermediación de los procesos comunicativos. Internet planteó asimismo la apertura a fuentes informativas sin mediación profesional que filtre y regule

dicha información, acrecentando las opiniones y diversificándolas, pero disolviendo al mismo tiempo la soberanía profesional del procedimiento de control editorial anterior a la exposición informativa.

VII. el acento en el acceso a los sistemas. Los canales informáticos virtuales se convirtieron en foros y formaron comunidades, generando la posibilidad del usuario de transformarse en el emisor de información a escala global.

VIII. las diversas dimensiones de la interactividad. Emisor y receptor intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor ya que utilizan el mismo canal por el cual comunicarse, como sucede a través del uso telefónico, convirtiéndose en un sistema enérgico, inmediato y mundial.

IX. El hipertexto como gramática del mundo digital. Este nuevo medio además exige habilidades comunicacionales particulares; el poder fragmentar un texto y unirlo a otro en la red virtual esfuma el paradigma lineal, generando a su vez que motores de búsqueda como Google sean nuestros puntos de partida al buscar información muchas veces. De esta manera, esta situación nos obliga a aprender a descubrir las relaciones más adecuadas, a aprender a navegar por la información. La escritura se relaciona en este nuevo modelo más alineado al modelo del pensamiento, asociativo.

X. La revalorización del conocimiento por encima de la información.

Actualmente los medios deben de revalorizar su posición a través de este nuevo canal, que ya no implica solamente transmitir una noticia, sino informar sobre la información, es decir, poder interpretar y filtrar la exploración adecuada, bajo una creciente gama de soportes multimediales.

En conexión al tema expuesto, Scolari (2007) opina que la prensa está cambiando para poder sobrevivir, pero con respecto a los diarios más allá de las reestructuraciones que realizan no es suficiente por ahora. Asimismo, postula que, tal como sucede en los ecosistemas biológicos, la incorporación de medios como blogs o aplicaciones móviles, entre otras, hacen que el periodismo tradicional deba adaptarse o se podría extinguir. Aunque aclara que en la actualidad es importante que se conozca el funcionamiento de la Web y los medios digitales. Los Comunicadores deben dominar las técnicas para moverse en un sistema marcado por la Convergencia, donde proliferan las Narrativas Transmediáticas y las Redes Sociales son las nuevas conversaciones.

Afinando la postura anterior, Guillermo Culell (2007) postula que el análisis de

la calidad periodística en medios digitales no debe perder de vista:

- La influencia de la audiencia y la mayor necesidad de interactividad.
- La compulsión del tiempo real, que impuso la velocidad como valor supremo de la producción informativa.
- Los nuevos formatos de narrativa periodística digital.
- La “muerte de la jerarquía”, ya que internet terminó con el dominio del criterio editorial, ahora desplazado por la hegemonía de la actualización permanente.

Franco Picatto (2010) por su parte, reclama: “Los medios deberán abrazar una cultura participativa, repensara la vigencia del actual modelo de difusión vertical y de uno-a-muchos, aceptar que productores y consumidores ya no desempeñan roles separados, aprender a negociar nuevas interacciones con un usuario activo y desarrollar un periodismo de código abierto, promoviendo una mayor apertura y transparencia a los procesos editoriales...” (Picatto, 2010: 85)

A su vez, y junto al grupo de El inicio de la conversación, la experiencia lavoz.com.ar, Picatto postuló que los diarios digitales del futuro deberían reunir algunas características. Al respecto, diseña las siguientes cualidades: “Los diarios del futuro deben poseer:

- a- Diario Personalizable (que presente las noticias que el usuario quiere)
- b- Con criterio Social (compartir los contenidos que le interesen al usuario a otros usuarios y pueda vincularse con otros)
- c- Que permita mayor portabilidad (que pueda ser llevado en el celular, cargado en Facebook, entre otros.)
- d- Jerarquizado e Inteligente (que posea portada e imágenes interesantes e inteligentes)
- e- Usable y Escaneable (que solucione las búsquedas de información en base a las necesidades del usuario)
- f- Sistema Operativo de Información (que se comporte más como un sistema que como un diario)
- g- Confiable y Transparente (un sitio irremplazable y adictivo)
- h- Que utilice el poder y ventajas de la tecnología (base de datos, visual y multimedia)
- i- Necesario para las decisiones de la vida cotidiana
- j- Que ayude a conocer y debatir... “(Picatto, 2010: 87)



Finalmente, Salaverria expresa que: “Se debe invertir en formación adicional para los periodistas en las redacciones actuales, ya que por ejemplo no es suficiente con que el redactor sepa escribir, se le exige conocimientos de edición de vídeo y publicación en la web, entre otras cualidades, que configuran el perfil del periodista multimedia:

- ✓ Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- ✓ Habilidad para el trabajo en equipo. Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- ✓ Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora...”(517)

Al respecto, Noguera (2010) plantea frente al análisis de los medios periodísticos y su uso de canales como Facebook que: “Es solo una minoría periodística quienes parecen aprovechar estas redes en términos de participación, lo que permite concluir entre otros aspectos que estamos en un estado incipiente de relaciones, donde espacios y recursos no son optimizados por los medios periodísticos para la apertura comunicacional.”(Salaverria, 2010:23)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS**

Guillermo Franco en el libro Tiene mi Atención, no me lo repita! (2004) plantea el mal uso de recursos de diseño impreso para presentar textos en Internet afectaba negativamente la usabilidad de las páginas de Inicio, particularmente aquellas de diarios, haciendo ineficiente la información y el medio.

Al respecto, Guillermo Franco postula que: “El medio ofrece la posibilidad de hacer muchas cosas, pero en muchos casos eso significa un re-trabajo, porque hay que ajustar textos concebidos para ediciones impresas a textos online, luego se puede utilizar hipertextos, romper la uniformidad con negritas, división temática de textos, etc. Este modelo plantea más trabajo, pero siento que en la relación costo/beneficio con el usuario es muy buena, porque valora lo enriquecedor de relacionarse con un texto presentado para relaciones on-line.”(Franco, 2004: 7)

Lara Tiscar (2008) por su lado, propone que los medios, si desean atraer y

consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como: la conectividad, manteniendo una relación con la audiencia el servicio y siendo útiles a los usuarios. Conjuntamente, deben interesarse en la participación abierta de calidad, siendo abiertos para mantener al público, actuando de canales para asegurarse el retorno y siendo imprescindibles para el usuario. En tercer lugar, es relevante considerar que los medios deben reclamar la orientación, dinamización y gestión del conocimiento, a través de la localización y filtrado de datos disponibles, entendiendo a este último como la valorización de las contribuciones de sus miembros.

Mosquera y Muñoz de Luna postulan que: “La incorporación de las nuevas tecnologías como internet, y de las redes sociales como Twitter o Facebook, asociadas a los medios masivos de comunicación, generan un nuevo desafío: la posibilidad de interactuar con el espectador y que el propio consumidor sea quien pueda ofrecer la noticia, plantea en Argentina y en el mundo, un diferente reto para este medio audiovisual comunicacional que aún es joven en edad y puede ofrecer mucho más incluso...”(Mosquera y co., 2014: 17)

Al respecto, Baena plantea que: “El uso de las redes sociales en el periodismo requiere de cambios conceptuales y conductuales en el desarrollo profesional periodístico. Es imperativo recordar que su uso facilita la rápida actualización de la información y complementariedad entre diversos medios comunicacionales y diversos orígenes, usuarios y periodistas son ambos comunicadores hoy...”(Baena, 2008: 9)

Igualmente, en su libro *Cómo escribir para la Web* Guillermo Franco, propone que: “Debemos dejar de ver Internet como una nueva plataforma de subir contenidos y dimensionarlo como un tema más trascendental, un tema de inclusión social. Los índices de penetración de internet en el mundo se convierten en índices de inclusión social, donde hay menos penetración de Internet es donde hay mayores niveles de pobreza...”(Franco, 2009: 79)

Al respecto, en el análisis de las cifras de las principales webs sociales en el Segundo Foro de Periodismo Digital en Rosario (2011) se destacan los siguientes datos relevantes al tema:

- 100 millones de videos publicados por usuarios en YouTube, subiendo alrededor de 300 horas de videos por minuto.
- Wikipedia cuenta con más de 13 millones de artículos, y es considerada casi tan precisa como la Enciclopedia Británica.
- A final de 2010 había más de 200 millones de blogs en el planeta, de los cuales

54% posteaban contenidos de manera diaria.

- En Facebook se crean 1.5 millones de piezas de contenidos a diario.

Al respecto, Carlos Scolari (2013) en una entrevista realizada por la Universidad de Rioja, España, postula, analizando las redes sociales de los medios periodísticos, que cada semana aparecen nuevos dispositivos y experiencias que modifican la relación de los medios, por lo cual es complejo postular teorías sobre su futuro o formas de adaptarse al constante cambio.

Como menciona Gramsci: “Hay que saber diferenciar solamente lo coyuntural de lo orgánico. Es decir, por un lado, me muevo en el flujo de Tweets y otras micro informaciones que circulan por las redes sociales, y por otro lado trato de mirar las cosas desde lejos para, como proponía Mc Luhan, identificar patterns – patrones- y configuraciones transversales...”(Gramsci, 2008: 50)

Centrando el enfoque en el análisis de los medios de la ciudad de Rosario, Canal 3 de Rosario, perteneciente a Televisión Litoral S.A., se inicia en 1964 bajo la presidencia de Alberto C. Gollán.

Posee su propia página web [www.Rosario3.com](http://www.Rosario3.com) la cual presenta el clima de Rosario, la última fecha de actualización de las noticias, en su pantalla Inicial ofrece las noticias actualizadas con imágenes, y la posibilidad de que el usuario pueda compartir en las redes sociales si le interesa hacerlo.

Cabe destacar, además, que la Web presenta la posibilidad de “loguearte” en su página, para poder seleccionar los temas de tu interés y que sean presentados en la pantalla de inicio al abrir la página frecuentemente y ser actualizada, además de la posibilidad de retransmitir las noticias en tus muros de internet de los diversos medios descritos, junto con una opinión propia.

En su margen derecho, además, detalla los otros medios del Grupo, y clickeando en cada uno el usuario tiene la posibilidad de ingresar al Medio y tener la información de contacto de cada uno:

- Tres en Vivo: con la programación local en vivo y en directo. Ofrece al usuario medios de contacto a través de [rosario3.com](http://rosario3.com) como Facebook, Twitter y WhatsApp.
- Radio2: también para que puedas escuchar en vivo toda la programación radial, contactarte vía WhatsApp y compartir información mediante su Facebook (Radio2) con 15.000 Me Gusta y su Twitter (@Radio2rosario) con casi 33.000 seguidores. Cuenta con los Audios Destacados del día fragmentados por Título y Programa.

- FM Vida 97.9: La plataforma radial va directamente a la programación del momento.
- FM Plus 93.1: La plataforma radial va directamente a la programación del momento.
- El otro medio es *Google Plus+*, una red en la cual puede personalizarse y seleccionarse la información a mostrar de manera privada, gestionando una especie de “diario informativo multimedial personal”.

Es destacable del mismo modo que, organizado en base a su programación, cada programa originario del canal tiene su link hacia YouTube, web social en la cual se pueden visualizar las emisiones anteriores del canal.

El canal posee nuevo Twitter (@eltresTV) el cual en la actualidad ya cuenta con más de 1822 seguidores actuales.

Por otro lado, su otra red social de cabecera, Facebook (El Tres TV), cuenta con más de 72.095 Me Gusta y 71.342 personas que lo siguen. En primera instancia, muestra los destacados y publicaciones, luego la sección de Opiniones para que el usuario pueda dejar su opinión o informar sobre alguna temática, y en su margen izquierdo ofrece Wall Papers con fotos, videos, contenido “Compartido por amigos” (nombre de la sección) y #eITresenVivo para el canal de YouTube.

En el 2012 con la presentación de “Plan A 2.0”, su creadora y productor, Lidia Sanfilippo, intentaba demostrar una suerte de noticiero 2.0, que sea en tiempo real, con novedades, participación de los televidentes con acceso a internet.

Como expresa Sanfilippo en una nota ofrecida a La Capital: “...El mundo de las comunicaciones, que han absorbido más que nada, estas nuevas formas que hoy tenemos las personas de relacionarnos, derribando todas las barreras espacio-temporales...” (Sanfilippo, 2015: 24)

Al respecto, Virginia Giacosa, durante el Segundo Foro de Periodismo Digital Rosario, sella su posicionamiento mediante el análisis de los medios comunicacionales sobre la base de la convergencia, postulando un análisis de Canal 3 desde las cuatro dimensiones de la divergencia de los medios que anteriormente se han definido.

**Dimensión empresarial.** Con respecto a la mencionada dimensión, se postula que Canal Tres, desde su surgimiento como página web oficial en 2006, ([www.rosario3.com](http://www.rosario3.com)) apunta a fundar una articulación con los restantes medios, Radio Dos, Canal Tres, FM Vida y FM Plus, firmando de esta manera integrar lo que se produce en radio, televisión e internet a través del diario digital.

**Dimensión tecnológica.** En este caso, Canal Tres no tuvo necesidad de articular dos redacciones, es decir, unificar formato papel y digital, como si tuvo que suceder con Canal Cinco. En la multiplataforma mencionada de Canal Tres, queda plasmado que televisión Litoral es un conjunto de medios, y es desde la página web la que se permite entrecruzar audios emitidos de emisiones radiales, videos transmitidos desde su dimensión televisiva y textos producidos por redactores digitales. Sistemas diferentes que interactúan en sus diversos lenguajes para transmitir un mismo mensaje.

**Dimensión profesional.** Con respecto a la misma, Canal Tres persiguió la renovación de sus periodistas, demandando un acentuado cambio en su formato al momento de participar en dimensiones tan diversas y al mismo tiempo, tan conectadas. Los mismos, fueron comprometidos a conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de fuentes digitales y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la redacción, edición, fotografía, audio y videos, entre otros. Emerge de este nuevo sistema la imagen del productor multimedia como parte integradora del reciente marco profesional.

**Dimensión comunicativa.** Esta citada dimensión, propone un avance integrador, generador de un lenguaje periodístico multimedia y la posibilidad de afiliar imagen, sonidos, textos, realidad virtual y 3D, por citar ejemplos. En este caso, Canal Tres, a través de su página on line, utiliza la mayor cantidad de formatos disponibles, como coberturas especiales nacionales e internacionales, notas de opinión, mapas, imágenes, videos, audios e espacios de interacción como *Periodismo Ciudadano*, *Encuestas semanales* y *Manda tu foto*. Diferentes espacios en donde las más diversas expresiones comunicacionales articulan una conexión entre periodistas y usuarios.

Por el otro lado, pero continuando con la postulación de Virginia Giacosa, al plantear las cuatro dimensiones, analizaremos los diversos aspectos sobre Canal 5:

**Dimensión empresarial.** Al respecto, su articulación con los restantes medios hasta el momento se dio solamente en programas específicos, tales como “En Acción”, un programa multiplataforma en donde la emisión radial y televisiva se produce de manera simultánea. Canal 5 sostiene su programación sobre el canal Telefé, retransmitiendo su programación y añadiendo escuetamente programación generada en Rosario.

**Dimensión tecnológica.** En cuanto a la dimensión tecnológica se refiere, el mencionado canal unifico y adicionó formatos digitales actuales a su medio de

transmisión televisivo. Desde 2012 posee canales como Facebook (@CanalCincoRosario) con 204.953 Me gusta y 203.299 seguimientos, Twitter (@Canal5deRosario) con 161.186 seguidores y casi 31.000 Tweets, y su propia página web (<http://telefe.com/canal5rosario>) en donde el usuario puede acceder a la programación en vivo del canal, y acceder a sus noticias y novedades actuales, así como anteriores al acceso.

A su vez, en 2014 comenzó el citado canal a ofrecer la primer señal local full HD de Rosario; además de contar con su blog oficial, cuyos comienzos fueron los anuncios de cambio de imagen e interacción virtual como empresa.

**Dimensión profesional.** En conjunto a su desarrollo tecnológico medial, Roberto Igarza en el octavo Foro Internacional de periodismo digital en Rosario postuló que las nuevas plataformas digitales, hoy ya inscriptas en ambos canales principales de Rosario, como lo son Canal 5 y Canal 3, ya forman parte del periodismo actual. A su vez, afirma que los redactores no interactúan con los usuarios. En sus palabras: ... “Los periodistas deben ser duros en los principios, pero flexibles para conversar. ¿Los medios rosarinos formaron periodistas para que escriban bien, incluso de forma digital, pero saben escuchar? ...” (Igarza, 2015: 8)

Con respecto a canal 5, esta dimensión logra ser visualizada como parte del cambio, sus diversos medios comunicacionales ya descriptos, como Facebook y WhatsApp, pueden ser leídos durante la emisión del programa y respondidos en la misma. En el caso de su emisión radial, los mensajes son escuchados y contestados en vivo. Cuenta además con la posibilidad de envío de videos a través de la plataforma Skype bajo el mismo formato de respuesta. Al respecto, Juan Pedro Aleart (2013) postula que se logra observar a los periodistas interactuar con los medios digitales e incluso integrarlos a otros medios tradicionales como la radio, manipulando una serie de herramientas que van más allá de lo verbal, es decir, que los periodistas se fueron profesionalizando al manipular y compartir la información. Sin embargo, y, a pesar de que la televisión rosarina ha logrado superarse a sí misma y continúa haciéndolo tecnológicamente, esboza que debería de plantearse hacia dónde va, sus objetivos y formas de lograrlo.

**Dimensión comunicativa.** Al respecto, Canal 5 ha integrado los diversos lenguajes periodísticos y utiliza la afiliación de imágenes, sonidos, textos en sus formatos digitales y sus conexiones. Es decir, a través de su página online, utiliza todos los formatos citados previamente. Desde su web puede accederse a Facebook, Twitter, imágenes y videos cargados en vivo durante la emisión de un programa, e incluso

espacios de interacción para concursos y encuestas en vivo, formatos multiplataforma que pueden ser alcanzados por los usuarios mediante cualquiera de los formatos mencionados.

## **CONCLUSIONES**

Desde su creación, el hombre, se ha visto en la necesidad de convivir y relacionarse, y ese intercambio fundamental se produce mediante la comunicación.

El uso de las Redes Sociales como recurso comunicacional de los medios televisivos aporta beneficios en la gestión de la comunicación con la audiencia, por lo que necesita sostenerse a través de una política institucional con objetivos claros y en continua actualización a los cambios del Medio.

Con respecto a los medios analizados, la revisión de la literatura y diversas posturas teóricas se articulan en la importancia del uso de los recursos literarios, insistiendo en que el usuario pueda expresar su opinión respecto a la información emitida, abriendo paso a la interacción y el debate, estableciendo un metalenguaje mucho más diverso, que abarca desde el formato de lo escrito hasta los hipervínculos, imágenes, audios y posibilidad de personalizar la información que se desee leer y ver como Inicio al abrir cualquiera de las redes sociales utilizadas.

Por su parte, ambos medios se encuentran en la búsqueda y adquisición de algunas de las mencionadas características, sin embargo, cabe destacar que los textos en ambos son de larga extensión, no generando textos concisos y claros, desatendiendo a que la permanencia del usuario en la web frente a la pantalla es limitada.

Ambos medios informativos poseen imágenes detalladas y audios interactivos que puede ser remitidos a la privacidad y en la red social de cada usuario, además de su respuesta frente a las inquietudes o consultas que realzan los usuarios en las diversas redes sociales; este distintivo puede denotar la predisposición por parte de los medios periodísticos, ya que el número de respuestas públicas a mensajes particulares de la audiencia ofrece un registro de escucha por parte del medio hacia sus lectores.

El constante intento por analizar la tecnología actual se complejiza ya que constantemente esta avanza, incorporando nuevas características y repercutiendo sobre la relación entre los individuos y su relación con los medios de comunicación, afectando, entre ellos, al periodismo en todos los niveles.



Las bases del periodismo se sustentan sobre sus interlocutores, quienes hoy actúan e intervienen en las noticias, transformando la realidad y el ambiente del mensaje. Es necesario entonces, en vez de intentar comprender dichos fenómenos, aprovechar dichas alteraciones mediáticas como herramientas que poseen los comunicadores para poder reformar el periodismo en sí y generar una nueva manera de ofrecer comunicación en los medios como periodistas. Como se ha visto, muchos autores miran a las redes sociales e Internet como la amenaza, pero el escenario actual descrito parece óptimo: hay una búsqueda por parte de los medios rosarinos comunicacionales para la construcción de contextos de acción, la creación de un espacio en donde el usuario dialogue, modifique y sea modificado por el medio comunicacional. Tanto los medios masivos de comunicación como los periodistas deben incesantemente adaptarse a los procesos de hipertextualidad y plataformas tecnológicas reinantes, adecuar el medio, el mensaje y registrarse como usuarios también.

Al respecto, ha podido apreciarse la necesidad de ciertas condiciones para hacer posible la integración del medio tradicional al medio digital, tales como la planificación, la innovación y la formación. Se debe apuntar a proyectar incluso desde la edición de las noticias, no solo desde el qué se dice sino también el cómo, el uso de lenguajes los más variado posible, buscando innovar tecnológicamente pero también desde lo comunicativo, fomentando el constante aprendizaje y actualización de los pilares del cambio, los periodistas.

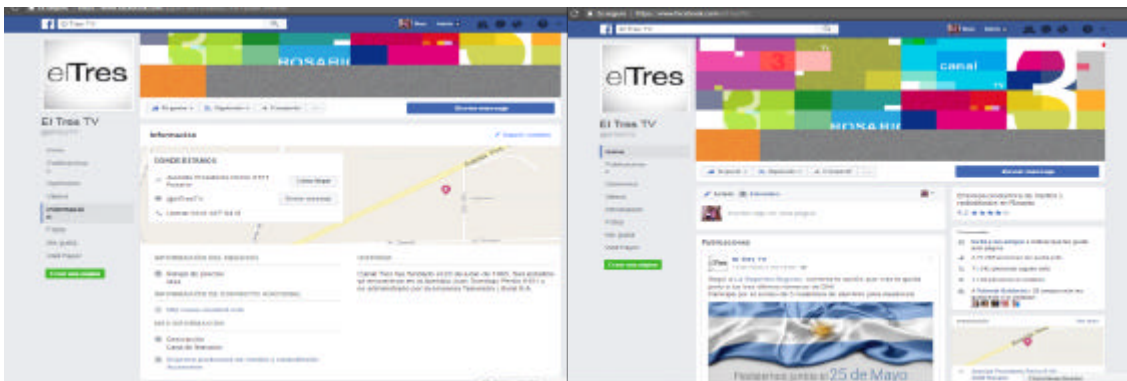
Es pertinente apreciar frente al profundo proceso de transformación en que se encuentra la transmisión de la información, el cual ha modificado los parámetros con los cuales los periodistas trabajaban, es importante ofrecer como herramientas en la comunicación un enfoque distinto, un contenido diferente, otra forma de rastrear y reformular no solo al medio sino a nosotros mismos, como usuarios de él.

A modo de conclusión, debe destacarse que no es éste un fenómeno pasajero, aleatorio o azaroso, sino que existe una demanda constante del interlocutor en los sitios que han sido analizados, en respuesta a esta nueva necesidad de comunicación, interlocutores que desean intervenir en la comunicación y su modo de transmitirlo y que requieren del asesoramiento del periodismo para una construcción formal y real en el mundo digital que los rodea y del que son parte, tanto internautas como periodistas.

## ANEXOS

### CANAL 3

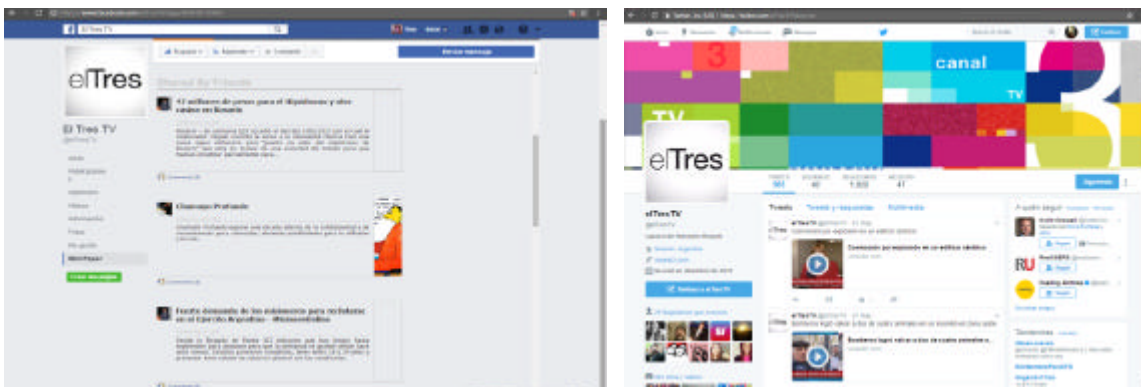
Facebook Oficial: <https://www.facebook.com/elTresTV/>



Wall Papers con fotos, videos, contenido “Compartido por amigos”

<https://www.facebook.com/elTresTV/app/45439413586/>

Twitter Oficial: <https://twitter.com/elTresTV?lang=es>

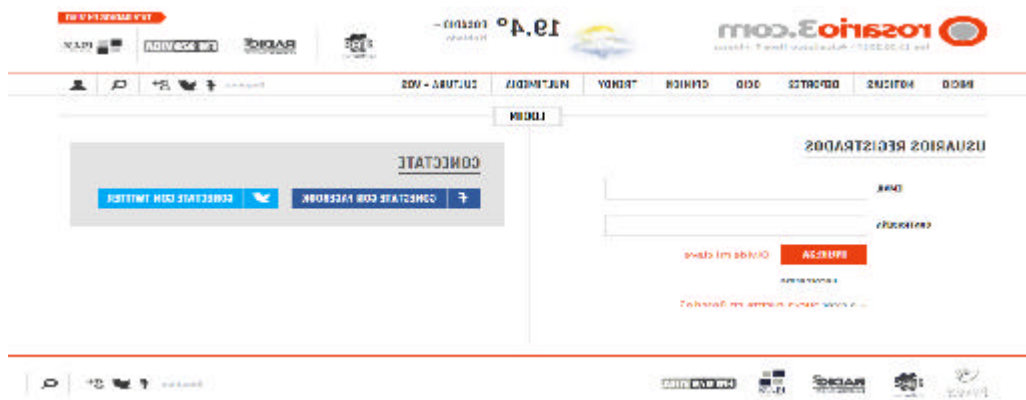


[www.rosario3.com](http://www.rosario3.com)

Página Web: <https://www.rosario3.com/>



<https://www.rosario3.com/usuarios/ingresar.html>



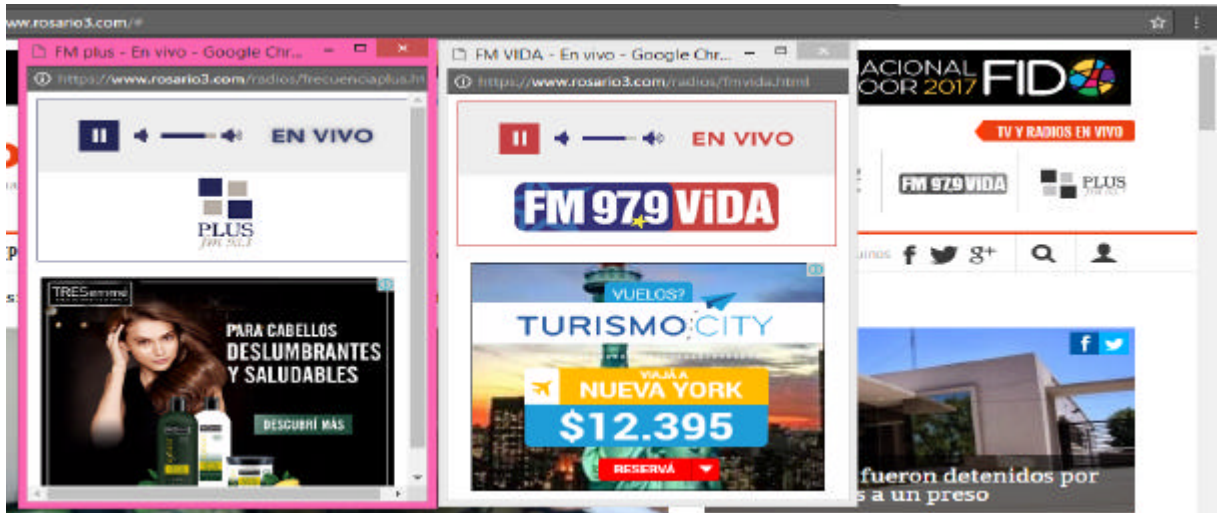
<https://www.rosario3.com/el-tres-en-vivo/>



<https://www.rosario3.com/seccion/radio2/>

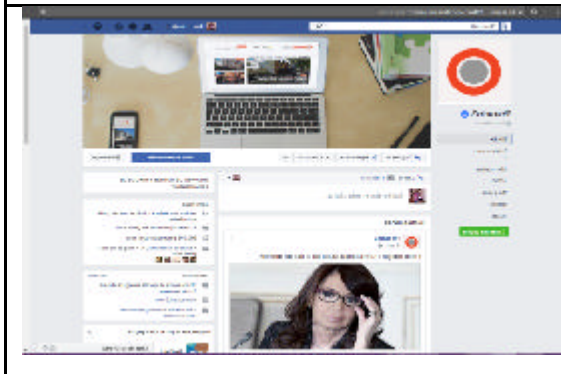


Radios en Vivo:



Facebook Rosario3.com:

<https://www.facebook.com/Rosariotres>



Twitter Rosario3.com: <https://twitter.com/rosariotres>



Google + Rosario3.com: <https://plus.google.com/+rosario3>





# CANAL 5

Facebook Oficial: <https://www.facebook.com/CanalCincoRosario/>

@CanalCincoRosario

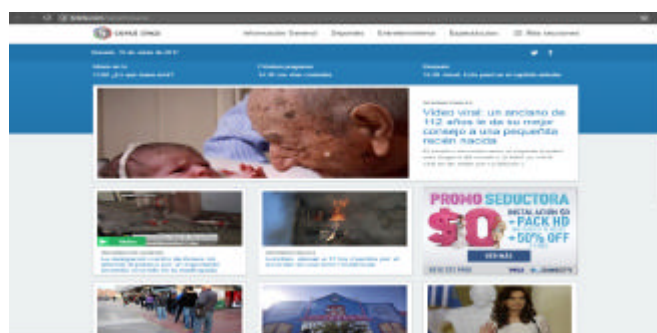


Twitter Oficial: @Canal5deRosario

<https://twitter.com/Canal5deRosario?lang=es>



Página Oficial Canal 5: <http://telefe.com/canal5rosario>



## **BIBLIOGRAFIA**

### Libros

- Castells, M. (2009) *El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación*. Traducción de María Hernández Díaz Madrid: Alianza Editorial. Comunicación y poder.
- Irigaray F., Ceballos D., Mana M. (2009): *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Rosario: Laborde Libros Editor
- Mancini, P. (2009)*Hackear el periodismo*. Alianza Editorial.
- Menéndez, M C. (2009) *Las redes sociales y su efecto político*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Madrid.
- Ong, W. J. (2002) *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London, New York: Methuen, 1982. 2nd ed., London, New York: Routledge.
- Standage, Tom. (1998)*The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-Line Pioneers*. Walker & Company.
- Tiscar, L (1985): *Cuadernos de comunicación e innovación*. España: Editorial Telos

### Artículos

- Baena, Jiménez J. J. (2008) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Diciembre. *Revista Digital: Innovación y Experiencia Educativa*.
- Bryant y Miron. (2004) *Los nuevos medios y las transformaciones en el periodismo*. Obtenido en *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. 2008.
- Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Corbière F.E. (2011) "Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 15. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2011.

- Conrads R. (1998) *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-Line Pioneers*.
- Crucianelli, S., (2010) “*Herramientas Digitales para Periodistas*”, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Culell, G., Fogel, J. F. (2007) *Cómo seducir a la nueva audiencia. Relatoría del taller de periodismo digital*. Lima, Perú, del 12 al 16 de noviembre.
- Franco, G. (2008) *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*. Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008). “*Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008.
- Giacosa, V. (2009) *La convergencia de los medios: mucho más que el todo en uno*. Segundo foro de periodismo digital de Rosario. Periodismo Digital en un paradigma de transición.
- Gillmor D. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*.
- Irigaray, F., Ceballos D., Manna M., (2010): *Periodismo Digital: En un paradigma de transición*. 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario.
- Islas O., Urrutia A. (2010) *Comprender las Redes Sociales como Ambientes Mediáticos. El Proyecto Facebook y la Pos universidad*.
- Mosquera, M. H, Muñoz de Luna, Á B. (2011) *Valores de consumo y redes sociales: una propuesta de investigación en Facebook*. Revista Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Editorial Visión Libros.
- Noguera Vivo, J. M. (2011) *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. Revista Latina de comunicación social.
- Nystrom (1973) *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. Ph.D. diss., New York University.
- O'Reilly, T. (2004), “*O'Reilly Media Web 2.0*”, Conferencia: Hotel Nikko, San Francisco.



- Pasquali, A. (1970) *Comprender la comunicación*. México: Editorial Razón y Palabra
- Picatto, F. (2008) Medios y Redes Sociales: *el inicio de la conversación*. 2ª Foro de Periodismo Digital en Rosario
- Riveros Quiroz, E. (2012) “*Periodismo Digital y Teoría de las Cuerdas*”. Diario El Universal. Caracas, Venezuela.
- Sánchez, J.; Contreras, P. (1998) *De cara al prosumidor*. ICONO, Revista de comunicación y tecnologías emergentes.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia: “se sabe dónde comienza, pero nunca dónde acaba”*. Extraída entrevista para Crónica
- Scolari, C. A. (2010), “*Ecología dels mitjans. Mapa d’unnínxolteòric*”, Quaderns del CAC, N° 34, Vol XIII (1) – Versión en castellano: “*Ecología de los medios. Mapa de un nicho*. Núm. 25
- Zaragoza, C. (2002) *Periodismo en la convergencia tecnológica. Le reportero multimedia en el distrito federal*. Revista Mexicana de ciencias políticas y digitales. Mayo

#### Artículos web

- Arébalos A. y Alonso G. (2009). *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B. disponible en <https://es.slideshare.net/bernardaguerezta/la-revolucin-horizonta>
- ComScore (2012) Media Metrix. *Principales 10 Mercados por Promedio de Horas Consumidas por Visitante en sitios de Redes Sociales*. Noviembre.
- ComScore.com (2012) *Argentina es el País Más Involucrado con las Redes Sociales a Nivel Global Consumiendo Cerca de 10 Horas por Visitante al Mes*. Disponible en <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/12/Argentina-es-el-Pais-Mas-Involucrado-con-las-Redes-Sociales>
- Dader J. L. (2014): “*El periodista, entre el Poder*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028\\_UCM/31es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html)
- De Ugarte, D. (2011) “*El Poder de las Redes*”. Disponible en <http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes>.
- Disponible en <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76>
- Fernández, S. (2008) *Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta*. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 76.
- Franco, G. (2014) *¡Tiene mi atención, no me lo repita! Comunicación y Periodismo en la era*. Disponible en <https://mmhdezcoata.wordpress.com/2014/11/24/analisis->

[periodismo-digital-en-un-paradigma-de-transicion](#)

- Gillmor, D. (2009) *Obtenido on line del Diario El periodismo ciudadano*. Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2009/09/03/dan-gillmor-los-periodistas-tradicionales-deben-aprender-que-el-periodismo-debe-ser-conversacion/>
- Historia de medios Rosario*. (2012). Disponible en <http://historiademediosderosario.blogspot.com.ar/2012/12/canal-5-de-rosario.html>
- González Macías Ma.A. (2013). “Pinterest. La red social visual y creativa”. Editorial UOC. Disponible en: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29046/Section0003.xhtml?1507412808928>
- La Laguna (2008) (Tenerife): *Universidad de La Laguna*. Disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).
- Orihuela, J. L. (2016) *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*, disponible en <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>.
- Pasquali, A. (1997) “La Dimensión moral del Comunicar”, Vol. N°8, Anuario Bancos, I. (n.d.). *Los NHS marcan la pauta del cuidado de la salud*. Disponible en [www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk](http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk)
- Scolari, C. (2011) *Las llegadas de las Redes sociales están cambiando el ecosistema mediático*. Junio. Extraído de la entrevista de Ayelen Ferreyra. Disponible en <http://cronicaz.com.ar/2011/06/06/scolari-la-llegada-de-las-redes-sociales-esta-cambiando-el-ecosistema-mediatico/>
- Tiscar, L. (2008) *Los medios de comunicación como redes sociales*. Dossier sobre Redes Sociales en 76. Revista Telos. Septiembre. Disponible en <http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/#sthash.8Oc7NExV.dpuf>.
- Tiscar, L. (2008) *Universal McCann, Social Media Tracker, abril*. Disponible en [http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final\\_20080505110444.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf)
- Varela, J. (2005) *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Revista Telos: Octubre-diciembre. N° 65 Segunda Época. Disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Canal 5. (2008) *Nuestra historia*. Disponible en <http://telefe.com/canal5rosario/Institucional>

Disponible en <http://spotvalencia>.

Disponible en <https://www.facebook.com/notes/msn-latam/qu%C3%A9-es-twitter-c%C3%B3mo-se-usa-para-qu%C3%A9-sirve/158680420818620>.

*Estadísticas de YouTube* (2015). *Datos de YouTube publicados el 17 de septiembre*.

Facebook (2017), Página Oficial. *¿Qué es Twitter? ¿Cómo se usa? ¿Para qué sirve? Página Oficial de Facebook*.

Portal Oficial del Gobierno de la República Argentina (2011) Jefatura de Gabinete de Ministros. *Cultura: televisión e historia*. Disponible [www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)