



Centro de Investigaciones
en Mediatizaciones

Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR

Mediatizaciones: territorios y segmentaciones

*Mariano Fernández
Sandra Sánchez
Editores*



Mediatizaciones : territorios y segmentaciones / Oscar Traversa ... [et al.]; compilado por Mariano Fernández ... [et al.]. - 1a ed . - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-341-1

1. Ciencias Sociales y Humanidades. 2. Ordenamiento Territorial. I. Traversa, Oscar II. Fernández, Mariano, comp.

CDD 320.12

Índice

Mediatizaciones: Territorios y Segmentaciones	5
<i>Gastón Cingolani, José Luis Fernández</i>	
La otra Salomé	8
<i>Oscar Traversa</i>	
Conversaciones en plataforma: construyendo comunidad institucional	22
<i>Ximena Tobi, Eliana Berton, Maria Jose Cara, Joaquín Gueler</i>	
Los cursantes como investigadores en la enseñanza universitaria. Producción y circulación	55
<i>José Luis Fernández</i>	
La construcción estilística del músico en plataformas	77
<i>Santiago Videla</i>	
La Interacción en el sitio web del gobierno de la ciudad de Buenos Aires	99
<i>Beatriz Sznaider</i>	
Prodsuuarios y Netlore: apropiación, producción y circulación de los géneros narrativos etnopoéticos	125
<i>Sandra Sánchez</i>	
Audiencias expandidas: lo escénico y la búsqueda de un público potencial	147
<i>Mónica Berman</i>	

La mediatización y la reconfiguración discursiva de las narrativas de bicicleta 161

Demétrio de Azeredo Soster

Apuntes sobre las intersecciones entre identidades individuales e identidades colectivas: un acercamiento al Archivo de Eliseo Verón 180

Natalia Raimondo Anselmino

Twitter, medios masivos y acción colectiva en el caso #RosarioSangra 192

Natalia Coiutti, Irene Gindin, Sebastián Castro Rojas, Ana Laura Cardoso, José Rostagno

Apuntes sobre la relación entre mediatizaciones y los “actores individuales” en unos escritos inéditos y otros trabajos periféricos de Verón 213

Gastón Cingolani

Twitter, medios masivos y acción colectiva en el caso #RosarioSangra

Twitter, mídia de massa e ação coletiva no caso #RosarioSangra

Natalia Coiutti

CIM, Universidad Nacional de Rosario

ncoiutti@hotmail.com

Irene Gindin

CONICET, CIM, UNR

iregindin@hotmail.com

Sebastián Castro Rojas

UNR

srcastrorojas@gmail.com

Ana Laura Cardoso

UTN, Regional Rosario

cardosoalaura@gmail.com

José Rostagno

UTN, Regional Rosario

joserostagno@hotmail.com

Resumen

En el presente artículo intentamos comprender las formas en que los denominados medios tradicionales y digitales

de comunicación utilizaron la red social Twitter para dar a conocer información vinculada a acciones colectivas de manifestación, centrándonos en el caso #RosarioSangra (Rosario, 2016). Puntualmente, proponemos una comparación entre lo observado en torno al uso de ciertos *hashtags* vinculados al fenómeno en las cuentas oficiales de Twitter de cinco medios de comunicación locales –*La Capital, El Ciudadano, Rosario/12, Rosario3.com* y *Rosario Plus*–; y la información plasmada en sus páginas web durante algunas de las marchas que se organizaron para reclamar por hechos delictivos sucedidos en la ciudad de Rosario durante el año 2016.

Palabras clave:

Twitter, RosarioSangra, visibilidad, medios de comunicación, inseguridad.

Resumo

Neste artigo procuramos entender as formas pelas quais os meios de comunicação tradicionais e digitais utilizaram a rede social Twitter para divulgar informações relacionadas às ações coletivas de manifestação, com foco no caso #RosarioSangra (Rosario, 2016). Especificamente, propomos uma comparação entre o observado em torno do uso de certas hashtags ligadas ao fenômeno nas contas oficiais do Twitter de cinco meios de comunicação locais –La Capital, El Ciudadano, Rosario12, Rosario3 e RosarioPlus–; e as informações exibidas em suas páginas durante algumas das marchas que foram organizadas para reivindicar atos criminosos que ocorreram na cidade de Rosário durante 2016.

Palavras-chave

Twitter, RosarioSangra, visibilidade, meios de comunicação, insegurança.

Presentación

Hace algunos años que un conjunto de investigadores del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Universidad Nacional de Rosario y de la Universidad Tecnológica Nacional (seccional Rosario) venimos abocándonos al estudio de la forma en la que ciertos discursos sobre lo público-político participan en la construcción de la esfera pública; y, particularmente, cómo esos discursos adquieren distintas formas de visibilidad. En este marco, el fenómeno #RosarioSangra, que explicaremos seguidamente, se constituye como el centro de nuestra atención en tanto esta presentación parte del estudio acerca del uso que los medios masivos y los medios digitales de comunicación hacen de las denominadas Redes Sociales en Internet (en adelante, RSI) en relación a noticias referidas a reclamos de seguridad y justicia. En particular, nos centramos en el análisis de la utilización de la red social Twitter por parte de una selección de medios masivos y medios *web* de la ciudad de Rosario, Argentina, para difundir noticias del caso #RosarioSangra. Como constan en trabajos anteriores desarrollados por este equipo de investigación¹, el caso objeto de análisis presenta la particularidad de ser uno de los primeros fenómenos cuya visibilidad fue primeramente adquirida a través de las plataformas de RSI –Facebook y Twitter– para, posteriormente, tener lugar en los medios masivos de comunicación y en la propia calle.

El *hashtag* #RosarioSangra fue adquiriendo fuerza a partir de una serie de hechos delictivos sucedidos durante el mes de agosto de 2016 que colocaron al tema de la seguridad y la justicia en el centro de la escena. Es importante señalar que este *hashtag* fue utilizado, además, con el objetivo de generar convocatorias para marchar. De estas convocatorias –cuyo comienzo surgió a través de las plataformas Facebook y Twitter–

¹ Ver al respecto: Reviglio, Raimondo Anselmino, Gindin (2017); Raimondo Anselmino, Reviglio y Echeopar (2018) y Reviglio y Castro Rojas (2018); Gindin, Castro Rojas, Coiutti, Cardoso y Rostango (2019).

se efectivizaron más de diez, de las cuales seleccionamos tres²: las realizadas el 25 de agosto, el 8 de septiembre y el 10 de noviembre. Todas ellas contaron también con un espacio en los denominados medios tradicionales de comunicación.

Nos preguntamos, entonces, cómo fue utilizado el *microblogging* Twitter en las convocatorias mencionadas a partir del análisis de las cuentas oficiales de cinco medios de comunicación locales: *La Capital*, *El Ciudadano*, *Rosario/12*, *Rosario3.com* y *Rosario Plus*. Es importante destacar que algunos de los medios seleccionados poseen tanto edición impresa como *online* (como es el caso de *La Capital* y *El Ciudadano*); otros son sólo portales de noticias web (*Rosario Plus* y *Rosario3.com*) y, finalmente, *Rosario/12* es un suplemento del diario de tirada nacional *Página/12* que cuenta también con edición impresa y *online*. Además, realizaremos una comparación entre estas cuentas oficiales y la información que publicaron dichos medios en sus ediciones *online* y papel.

Dado que el equipo de investigación se compone también de ingenieros en sistemas especialistas en minería de datos, gran parte de la recolección, sistematización y visualización de los datos que conforman nuestro *corpus* se realizó a partir de métodos computacionales. Éste se tomó en base a dos formas diferentes de recolección de *tweets* en relación a las particulares características de extensión temporal con las que cuenta el fenómeno #RosarioSangra. Cabe mencionar aquí que el marco temporal seleccionado abarcó desde el mes de agosto al mes de noviembre del año 2016 e incluyó los siguientes *hashtags*: #RosarioSangra, #RosarioMarcha, #RosarioDuele, #RosarioLlora, #RosarioDiceBasta; y sus respectivas combinaciones: #SangraRosario, #MarchaRosario, #DueleRosario, #LloraRosario.

La recolección de los *tweets* en tiempo real se realizó a través de un script en lenguaje R el cual fue conectado a la platafor-

2 Sobre el criterio de selección, ver Reviglio et al. (2017)..

ma Twitter a través de su API (Interfaz de Programación de Aplicaciones). Asimismo, se incorporó otro grupo de *tweets* que fueron tomados en base a la búsqueda histórica mediante un script desarrollado en lenguaje Python.

Luego de la utilización de estos programas y del trabajo de pre procesamiento y limpieza de datos, el *corpus* total quedó conformado por 18.462 *tweets*. Asimismo, es importante aclarar que la limitación³ de la muestra se debe a que se trabajó sobre los mensajes que la plataforma habilitó.

En cuanto a la construcción de la nube de palabras que mostraremos a continuación, se realizó utilizando también el Lenguaje R, procesando el texto de cada uno de los *tweets* y eliminando las *palabras vacías* (artículos, pronombres, preposiciones, etc.). Luego, con el objetivo de lograr un indicativo sobre la cantidad de veces que aparece una palabra en el corpus de mensajes, se realizó un vector de frecuencia de palabras.

Reconociendo la complejidad de la hibridación entre métodos computacionales y acercamientos de tipo *artesanales*⁴, apuntamos a una distancia de observación *micro*, tal como lo entiende Fernández: “en la que se enfocan *productos en sus procesos*: objetos industriales o artesanales, textos artísticos o mediáticos”⁵ (Fernández, 2018:36).

El fenómeno en números

En base a la metodología antes mencionada, podemos dar cuenta de los datos obtenidos a través de las siguientes tablas, figuras y nube de palabras:

En la tabla N°1 presentamos los datos obtenidos a través del software RStudio:

3 Sobre esta limitación, ver <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/rate-limiting>

4 Ver al respecto Gindin y Busso (2018)

5 El destacado es del autor.

Medio	Cantidad de tweets	% sobre el total
La Capital	45	0,24%
El Ciudadano web	19	0,10%
Rosario Plus	15	0,08%
Rosario tres	0	0,00%
Diario Rosario/12	0	0,00%

Tabla 1: Cantidad de *tweets* enviados por medios locales seleccionados que hacen referencia a alguno de los *hashtags* referentes a la marcha. **Fuente:** propia.

Como podemos observar, en la tabla N°1 se encuentra reflejada la cantidad de mensajes enviados por los medios tradicionales y digitales locales seleccionados y en los cuales pueden hallarse la utilización de alguno de los *hashtags* que se emplearon en los *tweets* producidos en esta plataforma durante el período agosto - noviembre del año 2016. De esta tabla se desprende que, del total del período relevado, quien mayor cantidad de *tweets* envió fue el diario *La Capital*, que emitió 45 mensajes; seguido por el diario *El Ciudadano*, enviando 19 mensajes y continuando con el portal *Rosario Plus*, quien *tweeteó* 15 mensajes. Tanto *Rosario/12* como *Rosario3.com* no utilizaron la plataforma para la utilización de *hashtags* referidos a la temática que aquí abordamos.

A partir de estos datos, observamos una similitud en las menciones que los medios masivos hicieron de la movilización en las redes sociales en relación a sus ediciones impresas y *online* ya que, de acuerdo a lo detallado en el texto de Reviglio *et al.* (2018), en su formato papel fue el diario *La Capital* quien más

atención le brindó al caso con un total de 37 noticias, seguido por el diario *El Ciudadano* con un total de 10. A su vez, si los equiparamos con la versión *web* de estos medios y los digitales *Rosario3.com* y *Rosario Plus*, observamos también que quien más destacó la temática en su portal fue el diario *La Capital* con 41 notas, luego el portal web *Rosario 3.com*, con 29 noticias y, finalmente, *Rosario Plus* con 10 artículos en total. Cabe destacar que si bien *Rosario3.com* no utilizó la plataforma Twitter para hacer mención a las marchas, fue el segundo que más menciones al fenómeno hizo en su portal. Por último, *Rosario/12* (quien en Twitter no publicó nada) fue quien publicó 7 artículos en formato papel.

Como dijimos previamente, el *corpus* con el que el equipo ha venido trabajando, se compone del análisis de tres marchas: 25 de agosto, 8 de septiembre y 10 de noviembre. Pasaremos ahora a desglosar la cantidad de mensajes enviados por cada uno de los medios en las marchas anteriormente mencionadas con el fin de comprender la cronología del fenómeno.

1° Marcha: 25/08/16

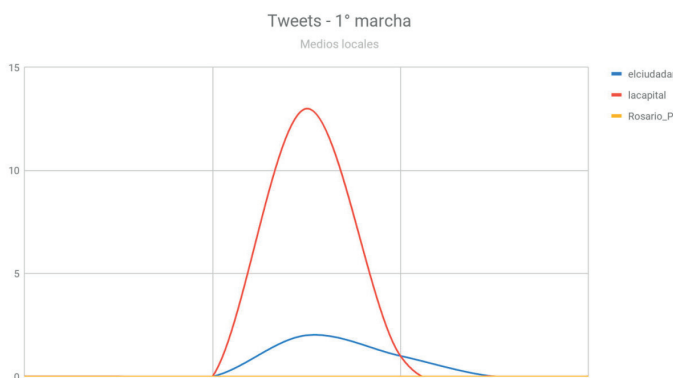


Imagen 1: Cantidad de tweets que contienen hashtags referidos a la marcha realizada el 25 de agosto de 2016 y que fueron enviados por los medios locales seleccionados del 22 al 28 de agosto.

Fuente propia.

En este caso, nos encontramos con que tanto *La Capital*, que emitió 13 mensajes, como *El Ciudadano*, que realizó 2 *tweets*,

enviaron una mayor cantidad de mensajes el mismo día de la primera marcha fijada para el 25 de agosto de 2016. Observamos también que sólo el día posterior ambos usaron una vez la plataforma para esta temática y no se sirvieron de ella días antes. En cuanto a *Rosario Plus*, no advertimos la utilización de Twitter ni días antes, ni durante, ni días después de la manifestación.

Sin embargo, si comparamos estos datos con las publicaciones en su versión impresa (ver Reviglio *et al.*, 2018), encontramos que, a diferencia del uso de esta red social, ese mismo día el diario *La Capital* publicó 2 artículos y el diario *El Ciudadano* 1 artículo. Si bien el diario *El Ciudadano* mantuvo el mismo número de publicaciones, podríamos atribuirle a *La Capital* que la diferencia se debe a que los tiempos de las redes sociales no son los mismos que para las publicaciones impresas ya que llevan etapas de edición, montaje e impresión posteriores las cuales no permite lograr la instantaneidad con las que cuentan las RSI. En ese caso, si observamos el día posterior de la marcha, hallamos que *La Capital* publicó una nota más, con un total de 3 noticias y el diario *El Ciudadano* redujo la cantidad a 1 artículo. En cuanto a *Rosario Plus*, a diferencia del uso de la plataforma Twitter, tanto el mismo día de la marcha como el día posterior realizó 2 publicaciones en su portal.

2° Marcha: 8/09/16

En la siguiente figura podemos observar la utilización de los hashtags por parte de los medios seleccionados en la segunda marcha:

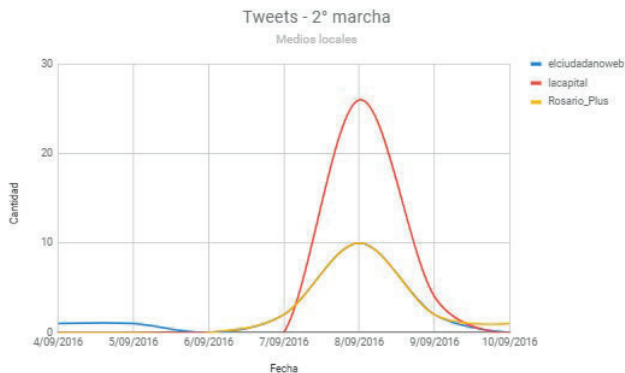


Imagen 2: Cantidad de *tweets* enviados por los medios locales seleccionados entre el 4 y el 10 de septiembre de 2016. **Fuente** propia.

A diferencia de la primera marcha, nos encontramos con que los tres medios utilizaron la plataforma días antes, durante y después de la manifestación y que el mismo día de la marcha fue el que presentó la mayor cantidad de *tweets* tratan la temática. Hallamos también que *Rosario/12* y *Rosario3.com* no emitieron mensajes relacionados con esta manifestación.

Como podemos observar, *La Capital* envió 26 mensajes y *El Ciudadano* y *RosarioPlus* emitieron 10 *tweets* cada uno. Un día antes de la manifestación, *El Ciudadano* y *Rosario Plus* realizaron dos mensajes y un día después, los tres *twittearon*: *La capital* emitió 4 mensajes y *El Ciudadano* y *Rosario Plus* 2 mensajes. Entre tres y cuatro días antes, sólo emitió mensajes *El Ciudadano* y dos días después sólo utilizó la red para enviar un mensaje la plataforma *Rosario Plus*. Aquí encontramos una diferencia en relación al tratamiento entre las versiones impresas y *online*; ya que, por ejemplo, el diario *La Capital* cubre de manera algo menor esta marcha en su versión en papel (6 notas en total relacionadas a la marcha y a la inseguridad durante los cuatro días anteriores, el mismo día y dos días después). En el caso de *El Ciudadano* también tuvo una menor *performance* en su versión impresa, pues emitió 5 notas en total relacionadas a las marchas y a la inseguridad. En cuanto al diario digital *Rosario*

Plus, observamos que publicó sólo una nota el día después de la marcha, que no estuvo abocada exclusivamente a la marcha, sino que fue vinculada a dichos de la actual Ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, sobre la policía de la provincia de Santa Fe. Ahora bien, a la inversa de su uso en la plataforma Twitter, tanto *Rosario/12* como *Rosario3.com*, publicaron una nota el día posterior a la marcha.

3° marcha: 10/11/16

Para la tercera marcha, podemos advertir el escaso uso de la plataforma por parte de los medios masivos a partir de la siguiente tabla:

Fecha	@elciudadanoweb	@lacapital	@Rosario_Plus
3/11/2016	0	1	0
4/11/2016	0	0	0
5/11/2016	0	0	0
6/11/2016	0	0	0
7/11/2016	0	0	0
8/11/2016	0	0	0
9/11/2016	0	0	0
10/11/2016	0	0	0
11/11/2016	0	0	0

Tabla 2: Cantidad de *tweets* enviados por los medios locales seleccionados del 3 al 11 de noviembre de 2016 y que emplean los *hashtags* que remiten a la misma. Fuente propia.

De acuerdo con la tabla arriba detallada, hallamos que en la tercera marcha sólo se emitió un mensaje que incluía alguno de los *hashtags* relacionados con la manifestación por parte del diario *La Capital* ocho días antes. Cabe destacar que este diario tampoco publicó nada relacionado a la marcha en su

versión impresa. No encontramos *tweets* enviados días más cercanos, ni durante, ni días después de su realización en los otros medios estudiados. Asimismo, como advertimos en la tabla, si bien *Rosario3.com* tampoco realizó publicaciones en Twitter, fue el único medio que realizó una publicación en su versión *online* el mismo día de la protesta. De hecho, encontramos que el fenómeno decayó por completo en toda la red social, como podemos observar en el siguiente gráfico:



Imagen 3: Cantidad de *tweets* a través del tiempo. Fuente Propia.

Esto demuestra que otros usuarios –es decir, no sólo los medios de comunicación con los que estamos trabajando– no se hicieron eco de la convocatoria a través de esta red social; por lo que inferimos que esta falta de atención puede deberse a un marcado decaimiento del interés por esta temática. Una observación en referencia a otros acontecimientos sucedidos el día de la convocatoria: en materia deportiva, Argentina jugaba contra Brasil a las 20:45 hs. las eliminatorias del mundial de fútbol Rusia 2018 y, si bien la marcha estaba fijada a las 19:30 hs., debido a que nuestro país tiene una alta apreciación por

este deporte (sumado a la fuerte rivalidad con el vecino país), consideramos que podría ser otro de los motivos por los cuales se disminuyó la atención hacia la convocatoria.

En este mismo sentido, pero atendiendo al uso de la plataforma Twitter por parte tanto de los medios y programas locales como nacionales, en la siguiente tabla observamos los veinte medios que durante el período estudiado enviaron una mayor cantidad de *tweets* relacionados a la manifestación:

Medios nacionales que publicaron tweets

	Medio	Ocurrencias
1	@ConclusionRos	48
2	@Iacapital	45
3	@RDTarde	41
4	@Canal5deRosario	24
5	@MitreRosario	23
6	@elciudadanoweb	19
7	@delta903fm	18
8	@resumendelmedio	16
9	@am1330rosario	12
10	@infobae	8
11	@Rosario_Plus	8
12	@popcornradiook	8
13	@rosarionoticias	8
14	@OjoPrensa	5
15	@FMLaOportunidad	5
16	@It3am680	4
17	@341Radio	4
18	@telefenoticias	3
19	@fm_republica	3
20	@TV_Publica	3

Tabla 3: Top 20 de medios y programas nacionales y locales que publicaron *tweets* relacionados a la marcha durante los meses de agosto a noviembre de 2016. Fuente propia.

Como podemos advertir, los primeros cinco medios y programas que *twittearon* sobre el tema pertenecen a la ciudad de Rosario: *Conclusión Rosario*, *La Capital*, *Rosario de Tarde*, *Canal 5 de Rosario* y *Mitre Rosario*. En cuanto a medios nacionales,

encontramos que sólo tres fueron los que trataron la temática: *Infobae*, *Telefé Noticias* y *Tv Pública* con tres mensajes cada uno. Siguiendo estos datos, podemos inferir entonces que las manifestaciones no han contado con una gran repercusión a nivel nacional a través de la red social en estudio.

Nube de palabras de todos los tweets que enviaron los medios

De acuerdo a lo mencionado en el apartado metodológico, a través de la herramienta *Word Frequency*, hallamos que las palabras más mencionadas en los textos que enviaron los medios de comunicación locales refieren a *hashtags* y a palabras que están íntimamente relacionadas a la manifestación.

En cuanto a la utilización del *hashtag*, entendemos que el uso de estas etiquetas es un recurso que se emplea en las RSI no sólo para “ahorrar espacio para decir más con menos, sino también para marcar el tema de *tuit* como una forma de metadato explícito en el mensaje” (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2015: 60).

En relación a ello, como podemos observar, además de la clara ocurrencia del *hashtag* #RosarioSangra, en segundo lugar encontramos el uso del *hashtag* #RosarioMarcha, seguidos de las palabras *seguridad*, *justicia*, *reclamo* y nuevamente la utilización de una etiqueta que en este caso fue #ahora.

En cuanto al uso de las etiquetas #RosarioSangra y #RosarioMarcha, entendemos que funcionan con cierta *autonomía discursiva* ya que condensan la ideología y los valores políticos del movimiento (Menna, 2012). Recordemos que la marcha se difundió en redes sociales y tomó repercusión en los medios impresos y portales web nombrando a este primer *hashtag* el cual, a través de la elección de un sintagma de valoración negativa, identificó claramente tanto el espacio geográfico donde se gestaba la convocatoria como los sentimientos que atrave-

saban los familiares y allegados de las víctimas de violencia en la ciudad, cuestión por la cual a los medios tradicionales les serviría para *titular* las noticias relacionadas a la marcha, logrando interés e identificación en las mismas.

El uso del hashtag *#ahora* se relaciona con lo que Jakobson denomina *shifters* de tiempo (Adelstein, 1996). En este caso, esta huella de la enunciación en el enunciado determina el tiempo presente, marcando el momento en el que se desarrolla la acción, además de una impronta de instantaneidad en los *tweets* publicados y recreando las principales características de las RSI: brevedad y rapidez. En este caso en particular, el uso de este adverbio en los mensajes emitidos por parte de los medios de comunicación permite que se marque una presencia en el lugar de los acontecimientos, reflejando una situación de encontrarse en el *aquí y ahora* y determinando que sus noticias son actuales y vivenciadas en el mismo momento en el se está emitiendo el *tweet*. Asimismo, recordemos que la pregunta que realiza Twitter para invitarnos a escribir un mensaje en su plataforma es “¿Qué está pasando?” por lo que este tipo de deíctico se presenta como el más indicado para hacer uso de esta red social.

omisión podría relacionarse con una política editorial que determinaría que no se debían enviar mensajes sobre esta temática. Siguiendo a Castells (2009), entendemos que los medios de comunicación no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional; son fundamentalmente un negocio. Si bien la mayor parte se compone de noticias y entretenimiento, existen intereses políticos más amplios “ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial” (Castells, 2009: 263).

Por otra parte encontramos que, si bien estas marchas fueron logradas a través del uso de las RSI, los usuarios no se desprenden de la necesidad de ver reflejadas las movilizaciones en los medios tradicionales o en plataformas de noticias *web*, por lo que los interpelan de manera constante como recurso para llamar su atención:

Medio	Cantidad de Menciones	% sobre el total
@lacapital	127	0,69%
@Rosariotres	90	0,49%
@elciudadanoweb	14	0,08%
@Rosario_Plus	9	0,05%
@DiarioRosario12	0	0,00%

Tabla 4: Menciones a los medios locales seleccionados en los mensajes enviados desde agosto a noviembre de 2016. **Fuente** Propia.

Asimismo, profundizando la búsqueda para localizar menciones a medios locales y nacionales, encontramos que –además de los analizados en la tabla anterior– se *arrobó* a la cuenta de Twitter del medio nacional @todonoticias, seguido por la plataforma de noticias locales @ConclusionRos y por la emisora

radial local @laochoam830. Luego, se refirieron al canal de TV abierta local @Canal5deRosario y, por último, a la radio de alcance nacional @radiomitre y al medio nacional de TV abierta @C5N.

Medio	Cantidad de Menciones	% sobre el total
@lacapital	127	0,69%
@todonoticias	97	0,53%
@ConclusionRos	59	0,32%
@laochoam830	39	0,21%
@Canal5deRosario	37	0,20%
@radiomitre	29	0,16%
@C5N	28	0,15%
@telefenoticias	19	0,10%
@It3am680	13	0,07%
@rosarionoticias	12	0,06%
@radio2rosario	9	0,05%
@Rosario_Plus	9	0,05%
@TV_Publica	6	0,03%
@INFOnews	3	0,02%
@Lra5Rosario	3	0,02%

Tabla 5: Menciones a medios nacionales y locales en los mensajes enviados desde agosto a noviembre de 2016. **Fuente:**propia.

A raíz de los datos brindados en estas dos últimas tablas podemos inferir que, si bien los usuarios se sirven de Twitter para comunicar lo acontecido, también utilizan esta plataforma para propagar (Jenkins, Ford y Green, 2015) –a través de las

menciones a los medios masivos– las acciones que están realizando de manera física en el aquí y ahora. Lejos de pretender utilizar a las RSI como estrategia para deshacerse de los medios masivos, propician una proactividad y una imbricación entre los usos de los llamados nuevos medios y los medios tradicionales de comunicación con la intención de generar una mayor visibilidad multimediática de estos movimientos.

Líneas finales

En estas páginas dimos cuenta de un conjunto de particularidades que ligan a la participación ciudadana *online* y *offline*, a los medios masivos de comunicación, al uso que de sus cuentas de Twitter hacen estos últimos, a la presencia o ausencia que el fenómeno aquí abordado tuvo en las ediciones impresas y en los portales web de cinco diarios rosarinos seleccionados: *La Capital*, *El Ciudadano*, *Rosario/12*, *Rosario3.com* y *Rosario Plus*. Todos estos elementos fueron puestos en relación a un fenómeno singular conocido como #RosarioSangra y que se ha constituido como objeto de estudio de nuestro equipo de investigación en los últimos tres años. Hemos abordado, tal como fue explicado anteriormente, un período que comprende de agosto a noviembre de 2016 y, dentro de él, nos hemos centrado en tres marchas/concentraciones que tuvieron lugar en distintos puntos de la ciudad: la del 25 de agosto, la del 8 de septiembre y la del 10 de noviembre.

Las noticias que tienen como eje aspectos vinculados a la seguridad vienen ganando terreno tanto en el plano *online* como en el *offline* y la participación ciudadana que se realiza vía redes sociales, por más pequeña que parezca, no deja de ser –tal como lo entiende Dahlgren (2008)– una intervención en las relaciones de poder relacionadas a cuestiones del orden del afecto. Ahora bien, no es lo mismo la participación que realiza un particular (tal como hemos trabajado en detalle en Gindin *et al.*, 2019) que la que vehiculizan los medios de comunicación. Son, tal como entiende Thompson (1998), dife-

rentes *regímenes de visibilidad* que suponen, a su vez, distintas intervenciones en la esfera pública. Antes de la emergencia de los *media*, el autor distingue lo que denomina como *propiedad pública tradicional de la co-presencia* que implica “tanto la vista, como el sonido, la apariencia visual así como la palabra hablada” (Thompson, 1998: 169). Además, dado que este tipo de visibilidad implica la reunión en un lugar común, “posee un carácter esencialmente dialógico” (Thompson, 1998 :169).

Este tipo de visibilidad es la que aconteció en las marchas aquí estudiadas. La primera diferencia que se registra entre esta visibilidad y la emergencia de los *media* es que estos últimos ya no suponen el compartir un espacio común, cuestión que el autor denomina como *propiedad pública mediática*. La llegada que los artículos periodísticos –tal como analizaron Reviglio *et al.* (2018)– tienen sobre los ciudadanos es, por supuesto, claramente mayor a la que supone el encuentro físico entre varias personas. Por último, la *simultaneidad desespacializada* (Thompson, 2011) que generan los medios electrónicos se constituye como la tercera arista que da forma a una nueva manera de comprender los límites entre lo público y lo privado y, por tanto, una singular forma de repensar la constitución de la esfera pública.

Referencias

Adelstein, A. (1996). *Enunciación y crónica periodística*, Buenos Aires: Ars.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Dalhgren, P. (2018). “La Participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto”, en *InMediaciones de la Comunicación*, Vol. 18 (Nº1). pp. 25-47.

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, Buenos Aires: La Crujía.

Gindin, I. y Busso, M. (2018). "Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N°15, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. pp. 25-43.

Gindin, I., Castro Rojas, S., Coiutti, N., Cardoso, A.L y Rostagno, J. (2019). "Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016)", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.03. pp. 48-69.

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J., (2015). *Cultura Transmedia. La Creación de contenido y valor en una cultura en red*, Barcelona: Gedisa.

Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2015). "Valores sintáctico - discursivos de las etiquetas en Twitter", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N°64. España. Universidad Complutense de Madrid. pp. 58-83. Disponible <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/51278/47584> Recuperado el 28/10/2018.

Menna, L. (2012). "Nuevas formas de significación en Red: el uso de las etiquetas en el movimiento #15M", en *Estudios de Lingüística del Español*, N°34. Estudios de Lingüística del Español. España. Disponible en elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf Recuperado el 14/11/2018.

Raimondo Anselmino, N.; Reviglio, M. C. y Echeopar, C. (2018). "#RosarioSangra en la prensa: Análisis de la puesta en discurso de movilizaciones ciudadanas", en *Revista Chilena de Semiótica*, N°8. Asociación chilena de Semiótica. pp. 25-47. Santiago. Disponible en https://revistachilenasemiotica.cl/files/200000139-6a8046b79e/Revista%20Chilena%20de%20Semiotica%208_FINAL-6.pdf Recuperado el 13/12/2018.

Reviglio, M. C.; Raimondo Anselmino, N. y Gindin, I. (2017). "Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio", en Busso, M. y Camusso, M. (Eds.), *Mediatiza-*

ciones en tensión: el atravesamiento de lo público, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. pp. 107-126.

Reviglio, M. C. y Castro Rojas, S. (2018). "El cuerpo del corpus #RosarioSangra. Colaboración artesanal-computacional para el estudio de la articulación de regímenes de visibilidad", en Biselli, R. y Maestri, M. (Eds.), *La mediatización contemporánea y el desafío del big data*, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. pp. 59-79.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Thompson, J. B. (2011). "Los límites cambiantes de la vida pública y la privada", en *Revista Comunicación y Sociedad*, N°15, enero-junio, 2011, México: Universidad de Guadalajara. pp. 11-42.