

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación y Diseño
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Trabajo de Investigación Final

@FutbolEnRed

Qué mundo del fútbol local e internacional ingresa en Twitter mediante los periodistas Sebastián Vignolo, Juan Pablo Varsky Diego Fernando Latorre

Facultad: Comunicación

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesistas: Mariano Lapuente, Romina Casas

Alumnos: Nicolás Álvarez Poggio, Pablo Noya

Directora de la carrera: Silvina Thernes

Mails: alvarezpoggionicolas@gmail.com, pablito.noya19@gmail.com

Abstract

La investigación llevada a cabo consta en conocer qué clase de información sobre el fútbol local e internacional ingresa a los usuarios que forman parte de la red social Twitter. La misma se vio abordada desde las publicaciones que los líderes de opinión Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky publican en sus cuentas personales de la red social. El alcance de los Tweets podrá aproximarse a raíz de los seguidores que cada uno posee.

Mediante las distintas publicaciones de los periodistas, se pudo conocer a qué aspectos apunta cada uno para brindar la información sobre la actualidad del fútbol en el plano local e internacional. Qué clase de análisis realizan a la hora de comunicar un partido y las construcciones discursivas empleadas para transmitir a los seguidores las distintas novedades del ambiente. Por lo tanto, la investigación permite distinguir las diferencias que Varsky presenta en cuanto al estilo expuesto en comparación con Latorre o con la informalidad con la que publica Sebastián Vignolo. Es posible denotar cada estilo periodístico que envuelve a los periodistas y esto demostrará la información que ingresa por los periodistas seleccionados hacia los usuarios que forman parte del mundo Twitter.

Palabras Claves: Fútbol, Local, Internacional, Twitter, Información, Análisis, Periodismo.

Índice

Introducci	ión	4
Marco Te	órico	8
Marco Me	etodológico	16
Capítulo 1: Una cara de la moneda		19
Capítulo 2: Información criolla		28
	2.1 Una posibilidad de distinguir	29
	2.2 Informar en Twitter, un acto de sentidos	38
	2.3 La imagen post tweet	40
	2.4 El arte de informar	47
	2.5 La espectacularidad en las nuevas tecnologías	49
	2.6 La imagen del tweet, el otro 50%	50
Capítulo 3: Tweets sin fronteras		52
	3.1 Cada periodista, un mundo diferente	53
	3.2 Los periodistas no hablan, producen actos	56
	3.3 Una imagen vale por sus palabras	60
	3.4 La agenda internacional como premisa	62
	3.5 El color, un eje distintivo	63
	3.6 En busca de la originalidad	65
Capítulo 4	l: Twitter como una ventana publicitaria	68
Conclusión		75
Bibliograf	ĭa	79
Anexo		80

Introducción

Durante los últimos años del siglo XX, más precisamente desde 1993 en adelante, la manera de comunicarse sufrió un cambio radical debido a una nueva tecnología que surgía en todo el mundo; Internet. Este suceso tecnológico cambiaría por completo la manera en la que hombre logra relacionarse con sus pares a través de dos ejes claves: la conexión y la información. En primer lugar, el gran éxito de Internet fue la especulación generada desde el "boom.com". La especulación de un comercio informático afianzó a este formato norteamericano de navegación. Sin embargo, con la caída de la bolsa de NASDAQ durante el año 2000 se cayó en una crisis financiera que derivó en la invención de las redes sociales, el gran avance del siglo XXI. Como cualquier usuario conoce, esta experiencia permite contactar y comunicarse con otras personas sin importar su ubicación actual. El segundo eje de mayor relevancia dentro del mundo de internet se basa en los nuevos y accesibles modos de llegar a conocer la información en cuestión de segundos. En Japón puede ocurrir un terremoto y a los pocos segundos se podrá conocer esta información en Argentina o en cualquier otro sector gracias a la rapidez con la que se maneja el nuevo mundo. De esta manera, y conociendo el poder que se puede obtener mediante Internet, esta investigación constará en unir los dos ejes principales ya mencionados para observar qué información entorno a uno de los deportes más populares de Argentina, el fútbol, ingresa en los usuarios gracias al uso que Sebastián Vignolo, Juan Pablo Varsky y Diego Latorre le encuentran a Twitter y su fuente de comunicación inabarcable.

Este nuevo modo de informar y comunicarse a través de la red que se instaló en la sociedad, se fue asentando poco a poco a diferentes aspectos sociales en los que el colectivo imaginario construye discursos infinitamente. Uno de los temas más recurrentes que los periodistas y/o usuarios emplean dentro de la aplicación a la hora de informar es el deporte. Como Twitter ofrece una manera rápida de comentar los nuevos hechos al instante, como por ejemplo transmitir en vivo para un amplio abanico de usuarios algún evento de importancia, muchos son los que eligen este camino para estar al tanto de las últimas noticias. En Argentina, el poderío de Twitter no es excepción y como se remarca arriba se lo toma muy en serio y por esto grandes

periodistas deportivos del ámbito nacional suelen recurrir a este medio para transmitir a sus seguidores distintas informaciones que rodean al fútbol local e internacional.

Dado estos nuevos modos de comunicación, como bien fue descripto al comienzo de la investigación, el proyecto de investigación estará marcado por el análisis de los diferentes tweets publicados por los periodistas Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky, quienes resultan ser referentes a la hora de generar opinión debido a la gran cantidad de seguidores que cada uno posee. Además, por el amplio reconocimiento que estos tres periodistas argentinos generan en el colectivo imaginario de la sociedad argentina. La problematización principal del proyecto constará en demostrar de qué manera estas nuevas tecnologías permiten a los periodistas informar al público receptor. Como, gracias al Twitter y sus funciones, una persona puede homologarse con una institución y se convierte en alguien capaz de comunicar un mensaje informativo. Se buscará que tipo de fútbol nacional entra en la construcción propuesta por cada uno de estos líderes de opinión y que clase de fútbol internacional es el que genera la construcción misma.

Tanto Vignolo, como Latorre o Varsky que han tenido una respetable carrera dentro de los medios de comunicación, terminan por convertirse en una clase de "ejemplo a seguir" para distintos jóvenes periodistas que en sus comienzos dentro del rubro buscan una identidad o una mera manera de informar. Así, es como la construcción discursiva generada por los tres periodistas sobre el fútbol nacional e internacional en la red social twitter termina generando diferentes tipos de impresiones en la amplia cantidad de seguidores que cada uno posee.

A través de los distintos tweets que fueron publicados por Vignolo, Latorre y Varsky en sus cuentas de Twitter, todos ellos relacionados al futbol nacional argentino e internacional, se podrá investigar y demostrar la construcción discursiva que los periodistas generan en la publicación de un mensaje en la red social. Estos tweets, como son dominados, se encontraran en las cuentas @PolloVignolo @VarskySports y @DFLatorre.

Twitter, que data desde el 21 de marzo del 2006, comenzó como una red social creada por Jack Dorsey en la que a través de un breve mensaje, el cual consta con un máximo de 140 caracteres, el usuario puede contar a sus seguidores lo que se quiera expresar, sea de la índole que sea. Esta modalidad, rápidamente aceptada por el público en general, se fue desarrollando con suma rapidez para convertirse en una plataforma multifunción ya que no solo cumple las veces de red social sino que

conlleva un rol de informativo constante. Esta actividad fue evolucionando al punto en el que miles de periodistas y/o comunicadores usan Twitter para informar y los grandes de medios de comunicación consultan el inicio y el buscador del servicio microblogging para llenar el contenido a vender. Ya no resulta extraño escuchar en una redacción de un diario o en la sala de pre-producción de un programa televisivo la frase "busca en Twitter para confirmar la información". La envergadura del caso ha superado cualquier tipo de límite situando a la red representada por un pájaro que te cuenta algo en el primer escalafón tiñéndose de una importancia mundial.

Otro punto fuerte que comprende el inmenso mundo que propone Twitter es el hashtag (#). Este numeral, se coloca delante de una palabra o frase, sin espaciado, y funciona como una especie buscador para los demás usuarios. Si otro participante activo coloca en el buscador la misma palabra o frase, aunque se haga de una manera similar y no total, rápidamente aparecerá en su buscador el tweet publicado por el primer usuario. Esto, lo que genera es una mayor difusión del mensaje, alejándose de los seguidores propios y aumentando así su poder de transmisión.

Actualmente, la red social fundada por Jack Dorsey, Noah Glass, Bizz Stoney Evan Williams cuenta con 332 millones de usuarios activos y una vasta red que también abarca los sitios de Vine y Periscope para que los suscriptores puedan subir vídeo que posteriormente serán compartidos en Twitter.

Con diez años desde su origen, en Argentina la empresa norteamericana cuenta con un total de 11.600.000 usuarios y es el país líder en cuanto al crecimiento de suscriptores mes a mes. La temporalidad en la que el proyecto de investigación se llevará a cabo, año 2016, permitirá observar diferentes comentarios, puntos de vista e informaciones de lo que respecta al fútbol nacional argentino y al fútbol considerado como internacional. Estos eventos deportivos son de suma importancia a nivel mundial y de los más consumidos durante todo el año. Lo que produce casi una obligación para la tarea informativa de los tres. Estos tweets, ya mencionados, en su mayoría son basados en diferentes tipos de análisis que realizan sobre el evento en sí. Su desarrollo, el desempeño de los futbolistas y algunas curiosidades que puedan ocurrir. En segunda medida, los tweets que son expuestos por los periodistas, Juan Pablo Varsky mayormente, serán informativos sobre el torneo en cuestión. Algo más concreto y conciso, más objetivo y menos subjetivo.

El proyecto de investigación contará con un objetivo general basado en analizar cómo se construye el mundo del fútbol nacional y el fútbol internacional en

la red social Twitter a través de las publicaciones generadas por los líderes de opinión; Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky.

Este análisis será acompañado por una consecución de objetivos específicos con los cuales se podrá investigar y comparar la construcción del futbol local que se genera entre los tres periodistas. También se analizará y se comparará la construcción del futbol internacional entre los líderes de opinión. Por otro lado, se investigará de qué manera cada usuario seleccionado expone su perfil y qué ethos logran construir en el colectivo imaginario. Por último, se analizará cómo los periodistas aprovechan los seguidores ganados en Twitter, gracias a la información que brindan, para publicitar diferentes productos.

Hipótesis:

Cada líder de opinión emplea diferentes mecanismos de producción durante la construcción del discurso en la red social Twitter y de esta manera, los tres periodistas tendrán diferentes maneras de exponer el fútbol nacional e internacional a sus seguidores, lo que genera distintos tipos de impresiones.

Marco Teórico

El discurso es una forma de comunicación cargada de conceptos tanto teóricos como analíticos que ayudan a su completo entendimiento. Las diferentes publicaciones que Vignolo, Latorre y Varsky exponen en sus perfiles de Twitter están cargadas de sentidos y significaciones. Cada una de las teorías que se irán exponiendo con la continuidad del trabajo buscarán determinar el porqué la información que abordan los periodistas en cuanto al fútbol local e internacional llega de esa manera, cual es objetivo por el cual cada tweet es publicado en la red social. Cada una de las publicaciones estará a dirigida a diferentes usuarios, o receptores, que captan el mensaje y construirán una imagen sobre el locutor y su discurso en cuestión. El público receptor de estas publicaciones resulta ser inabarcable para muchos medios masivos por la popularidad que el fútbol representa en Argentina, sin embargo la ventaja de Twitter permite un acercamiento mayor a todos los lectores realmente interesados por la materia. Algo que los tres periodistas seleccionados conocen a la hora de publicar.

En un principio, la escuela anglosajona, representada por John Austin y John Searle, presentaba al lenguaje como un instrumento para efectuar acciones. "Hablar, según Austin, no es simplemente hacer circular significaciones sino realizar alguna acción determinada que, como todo acción, tiene móviles y consecuencias". Es decir, que Austin plantea que el individuo no habla, sino que realiza actos de habla, los cuales los divide en tres actos simultáneos: El acto locutivo, es decir la emisión de una oración con un cierto significado, donde el hablante enuncia bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas y semánticas del código de la lengua en el que está enunciando. El acto ilocutivo, donde el hablante imprime su intención, y por último, el acto perlocutivo donde se lleva adelante un acto en el que el hablante afecta al oyente, es decir el efecto que producirá el mensaje en el oyente, (Filinich, 1998). Cada uno de los periodistas investigados publicará en su perfil diferentes tipos de Tweet en donde se podrá observar un discurso totalmente cargado de sentidos y significaciones expresadas para poner completar la idea madre del discurso creado. Mediante los tres actos de habla, tanto Vignolo, como Latorre o Varsky podrían poner su esencia personal a cada publicación, colocaran su tinte y sentido.

Por otro lado, y de manera inevitable, con cada tweet que los periodistas publican en sus redes sociales se forma una imagen en el colectivo imaginario de todos los receptores que tenga dicho mensaje. Se construye una representación en los alocutarios del personaje que enuncia. Maingueneau (2010) menciona un factor clave a la hora de elaborar un tweet y la construcción imaginaria que deja el mismo cuando menciona el ethos que los periodistas forman hacia sus seguidores. Este Ethos que menciona el autor "son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su personalidad) para causar buena impresión". Mediante el ethos se podrá analizar cuál es la imagen que cada publicación crea en el público receptor. De qué manera se construye el personaje que enuncia mediante la red social.

Cada vez que se enuncia se pone en escena un locutor, pero al mismo tiempo, también se pone en escena un ser del mundo. El locutor habla de sí mismo en tanto éste ser del mundo. Esta es la imagen que se construye del locutor a partir de su discurso, la cual busca ser positiva para lograr la adhesión del alocutario. En este sentido, el locutor buscará un equilibrio ético entre la razón y la lógica, llamada *logos*, y las pasiones, como *pathos*. El locutor, públicamente, va a buscar persuadir a partir de su ethos retórico; aunque construir este ethos no garantice la adhesión del otro.

Puede ocurrir que tras las publicaciones de Varsky, Latorre y Vignolo a la hora de informar sobre el fútbol local e internacional se construyan varios ethos para un mismo enunciado, pero sin oponerse entre sí, lo que puede denominarse como ethos complejo o también, y en caso de que el locutor enuncie de una manera subversiva/irónica, podemos encontrar un ethos englobante y uno englobado. El segundo de estos es el encargado de respetar al género homologándose con el anterior discurso y el primero es el que ironiza o realiza la captación discursiva. Una vez formado el mismo, el alocutario debe comenzar a construir una figura en base al discurso del locutor, construye un Garante, una imagen creada a partir del discurso que se dio. De esta manera, se crea "un carácter, que corresponde a un haz de rasgos psicológicos, y una corporalidad, que está asociada a una complexión corporal, pero también a una manera de vestirse y de moverse en el espacio social" (Maingueneau, 2010).

Los tres periodistas investigados, más profundamente en el caso de Latorre, suelen usar en su mayoría de los casos frases retomadas por autores de renombre en

la literatura como Dante Panzeri para crear una mayor adhesión en el receptor. Crear un vínculo de pertenencia que adopte al alocutario para que este posteriormente se convierta en seguidor del periodista que publicó la información. Maingueneau (2010) afirma que en una sociedad donde domina la oralidad, la aforización "mantiene relaciones privilegiadas con la memoria, la generalización, las formas poéticas, los generosos sentenciosos (proverbios, adagios, refranes...), la autoridad de los ancianos o los sabios. La aforización tiene por efecto personalizar los enunciados, de alguna manera autoidentificarlos. Tiene un efecto de dramatización; un enunciado enfático, que implica una fuerte toma de posición". Detalla que permite llamar la atención del público, aspecto fundamental a la hora de generar un tuit y explica que "el enunciado destacado supuestamente condensa el mensaje de la persona evocada".

Para Benveniste (1999), la actividad lingüística es meramente subjetivante, ya que cuando se pone en marcha el sistema, es el sistema quien domina al individuo. Durante la publicación de cada uno de los tweets de Vignolo, Varsky y Latorre el sistema es quien domina al locutor que enuncia un discurso meramente subjetivo.

La enunciación va más allá del mero acto de producir sentido, sino que va a ser definido por esta escuela como un acto inaugural de apropiación del sistema por parte del individuo, quien se constituye como sujeto en esta instancia de enunciación. El sentido de las diferentes publicaciones que los periodistas exponen sus perfiles de Twitter no está en el sujeto ni en las palabras, sino que está en el discurso mismo, cuando se enuncia ese sistema para el mundo, se presenta un acto de conciencia, un acto donde ya se presenta una alteración y una apropiación donde el individuo pasa a ser protagonista.

Antes de que haya una enunciación, según Benveniste (1999), todo lo que existe es una posibilidad. Es todo potencialidad de que todo el sistema sea del sujeto. Uno que se apropió del "yo" transmitiendo un discurso en tiempo, espacio y con conciencia. Estas publicaciones sobre la información que acontece en el fútbol local e internacional, con carga informática, sentido y subjetividad, son dirigidas a un "tú" que es quien recibe. Claramente, este autor no se refería a personas de carne y hueso. Sino a un binomio inseparable, el cual nace porque el individuo enuncia desde un centro de referencia interno, el cual hace que se deictice el mundo, ya que es donde el locutor distribuye las coordenadas de lo que lo rodea y construye un tiempo y espacio en referencia a su ego. A través de este binomio, se podrá entender el sentido y

significación que cada discurso conlleva a la hora de ser transmitido al tu que recibe. Se podrá desmenuzar cual es el verdadero sentido que el periodista busca en cada tweet.

El objetivo de cada tuit, además de tener carácter informativo, es generar repercusión e interacciones acerca del contenido del mensaje para los seguidores que siguen la cuenta de quien escribe. A la hora de producir el mensaje en 140 caracteres, Varsky, Latorre y Vignolo aprovechan los temas que se hablan en la actualidad para expresar su opinión, y no así en cuestiones aisladas que no les interesarán a sus seguidores. En consecuencia, los periodistas logran instalar los temas dentro del colectivo social. Como bien lo marcan Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) en su obra, denominada "Comunicación Social", los medios de prensa fijan el orden temático que se tratará en la vida cotidiana. "La agenda pública, en buena manera, se configura por los medios de difusión". Además, estos autores comentan que la "agenda setting no se refiere solo a los temas, sino que también incluye las imágenes y las perspectivas...Los medios indican, traducen y le dan significado a la realidad". Un dato no menor que se describe en la obra es que "cuanto más relevante es el material, más personas tienen incertidumbre e interés en el asunto".

En la teoría de la "Visión Mediática", Champagne (2000) aclara que "los periodistas tienden a concentrarse en la violencia más espectacular y, por ello, más excepcional. Los medios fabrican así para el gran público, una presentación y una representación de los problemas que ponen el acento sobre lo extraordinario".

Vivir en época de auge de la comunicación y la tecnología le juega a favor a quienes aprovechan Twitter como una herramienta de difusión de información, como en el caso de los tres periodistas deportivos a analizar. Tuitear acerca de los grandes eventos futbolísticos tanto nacional como internacional supone una nueva interacción con los usuarios, ya sea a la hora de responderles directamente a sus seguidores sobre algún mensaje publicado, como también el intercambio de parecer entre los mismos seguidores involucrados en tuits que ellos eligen leer. John B. Thompson (1990), en "la teoría de la esfera pública", afirma que "el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información" y de qué manera "la vida pública en el mundo ha sido reestructurada a causa del desarrollo de los medios de comunicación".

De acuerdo con el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP), un líder de opinión es "una persona u organización capaz de ejercer

influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad."

Por su parte, el Washington Post expresa que "Los líderes de opinión son filtros de ideas e información. Cada industria, tema, interés e ideología tiene sus propios líderes de opinión."

El concepto de líder de opinión surgió de la Teoría del Doble Flujo de comunicación. Fueron los sociólogos Eliuh Katz y Paul Lazarsfeld quienes en la década de los cuarenta demostraron la importancia de los líderes de opinión, al estudiar cómo la gente elegía a los candidatos en unas lecciones. En sus investigaciones, Katz y Lazarsfeld descubrieron que los medios de comunicación tenían poca influencia en las elecciones y que la gente confiaba más en la comunicación cara a cara con los líderes de opinión, formales o informales.

El líder de opinión proporciona la apariencia de individualización en una sociedad masificada y unificada. La comunicación entonces se inserta en la función de singularización y como resultado los canales privilegiados de los mass-media aglutinan los gustos, actitudes y valores de la multitud. Pero, asimismo, los aspectos simbólicos y normativos de la acción social se difundirán conformando un proceso de narcotización que está actuando en la creación de una pasividad general. Como se comprueba, cuanto más activos son los mensajes más pasivos se vuelven los receptores-consumidores.

Hay distintas maneras de informar e insertar el tuit en el colectivo imaginario. Una de las ventajas que le facilita Twitter a Vignolo, a Latorre y Varsky es la posibilidad de acompañar el mensaje con una imagen. Le da una identidad y un estilo al mensaje. Para ello, Norberto Chaves, autor del texto "La imagen corporativa", afirma en su obra que "la identidad corporativa circula predominantemente por capas indirectas, semiconscientes o subliminales privilegiando los discursos no verbales, es decir los canales no tradicionales de la comunicación que ahora prioriza al emisor. La comunicación se sumerge en el concepto más global de Imagen: representación del emisor. Y el concepto de imagen se potencia en cuanto a contenido y función semántica". Además, explica que la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. Por otra parte, Chaves dice que "las

entidades mediante el acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social". A partir de esto, se podrá analizar el perfil de cada uno de los periodistas seleccionados y que imagen se construye y se transmite al usuario a través del tweet publicado y su estructura junto con sus colores.

Unos de los aspectos que aprovechan los periodistas, con mayor peso en la cuenta de @VarskySports, son los colores que se incorporan a las imágenes para captar la atención visual e inmediata de sus seguidores. En el sitio de internet www.norbertochaves.com, el autor detalla en su artículo "Color e identidad corporativa" que "el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente. Hay organizaciones 'de color', organizaciones 'en blanco y negro' y organizaciones cromáticamente aleatorias".

Juan Pablo Varsky, a diferencia de Latorre y Vignolo, en la mayoría de sus imágenes le pone el sello con su firma "VARSKY SPORTS" para autenticar su producto comportándose como una marca registrada. Para ello, Chaves afirma que "en los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo, una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano". Otra funcionalidad que le da el autor al color es la cualificadora: "el color crea climas que dan "tono" al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez. Conviene guardar cautela a la hora de asignar significados; pues, en principio, ningún color posee una significación intrínseca y estable."

Todas las personas incluyendo a Varsky, Latorre y Vignolo emplean día a día las metáforas en sus discursos. Aforizaciones que alimentan el tuit y le da cierta originalidad al mensaje. Esto ocurre ya que, según la teoría de George Lakoff y Mark Johnson (1995) "Metáforas de la vida cotidiana", "la metáfora impregna la vida cotidiana. No solamente al lenguaje, sino también al pensamiento y la acción". Además, afirma que nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, "es fundamentalmente de naturaleza metafórica".

En el momento de informar, Juan Pablo Varsky, Sebastián Vignolo y Diego Latorre mantienen un estilo propio, una línea que los caracteriza ante los receptores del mensaje que será publicado en Twitter. Por esto, es importante analizar cómo se construye este estilo periodístico, de qué manera los periodistas comunican e informan sobre todo lo que gira en torno al fútbol local e internacional. Steimberg (1993) explica en su teoría "Semiótica de los medios masivos" que "los estilos siempre vienen "pegados" con gente, porque todos tenemos un estilo y en general nos gustan los estilos que en algún lugar se nos parecen. El estilo no es del todo consciente, se adquiere casi involuntariamente, no se sabe bien cómo se adquirió". En consecuencia, esta personificación que Varsky, Vignolo y Latorre emplean a la hora de informar surgió de manera natural en el transcurso de sus respectivas carreras profesionales.

Estos estilos que cada uno posee pertenecen a una época en donde la tecnología y las redes sociales han superado y dominado a cualquier tipo de medio masivo de comunicación. El autor afirma que existen "estilos que es de época: Sobre todo cuando una época termina, uno claramente puede reconocer algunos rasgos propios de esa época que la diferencian de otras. Los estilos pueden ser epocales, autorales, regionales (por ejemplo el estilo rioplatense), nacionales, generacionales, etc." (Steimberg, 1993).

Cuando se analiza los diferentes géneros y estilos que los tres periodistas seleccionados emplean se los describe por tres tipos de rasgos: retóricos, temáticos y enunciativos.

En primer lugar, "los rasgos retóricos no son un ornamento del discurso, sino una dimensión esencial a todo acto de significación. Lo retórico tiene que ver con lo que tradicionalmente se llamaba lo formal. En cuanto a los rasgos temáticos tienen que ver con el contenido, de lo que habla o trata el discurso. Por último, lo Enunciativo es el efecto de sentido por el que en un texto se construye una situación comunicacional" (Steimberg, 1993).

Estos estilos mencionados por el autor "son transemióticos ya que atraviesan los distintos lenguajes" que se generan dentro del ámbito del fútbol.

Sin embargo, y pese a que los estilos de cada uno están dentro de un espacio temporal determinado, con las características que este propone, Steimberg (1993) determina que "los estilos no hacen sistema en sincronía: Los mecanismos metadiscursivos del estilo son más débiles, están menos compartidos y consolidados

que los del género. Esto hace que una época no pueda reconocerse por los estilos que estaban presentes o no en ella".

Además de informar día a día sobre los sucesos que ocurren en la actualidad, los tres periodistas recurren a Twitter para vender un producto y persuadir al alocutario. Pedro Jurado (2013) en su teoría "Twitter para empresas" afirma que el concepto de marketing hace hincapié en la "satisfacción de las necesidades del consumidor". Además, cita la definición que le da Kotler en su teoría de 1988: "Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros".

Como lo hacen Latorre, Varsky y Vignolo cada vez que lo necesitan, el autor afirma en su obra que "el fundamento de toda red social es la generación de contenido para después compartirlo" (Jurado, 2013). Por otro lado, explica que la gran versatilidad que presenta Twitter como plataforma para la publicación de contenido hace que, con frecuencia, "sea confundida como un mero tablón de anuncios sobre publicar publicidad (directa o camuflada) entre quienes siguen el perfil" (Jurado, 2013). En consecuencia, afirma que "es importante señalar que el envío de spam (publicidad no deseada) no forma parte del concepto de red social, haciendo que se pierda parte del sentido de este tipo de redes" (Jurado, 2013).

Marco Metodológico

La investigación que se llevará a cabo en cuanto a las publicaciones que los periodistas Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky realizan en Twitter tendrá un enfoque explicativo ya que se buscará analizar y demostrar qué clase de información se expone y de qué manera estos tres usuarios de la red social construyen un discurso comunicativo que envuelve al fútbol local e internacional dentro de los mensajes en Twitter. De esta manera, y con esta investigación, podemos decir que el fin del proyecto será básico, buscando ampliar los conocimientos sobre el tema.

Para esto, las fuentes que se usarán en la investigación serán las publicaciones en la red social de los tres periodistas y estas variables serán las que permitan el análisis final sobre el tema. Los datos investigados serán externos ya que se analizará la textualidad de los tweets para llegar a cumplir, o no, la hipótesis planteada. El lapso del tiempo abarcara el 2016 desde julio hasta octubre inclusive, y como se indica en el corpus se analizarán los tweets publicados sobre el fútbol local e internacional.

Para llevar a cabo el corpus, se analizarán varias vías de abordaje de temas con el fin de estructurar el trabajo y establecer un orden. En primer lugar, se analizará desarrollando una amplia comparación a los periodistas y así, conocer a la persona desde el mundo Twitter y el diseño particular que completan su perfil: la carátula que eligen para su cuenta, el diseño en su muro, la foto de perfil y sus efectos, el color que prevalece, entre otros. Se comparará a cada uno de ellos para investigar las regularidades y diferencias que prevalecen, vocabulario y tipografía diferente que cada uno emplea con el propósito de obtener un estilo propio y diferenciarse del resto, la cantidad de personas que el periodista sigue, relación entre fecha de origen de la cuenta y cantidad de tuits hasta el día de la fecha, videos y fotos guardadas en la sección multimedia, etc.

En segundo lugar, dado que los tres personajes son periodistas abocado a lo deportivo, se analizarán los tuits que cada uno elaboró respecto al fútbol local: encuentros de la Copa Argentina y el campeonato de Primera División. Se realizarán comparaciones para descubrir similitudes y diferencias a la hora de tuitear, que estilo elige cada uno y qué perfil quieren demostrar analizando lo que escribe cada uno.

En tercer lugar, se desarrollarán las mismas herramientas que se emplearon en el segundo capítulo pero en esta etapa abocado al ámbito internacional: Champions League, Eliminatorias sudamericanas y europeas y Copa Sudamericana.

El cuarto capítulo se desarrollará para investigar cómo manejan la red social Twitter para vender su producto saliendo del rol de analista de fútbol: diarios en donde escriben, lugares donde podrán escucharlo, canales y transmisión donde relatarán y comentarán un partido de fútbol, etc. Además, se analizarán tuits de temas en general: el fútbol y la sociedad, celebraciones de cumpleaños de deportistas importantes, mensajes en primera persona, respuestas de los periodistas a otros usuarios, patrocinio a una marca, recomendaciones de otros autores para leer que hablen de ciertos temas, entre otros.

Para esta investigación, los usuarios que se analizarán y que pertenecen a dichos periodistas son:

@PolloVignolo

Sebastián "Pollo" Vignolo nació el 18 de julio de 1975 en San Francisco, Córdoba. Comenzó su carrera como periodista relatando al club Estudiantes de Caseros y fue ascendiendo considerablemente. Se unió a la red social Twitter en 2010 y publicó un total de 10.700 mensajes. Actualmente, cuenta con 1.260.000 seguidores.

@Dflatorre

Diego Fernando Latorre es un ex jugador de fútbol que nació el 4 de agosto de 1969 y debutó como profesional en el deporte en 1987. Su retiro llegó en el año 2005 en el país de México y a partir de allí se concentró en el periodismo deportivo. Comentarista de la Cadena Fox Sports y FPT, también escribe para el diario La Nación. Latorre se unió a Twitter en el año 2011 y produjo 62.900 tweets hasta el momento con un total de 938.000 seguidores en línea.

@VarskySports

Juan Pablo Varsky nació el 27 de octubre de 1970 y dio sus primeros pasos en el periodismo deportivo en la década del 90. Actualmente es la principal figura deportiva de DirecTV y es redactor del diario La Nación. Con dos cuentas de Twitter en su haber, en la primera de ellas en donde realiza un trabajo más informativo cuenta con 103 mil tweets y 956 mil seguidores. Mientras que en su cuenta personal, en donde se expresa de una manera más personal lleva un total de 24.700 tweets y un 1.620.000 seguidores.

Lo que se buscará en la investigación es observar el trabajo realizado por los periodistas para la construcción del mensaje que permitirá el ingreso de la información sobre el fútbol local e internacional que posteriormente será recibido por sus seguidores.

Análisis

Capítulo 1

Una cara de la moneda

En la era de la comunicación y la informática, la creación de Twitter no significó un hecho aislado. La invención de la red social generó una revolución en la manera de transmitir la información gracias a la rapidez con la que se puede llevar a cabo la tarea. Era una cuestión de tiempo hasta que la red creada por Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stones y Noah Glass genere especialistas que abarquen los temas de actualidad. Uno de estos temas resulta ser el deporte. Con el correr del tiempo miles de usuarios comenzaron a publicar e informar las últimas novedades de las disciplinas más populares e importantes del mundo a través de sus perfiles en Twitter. Como era de esperarse, el fútbol no tardó mucho en convertirse en el principal tema de atracción en los países en los cuales esta competencia obtiene altísima popularidad.

De esta manera, el fútbol comenzó a tomar importancia en los perfiles de Twitter en Argentina generando así un nuevo modo de transmitir las últimas noticias y mantener informados a los usuarios activos. Sin embargo, no muchos son los que reciben el aval general de los participantes de la red. Es por esto, que la mayor cantidad de información que ingresa sobre el fútbol nacional e internacional pasa por algunos nombres propios como los de Juan Pablo Varsky, Sebastián Vignolo y Diego Latorre. Estos tres periodistas deportivos de Argentina, gracias a la gran cantidad de seguidores que poseen, se fueron transformando en fuentes confiables de ingreso de información. De esta manera, es posible analizar, mediante los perfiles que poseen en la red social, de qué forma ingresa la información en los usuarios que participan en Twitter. Estos últimos son quienes reciben lo publicado por estos tres periodistas que se terminan por convertir en líderes de opinión ya que se consolidan como "una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar,

cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad."

Una de las primeras impresiones que logran generar los discursos que los tres periodistas construyen a través de los diferentes tweets publicados, tienen mucho que ver con la imagen que cada uno de ellos posee en su perfil. Esta foto, seleccionada de manera subjetiva por los usuarios, transmite el primer mensaje que se completará con



Figura 1

la información que se brinde en la publicación. Dicha imagen acompañará la manera en la cual se transmite la información del fútbol nacional e internacional manteniendo una idea y un formato preestablecido que representa la personalidad de cada periodista.

En primer lugar, la figura 1 de Juan Pablo Varsky demuestra y busca mantener el efecto público que genera el discurso de identidad mencionado por el autor Norberto Chaves. En la misma se lo ve al periodista nacido en Buenos Aires mediante un plano medio en donde se lo ve sonriente y por detrás de una gráfica que ocupa gran parte de la imagen y en la cual se puede observar la denominación del usuario mismo: "Varsky Sports". Con esto, lo que se busca es instalar al periodista como un canal deportivo. Además, el fondo de la imagen acompaña la función informática del perfil ya que se puede ver un estadio, que se denota deportivo, con una gran iluminación. Predominan los colores oscuros detallando la rigidez estructural y la seriedad con la que se maneja la información que posteriormente será

tratada por el usuario. Sin embargo, la sonrisa picará de Juan Pablo Varsky en su imagen de perfil demuestra ese toque original que propone el periodista. Un aspecto con el que supo destacarse durante su carrera, variando entre la seriedad al análisis futbolístico y una tonalidad pintoresca cargada del folklore que el hincha argentino posee. Por otro lado, un antítesis al perfil de Varsky es el usuario expuesto por Sebastián Vignolo.



Figura 2

En su cuenta, el periodista originario de Córdoba cuenta con una foto de frente en un plano medio sujetando una pelota de fútbol en su brazo derecho, aparenta ser una cuenta normal, la de un seguidor del fútbol local e internacional, sin caer en la tentación de ser una marca como el periodista anterior. A su vez. Vignolo no le da mucha trascendencia al fondo de la fotografía ya que posa sobre un telón blanco dándole un tinte de informalidad, dejándose ver al relator en una postura descontracturada y sin llamar la atención. Igualmente, se puede denotar una producción detrás de la foto ya que la imagen fue retocada y algunos efectos de Photoshop. Según Norberto Chaves: "la claridad demuestra sutileza", y esto es lo que se busca lograr en la figura 2 de Vignolo. La tonalidad que el blanco demuestra en su foto, identifica la identidad que Sebastián propone; un periodista simple que dice lo que piensa como lo podría hacer cualquier otra persona. Como bien se remarca arriba, no busca ser una marca sino homologarse con el receptor del mensaje a construir, el público promedio del fútbol que consume Twitter.

Con Juan Pablo Varsky y Sebastián Vignolo como dos polos totalmente opuestos en cuanto a lo que su imagen de perfil representa, el punto medio se puede

encontrar en la foto expuesta Diego Latorre en la cual se denota una producción fotográfica del periodista sin alejarse de la esencia del ex futbolista.



Figura 3

Destacado por sus comentarios en las transmisiones deportivas, Diego Latorre posa junto a una pelota que parece construida por trapos en una silla antigua de madera. Esto, se debe a que Latorre aprovecha la literatura para poder expresarse en sus análisis. Pese a la preproducción que la foto lleva consigo, sigue existiendo cierta descontractualidad que arroja algunas características al usuario que visita el perfil para leer un tweet, sea fútbol local o internacional; esta característica es el mix creativo que Latorre posee gracias a haber jugado al fútbol y posteriormente ser periodista. Al observarse la figura 3, el pensamiento del colectivo imaginario se traslada rápidamente a lo que Latorre propone mediante la literatura. Esto es lo que Norberto Chaves denomina en el texto "La Imagen Colectiva" en donde afirma que la identidad circula de manera subliminal a través de los discursos expuestos. Este discurso que presenta la imagen de Diego Latorre, subliminalmente traslada al usuario al pasado y a la experiencia del comentarista.

Además de la foto de perfil, cada usuario tiene la posibilidad de colocar una imagen denominada como portada para añadir otro aspecto de su personalidad dentro de la red Twitter. En esta oportunidad podría asegurarse que se da la primer coincidencia entre los tres periodistas ya que recurren a este espacio para vender su propio producto. Sebastián Vignolo, uno de los relatores más reconocidos del país, en la figura 4 resalta un micrófono junto a la consola de transmisión que usa en Canal 13.



Figura 4

Una imagen que lo representa en su totalidad ya que el periodista llegó a tener el conocimiento público que posee gracias a su capacidad de ejercer esta tarea y el reconocimiento colectivo que generó gracias a esto.

Por su parte, Diego Latorre expone en la figura 5 el mítico estadio Allianz Arena, donde uno de los equipos más importantes del mundo, el Bayern Múnich, y el segundo equipo más importante de la ciudad, el TVS 1860 Múnich, ejercen su localía. La connotación que esta imagen lleva consigo es la importancia que Diego Latorre le da al fútbol europeo dentro sus análisis y su consideración. Además, que el estadio sea alemán no es un dato menor ya que el periodista es uno de los principales precursores de la difusión de la actividad deportiva en el país europeo declarándose un gran fanático.



Figura 5

En cuanto a la figura 6 de Juan pablo Varsky, la misma retrotrae a la idea del hombre-marca que el periodista intenta instalar a través de la red social y nuevamente vuelve a mostrar su perfil de twitter como un canal deportivo en donde se podrán encontrar todo tipo de informaciones. En el costado izquierdo de la imagen se observa el césped de lo que podría ser una cancha de fútbol y en el otro sector de la misma figura el nombre del perfil, @VarskySports acompañado de una breve reseña de la clase de información que puede encontrarse dentro del mismo. La paleta de colores que se emplea es de la misma temática que el resto de las imágenes publicadas, donde predomina un blanco grisáceo con letras azules. Como bien marca Norberto Chaves, "el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable", y así lo demuestra Varsky, quien constantemente recurre a estos colores que buscan remarcar la pureza de la información y la elegancia que pretende el periodista.



Figura 6

En los diferentes perfiles, la red social Twitter permite colocar una breve descripción sobre el protagonista de la cuenta. Este punto encuentra una similitud entre Sebastián Vignolo y Diego Latorre ya que ambos describen los diferentes roles que ocupan dentro del periodismo y en los medios masivos de comunicación en los que trabajan. Si se enfoca la mirada en Sebastián Vignolo encontramos una clásica biografía del periodista en la cual introduce un email para ser contactado por sus seguidores, además de vender al público otra de sus redes sociales mediante un link redirección; "Periodista, de relator. conductor de Fox Sports. Elpollovignolo@gmail.com Nacido San francisco (CBA)eninstagram.com/sebastianpollo...". Por su parte, la biografía que Latorre colocó en su perfil de la red social es muy similar a la expuesta por Vignolo salvo por una salvedad, una única diferencia que podría encontrarse ya que este se muestra como una persona más familiar y sensible haciendo mención a sus hijos y esposa: "Ex futbolista y actual comentarista en Fox Sports y Futbol Para Todos. Columnista del Diario La Nación. Casado, padre de Lola y Dieguito", comenta la breve descripción.

Un parámetro totalmente diferente es el que prevalece en el conductor de DirecTV. Detalla en la descripción del Twitter para continuar publicitando y expandiendo su imagen y este modelo de periodista-marca que intenta instalar. En el breve espacio publica los diferentes links que redireccionan al usuario a otras redes sociales y denomina a su cuenta personal como "un canal deportivo" mientras que también enuncia los diferentes medios por donde se puede seguirlo: "Bienvenidos al canal de deportes en Twitter. También App, web y Telegram. Facebook.com/VarskySports e Instagram.com/VarskySports".

Los tres periodistas coinciden que cumplieron ya más de cinco años desde que se crearon su cuenta. Hasta el día de la fecha, Juan Pablo Varsky aprovechó al máximo el hecho de elaborar tweets, ya que de eso de trata Twitter, a diferencia de Latorre y Vignolo: generó más de 100 mil mensajes. El hecho de que sea un "canal de deportes" como remarca en su perfil, la producción de tweets por día supone una diferencia abismal con el resto. Por el lado de Vignolo y Latorre, son cuentas más personales y del día a día cotidiano. A diferencia de @VarskySports, ellos tuitean claramente con menos frecuencia: Latorre cuenta con más de 60 mil tweets, dato no menor, y Vignolo alrededor de 10 mil. A pesar de ser el menos activo en Twitter, el relator de fútbol es quien más seguidores tiene: más de un millón doscientos mil.

Otra modalidad interactiva que la red social Twitter presenta para que sus usuarios puedan comunicarse con los seguidores es un área multimedia en donde cada perfil postea imágenes o videos. En esta oportunidad puede denotarse otra gran diferencia entre los periodistas seleccionados. Por el lado de Juan Pablo Varsky puede notarse un amplio uso de este servicio que se ofrece ya que su sector multimedia cuenta con más de 16 mil archivos publicados a lo largo de toda su estadía en la red. Dentro del contenido multimedia pueden encontrarse varios de los estilos que el periodista predica en la temática de su perfil. Como ya ha sido mencionado, Juan Pablo Varsky busca crear una marca a raíz de su persona y con esto genera y publica imágenes en las que puede observarse el logo identificatorio; "Varsky Sports", además del contenido interactivo. Desde resultados hasta pequeños análisis que incluyen a galardones como "El jugador de la fecha" o "El DT de la fecha", las imágenes que forman parte del perfil continúan con la avasallante información que el periodista transmite mediante su Twitter ya que son puramente

informativos y contemplativos de lo sucedido en la actualidad deportiva. Estas imágenes también pueden ser adjuntadas para acompañar el tweet y completar su contenido; Por ejemplo, cuando se quiere brindar el resultado de un partido se coloca una foto con el nombre de la liga a la que pertenece el mismo. Además, la cuenta social cuenta con una gran cantidad de videos publicados en los cuales se pueden observar los resúmenes de los encuentros disputados en la jornada. Lo que el periodista realiza en esta ocasión es una simple estadística en la que se coloca el resultado acompañada de un video en el cual se pueden ver las mejores jugadas del partido, sus goles, etc.

El caso de Diego Fernando Latorre muestra una realidad totalmente diferente a la expuesta por J.P Varsky debido a que el periodista de Fox Sports aprovecha el área multimedia de Twitter para una cuestión personal. En la misma pueden observarse fotografías personales de ex futbolista compartiendo momentos con sus amigos más cercanos y compañeros de trabajo. También suele recurrir a esta vía de comunicación para compartir gustos personales como puede ser la literatura, recomendando libros relacionados al fútbol, artículos periodísticos de diarios argentinos e internacionales o videos de actualidad deportiva. Podría decirse que en este último ejemplo es en donde el periodista introduce la mayor subjetividad ya que además agrega un pequeño análisis sobre lo que se expone. Otra función que Latorre logra encontrarle a los archivos multimedia dentro de Twitter es un medio en el cual puede publicitar el contenido de su programa, los diferentes partidos que transmitirá y por último los artículos publicados bajo su firma en los diferentes medios gráficos en los que participa. A diferencia de Juan Pablo Varsky, Latorre no suele publicar videos en su cuenta de manera recurrente y cuando lleva a cabo esta tarea es para compartir a sus seguidores imágenes cotidianas y rutinarias de su vida personal.

Sebastián Vignolo, por su parte aprovecha la utilidad del sector multimedia de Twitter para publicitar tanto su programa diario como los partidos en los que relata y conduce la transmisión televisiva. Se suele demostrar el detrás de escena en los que el periodista transmite su imagen informal y descontracturada. Intenta interactuar con sus seguidores invitándolos a responder, de manera directa e indirecta, y a participar de la actividad que el periodista oriundo de Córdoba lleva a cabo.

Pese a compartir varios de los momentos de su vida privada y profesional, Sebastián Vignolo es, de los tres, el que menos recurre a la modalidad multimedia de Twitter ya que cuenta con 1.400 publicaciones aproximadamente contra las 2.100 de Diego Latorre y las 16.000 de la cuenta de Varsky.

Como afirma Maingueneau (2010), se generan distintos ethos de los periodistas reflejados en los componentes que engloban el diseño de los perfiles. En el caso de Juan Pablo Varsky, se denota un usuario muy activo, hasta puede resultar invasivo, confeccionado como una máquina generadora de tuits constantemente. El hecho de seguir más de 150 mil cuentas de otros usuarios, detalle no tan común en Twitter, significa que construye un ethos inclusivo a las demás cuentas, o bien, alguien que busca atraer nuevos seguidores para llamar la atención en su perfil y así generar números elevados en el contador de cuentas a quien seguir. Además, al no tener marcado ningún tuit como favorito hasta el día de la fecha, Varsky pone en escena un ethos desinteresado a la hora de querer recordar algún mensaje que le haya llamado la atención. Intenta dar a conocer que solo se limita a informar masivamente sobre temas deportivos y nada más.

Por otro lado, Sebastián Vignolo y Diego Latorre generan un ethos parecido aunque no igual. El ex futbolista de boca también se destaca por poner en escena un ethos activo pero no tan intenso a diferencia del periodista de DirecTV. Debido a los más de 600 tuits marcados como favorito, Diego genera un ethos sumamente interesado y atento a los tuits de las cuentas que él decide seguir.

El relator de fútbol construye un ethos más inactivo que Latorre y Varsky y que se asimila con la mayoría de los usuarios en Twitter, ya que no siente que está en deuda con sus seguidores si no informa a las personas que siguen a su cuenta. De esta manera, puede pensarse también que el periodista de Fox Sports pone en escena, al igual que Juan Pablo Varsky, un ethos soberbio que no le importa el mensaje de otro usuario en general ya que solo ha marcado 10 tuits como favorito, o actualmente como 'me gusta', desde que creó la cuenta.

Capítulo 2

Información criolla

Argentina es uno de los países más futboleros del mundo gracias a su tradición dentro de este deporte. Ampliamente reconocido resulta ser el "folclore" que las hinchadas demuestran dentro de un estadio y la cultura misma que se ha generado en las familias durante los fines de semana. Si se analizan las estadísticas de consumidores, se calcula que actualmente la población de Argentina ronda entre los 44.004.689 y los 44.005.000 millones de personas, de las cuales un 60% consume lo que significa la transmisión de los partidos según indica un estudio hecho por los directores del "Fútbol para Todos". Además a este público habría que sumarle los miles de hinchas que visitan las canchas del fútbol argentino todos los fines de semana. De esta forma, el metacolectivo social que consume este deporte dentro de Argentina se reparte en un gran abanico que consume mucha información sobre el fútbol local. Una tarea que resulta inabarcable para los noticiarios informativos, radiales y televisivos, por cuestiones lógicas de tiempo y espacio de información. Este es un hecho que le da pie a Twitter para tomar la posta y quedarse con todo este público gracias a la velocidad que propone internet, la tecnología moderna y por supuesto la precisión informativa que se desarrolla dentro de la red social. Es aquí cuando la presencia de los líderes de opinión, que se fue formando con el correr del tiempo, cobra fuerza y comienza a apoderarse de los modos y de la información que la opinión pública tendrá en su colectivo imaginario. "La agenda pública, en buena manera, se configura por los medios de difusión" (McCombs y Evatt, 1995), y de esta manera es como Sebastián Vignolo, Juan Pablo Varsky y Diego Latorre generan dicha agenda, usando a Twitter como un medio masivo de difusión. John B. Thompson (1990), en "la teoría de la esfera pública", afirma que "el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción social" y así lo emplean estos tres líderes de opinión.

2.1 Una posibilidad de distinguir

No resulta ilógico afirmar que existe un sinfín de noticias que abarcan el ámbito del fútbol local. Todos los días se genera un amplio contenido para que los periodistas seleccionados en la investigación puedan publicar dentro de sus perfiles, y por esto cada uno de ellos debe demostrar un estilo propio que lo distinga del resto. Diferentes modos que les permitan llegar a todo tipo de alocutarios gracias tintes personales, algunas características propias que posicionan y distinguen a Vignolo, Varsky y Latorre ante el público al que verdaderamente apuntan. Steimberg (1993) detalla en su teoría que "el estilo no es del todo consciente, se adquiere casi involuntariamente, no se sabe bien cómo se adquirió". Es natural del hombre querer resaltar y superar en competencia sana a un par, un colega. Allí es cuando los periodistas, casi sin saberlo, construyen una imagen propia que se lleva a cabo en su rol de periodista.

Para comenzar, es muy común encontrar en los perfiles de Twitter ya dichos con anterioridad los distintos resultados que fueron ocurriendo en la fecha del fútbol argentino. De maneras muy distintas, se pueden encontrar dos casos en los que Vignolo y Varsky informan a sus seguidores en la red social como terminó un partido en particular. En cuanto al primero de estos, se puede denotar un breve análisis de los partidos más importantes que indirectamente informa cómo fue el resultado final del partido. Sebastián Vignolo, a través de lo que puede llegar a parecer una pequeña reseña de lo que dejó el partido, con los puntos altos y los bajos de un equipo, o mencionando a su figura dentro de los 90 minutos, comunica al receptor del mensaje discursivo quien fue el ganador del partido. Nombrando a los encargados de marcar los goles, el alocutario del enunciado puede darse cuenta cuál fue el resultado final del partido y quien fue la figura del mismo. Igualmente, este será el único análisis que podrá encontrarse de Vignolo. No suele publicar tweets que signifiquen un análisis profundo de lo que fue un partido de Primera División. Existe una probabilidad muy superior en la que el comentario sea menor, una vez terminado el encuentro o que el periodista cordobés publique enunciados más relacionados al mundo que lo rodea a él para contextualizar lo que fueron los hechos. Además, dentro del tweet el periodista informa de manera indirecta el resultado final del partido comentando quienes marcaron los goles. Esta información que se emite al receptor está cargada de un breve análisis personal que deja expuesto el pensamiento de

Vignolo en cuanto a lo que se vivió dentro del campo y el rendimiento del equipo vencedor.

Este estilo personal del "Pollo" resulta ser muy diferente al que propone Juan Pablo Varsky ya que el periodista de DirecTV, a la hora de informar sobre algún resultado publica un discurso que intenta ser objetivo en el que se brinda la información justa y necesaria. Se data al seguidor de Twitter con la cantidad de goles que hubo en el encuentro y quienes los marcaron. En cambio, a la hora de publicar el análisis del partido y su desarrollo, el periodista expresa personalmente sus impresiones, los sentimientos encontrados y lo que va dejando el partido en cuestión. Aquí el discurso es meramente subjetivo. Analiza el juego, los participantes y sus desempeños. El comentarista deportivo se aleja del sistema empleado por Vignolo y se asemeja bastante a las publicaciones de Diego Latorre. Este último bajo ninguna circunstancia construye discursos objetivos en donde se informe el resultado final de un encuentro, sino que la modalidad implementada por el periodista es analizar cada momento del juego. Latorre deja en todo momento al desnudo su pensamiento y opiniones, critica y elogia sin ocultarse. Analiza hasta el más mínimo detalle del encuentro en cuestión.

Estas variaciones en las maneras en que los periodistas publican son posibles ya que existen "estilos que son de época: Sobre todo cuando una época termina, uno claramente puede reconocer algunos rasgos propios de esa época que la diferencian de otras. Los estilos pueden ser epocales, autorales, regionales (por ejemplo el estilo rioplatense), nacionales, generacionales, etc." (Steimberg, 1993). Cada enunciatario se ubica en tiempo y espacio para desarrollar el mensaje.

Pese a que Varsky y Latorre publiquen muchos tweets con alto contenido analítico y subjetivo sobre los partidos de primera división, resulta muy raro, casi imposible, encontrar mensajes de este estilo que analicen un partido de menor relevancia. Este acto podría decirse que resulta ser un hecho más de lógica y marketing que de decisión propia de los periodistas ya que estos equipos, al duplicar o triplicar al resto en hinchas y seguidores, abarcan un público mucho más amplio que a su vez permite un alcance mayor gracias a los buscadores que con solo ubicar el hashtag delante de los nombres, o ya sea mencionar el equipo, ubican el tweet en una lista de actualidad que permite a los usuarios encontrar la información deseada. Esto, además de difundir mucho más el discurso, puede asegurar el acercamiento de

nuevos seguidores que al leer una publicación de un periodista reconocido se decidan a seguirlo y así ayudar en la expansión del perfil.

Por otro lado, Diego Latorre en varias ocasiones suele complementar sus publicaciones y análisis con información extra. Además de producir un discurso en donde se proclama como ser del mundo, conocedor de los caminos que un equipo debe transitar para encontrar la victoria, suele emplear un recurso muy importante que acompaña a esta clase de tweets expuesta, este recurso es la estadística y cumple un rol fundamental a la hora de justificar diferentes tipos de análisis. Por ejemplo, en la figura 7 podemos observar un tweet analítico del comentarista:

"Cuanta creatividad y oficio tiene San Lorenzo en la mitad de cancha!! Las jugadas bien elaboradas encuentran su contundencia en Blandi"...Posteriormente a esta publicación, Diego Latorre elabora otro tweet en donde complementa su idea sobre el funcionamiento de San Lorenzo a través de datos estadísticos:



Figura 7

Con estos números, Diego Latorre justifica su anterior tweet en donde elogió al delantero de San Lorenzo por su contundencia a la hora de finalizar las jugadas del equipo y convertirlas en gol.

También, Diego Latorre suele introducir algunos videos sobre alguna situación en especial del partido. Un análisis alguna secuencia del juego que haya ocurrido y que gracias al complemento del video pueda expresar a que hace referencia el periodista y cuál es el punto que se busca. Aquí, Latorre vuelve a posicionarse como una persona capacitada en fútbol, que sabe lo que expresa y que, a su vez, ayuda a sus seguidores y receptores del discurso a entender a que hace referencia con su análisis. Los rasgos retóricos comprendidos por Diego Latorre a la hora de enunciar "no son un ornamento del discurso, sino una dimensión esencial a todo acto de significación. Lo retórico tiene que ver con lo que tradicionalmente se llamaba lo formal", (Steimberg, 1993)

En lo que respecta al mero hecho de informar tanto Latorre, como Vignolo y Juan Pablo Varsky mantienen estilos muy diferentes. En primer lugar, el ex jugador de fútbol y actual comentarista de la cadena Fox no suele publicar en sus tweets información que tenga que ver con el fútbol local. Los únicos datos que Diego expresa en sus publicaciones tienen que ver con el ámbito internacional y sus respectivas competencias. De esta manera, el periodista refuerza el hecho de ser un experto en fútbol europeo, conociéndolo aún más que al propio fútbol local. Mientras que Sebastián Vignolo, sin darle mucha importancia al fútbol extranjero, suele publicar algunos datos aislados sobre diferentes tipos de noticias. Sin una frecuencia periódica que lo distinga, el cordobés construye su discurso entorno a datos de importancia que tengan una relevancia significativa en el fútbol local. Por ejemplo,



en la figura 8 informa el día y horario del próximo encuentro que Boca deberá disputar por la Copa Argentina. El tweet, al incluir información de Boca en su contenido tendrá mucha más llegada a diferentes tipos de usuario. Así, como puede verse en la publicación expuesta, Vignolo se asegura repercusiones y toda clase de interacciones.

Por su parte, si de informar se trata, Juan Pablo Varsky resulta ser el más completo de los tres periodistas ya que al homologarse con un canal de deportes, el periodista publica constantemente información estructurada sobre los diferentes acontecimientos que ocurrirán en el fútbol argentino, mantiene "en todo momento los rasgos temáticos que tienen tienen que ver con el contenido, de lo que habla o trata el discurso", (Steimberg, 1993). Por ejemplo, es muy normal que elabore tweets en donde se vea una imagen multimedia que detalla la próxima fecha del torneo, que equipo será local, el horario del partido y a veces hasta se informa el canal de transmisión del mismo. Además, Juan Pablo Varsky suele informar constantemente y de manera actualizada las posiciones del campeonato local. Sin imagen multimedia, en este caso el periodista solamente coloca el nombre del equipo y la cantidad de puntos que posee. No busca la estética mencionada anteriormente y debido a la poca cantidad de caracteres que posee, solo se limita a colocar las primeras cinco ubicaciones. Sin embargo, este acto de enunciación proclama otra gran diferencia de

cara a la labor llevada a cabo por Sebastián Vignolo y Diego Latorre en cuanto a la información expuesta en sus perfiles.

Una posible coincidencia que se puede encontrar entre las maneras de informar que tienen Juan Pablo Varsky y Sebastián Vignolo es colocar el resultado final de un partido. En este punto Varsky vuelve a distanciarse un poco de su colega ya que coloca en el tweet en cuestión un video multimedia en el cual se pueden ver los goles del partido. También suele publicar diferentes videos en los que se puede observar un pequeño compacto que incluye las anotaciones y resultados de diferentes partidos. La única opinión subjetiva que el periodista de DirecTV puede incluir no significa más que un mero adjetivo calificativo para darle un poco de color al mensaje publicado. Con diferencias bastas o no, los tres periodistas poseen rasgos enunciativos en sus discursos, estos "son el efecto de sentido por el que en un texto se construye una situación comunicacional" (Steimberg, 1993).



Varsky, además de informar la últimas novedades durante el fin de semana, cuando se desarrolla en su plenitud el fútbol argentino, mantiene una línea en los diferentes días de lo semana. Con el correr de los días, en su perfil se pueden observar distintos tipos de noticias que envuelven a gran parte de los equipos de Primera División, al menos los más populares para los seguidores de la cuenta que el periodista posee. En este lapso temporal se publica mucha información sobre lo sucedido en los entrenamientos, novedades de cara al próximo partido del equipo sobre el que se esté comunicando o diferentes hechos que envuelvan al fútbol nacional.

Como puede observarse en la figura 10, se informa sobre la lesión de un jugador perteneciente a Racing. Esta noticia fue conocida durante la semana, tras el conocimiento de los estudios médicos que recibió el protagonista post partido. Se ve una continuidad de la noticia para informar el final del comunicado varios días después del hecho en cuestión. Además, el usuario coloca una imagen del defensor a



Figura 10

modo de completar la publicación y que se entienda en su totalidad la información del tweet.

También, el perfil de Juan Pablo Varsky es el único que transmite a sus seguidores las últimas novedades de un lapso temporal muy importante del fútbol como lo es el mercado de pases, tanto de verano como de invierno. Durante este momento es cuando los equipos adquieren o venden los derechos federativos de sus jugadores. Es una época en donde la interacción del usuario consumidor aumenta mucho. Pese a que tener la última novedad sobre las transferencias sea una actividad que provoque una gran repercusión en el mundo Twitter, Diego Latorre y Sebastián Vignolo hacen caso omiso a este tema. Todo lo contrario ocurre con la cuenta de Juan Pablo ya que publica constantemente todo lo que pueda suceder.

Como puede observarse, además de brindar la información, el periodista busca la espectacularidad a través de adjetivos que llamen aún más la atención del receptor en el discurso expuesto.

En la figura 11, Varsky emplea el adjetivo "batacazo" para describir la magnitud de la información y con esto coloca cierta subjetividad en el enunciado. Un detalle no menor en este tipo de publicaciones es la mención del # acompañado de la frase MercadoDePases. Este hashtag lo que produce es una mayor llegada a diferentes usuarios que sigan, o no, a la cuenta gracias a la



VarskySports @VarskySports 05 Sep Batacazo de #DefensaYJusticia: sumó por una temporada a Jonás Gutiérrez #MercadoDePases



Figura 11

#MercadoDePases, la publicación aparecerá en el buscador de cada persona que quiera conocer algo entorno a esas palabras. Finalmente, en estos tweet donde Varsky quiere informar que jugador fue vendido y cuál será su nuevo equipo, la publicación conlleva una imagen del protagonista. Como bien puede analizarse, estos distintos tipos de estilos personales que los periodistas mantienen en sus perfiles "son transemióticos ya que atraviesan los distintos lenguajes" (Steimberg, 1993), que se generan dentro del ámbito del fútbol.

Además de las publicaciones meramente informativas o de los análisis que se producen al transcurrir la fecha, Juan Pablo Varsky intenta darle otro tinte a su perfil a través de datos curiosos. Datos estadísticos que produzcan alguna clase de interacción con el público ya que son informaciones descontracturadas como por ejemplo: un cumpleaños. Esta clase de publicaciones, llevan un Hashtag propio; #CumpleSports, que crea un sentido de pertenencia además de agrupar todas las construcciones discursivas de este tipo en una segmentación del buscador.



VarskySports @VarskySports Emblema de Rosario Central y pentacampeón con River. Vivir el fútbol con una sonrisa.



Figura 12

Para poder volver a encontrar una similitud en las publicaciones de Diego Latorre, Sebastián Vignolo y Juan Pablo Varsky debe mencionarse la importancia que los periodistas le encuentran a la red social para manifestarse y publicar diferentes inquietudes que rodean al fútbol local. Ya sean quejas, reproches o denuncias, los usuarios se posicionan en un lugar demandante aprovechando la popularidad y los que seguidores que cada uno tiene en su cuenta.

Mediante una denuncia de cualquiera de los tres periodistas en cuestión, es posible que muchos receptores del mensaje tomen esta opinión personal como algo valedero y cierto. Lo que podría perjudicar la labor de quien sea denunciado en el tweet. Pese a que esta tarea se realiza en lapsos muy diferentes y sin frecuencia, como líderes de opinión en Twitter cada publicación de este estilo se mantiene en cierto tiempo y las repercusiones que el mismo obtiene son grandes y de todo tipo.

3h

Finalmente, se puede denotar en los perfiles de Sebastián Vignolo y Diego Latorre cierto desprecio a lo que significa la información sobre el ascenso y la Copa Argentina. Por el lado de Latorre, el comentarista ni menciona dentro de sus tweets algo respecto a estas dos competencias. Solamente se enfoca en el fútbol local e internacional, de una manera analítica. Mientras que Sebastián Vignolo, pese a que se pueden ubicar algunas publicaciones con información sobre Copa Argentina, estas resultan muy aisladas y con referencia a un círculo de equipos (River, Boca, San Lorenzo, Racing e Independiente), realiza una atención casi nula, como así lo hace con el fútbol de ascenso. Aunque Vignolo sea simpatizante de uno de los equipos más importante de las categorías bajas del fútbol local, este mismo no ingresa en su cadena de tweets.



Por su parte, Juan Pablo Varsky suele publicar mucha información sobre lo que significa la Copa Argentina y una categoría del ascenso; la B Nacional. No realiza análisis sobre el desarrollo del partido, salvo que juegue alguno de los cinco grandes, y de dedica a comunicar en qué fecha se disputarán los partidos, que estadio será la sede y su instancia. Misma manera para las publicaciones sobre B Nacional, salvo que en este incluye la tabla de posiciones del campeonato.

Vale destacar que los estilos personales de cada periodista "no hacen sistema en sincronía: Los mecanismos metadiscursivos del estilo son más débiles, están menos compartidos y consolidados que los del género. Esto hace que una época no pueda reconocerse por los estilos que estaban presentes o no en ella", (Steimberg, 1993). Los estilos personales de cada uno de los periodistas están determinados por características que se incorporaron indirectamente por el contexto social de la época a la que pertenecen. Sin embargo, estos estilos no determinan a la época, esta los determina a ellos.

2.2 Informar en Twitter, un acto de sentidos

Como bien fue resaltado ya en varias oportunidades durante la investigación, Twitter puede usarse para una serie de actividades que el usuario puede desarrollar a su gusto propio. Sin embargo, la principal utilidad que tiene esta red social resulta ser la de informar a sus seguidores. Una tarea que Sebastián Vignolo emplea a la hora de transmitirle a sus seguidores el resultado final de un partido, citando un ejemplo. En lo general, estos partidos son de importancia y relevancia social, como lo pueden ser los encuentros disputados por River Plate, Boca Juniors, Racing, Independiente o San Lorenzo. Lo que significa que existen diferentes lapsos vacíos entre tweet y tweet. Algo diferente a lo que sucede con Juan Pablo Varsky, ya que este último suele publicar todos los resultados del torneo local en su preciso orden cronológico, manteniendo un timing perfecto al minuto a minuto.

En cuanto a los modos en los cuales se realiza esta tarea informativa, el relator nacido en Córdoba, bien conocido por su apodo "El Pollo", enuncia un acto de habla que a su vez puede dividirse en los tres actos locutivos propuestos por John Austin, los cuales son mencionados por Filinich en su obra publicada en 1998. Los mismos indican que el locutor, en este caso Vignolo, se pronuncia en un acto locutivo carga-



Sebastián Vignolo @PolloVignolo

18h

Buena victoria de Boca. Contundente, serio, eficaz. Deberá sostenerlo. Tévez Pavon Fabra los goles. Puntos altos en varios jugadores.



Figura 14

do de significación y sentido en el cual informa en la figura 14 qué equipo resultó ganador del encuentro deportivo, y lo hace bajo la reglas del lenguaje morfológico que presenta el código popular que conlleva el fútbol. Esto va acompañado por un segundo acto, el ilocutivo, que demuestra la intención del usuario de Twitter en justificar la victoria, en este caso de Boca gracias a su "contundencia, eficacia y seriedad", derivando así en el último acto denominado perlocutivo en donde Vignolo

impregna su sensación y subjetividad del partido en cuestión depositando en el receptor un mensaje que dice que Boca jugó bien y ganó justamente.

Además, para publicar los diferentes tipos de informaciones que ocurren en la importancia del fútbol local, el enunciador realiza un "acto ilocutivo, donde el hablante imprime su intención, y por último, el acto perlocutivo donde se lleva adelante un acto en el que el hablante afecta al oyente, es decir el efecto que producirá el mensaje en el oyente" (Filinich, 1998). Así, Vignolo se encarga de informar y a su vez colocar diferentes tipos de sentidos dentro de la información misma con el objetivo de afectar al receptor y expresar su opinión de manera indirecta. Se busca influenciar sobre el alocutario.

Por su parte, y observando la figura 15 de Juan Pablo Varsky del mismo estilo, en donde se busca informar el resultado final de un partido, se pueden encontrar grandes diferencias. A comparación de la publicación de Sebastián Vignolo, Varsky vuelve a producir un acto de habla en donde el acto locutivo tiene la función de comunicar a los seguidores el resultado del partido con los autores de los



Figura 15

goles. En segundo lugar, el acto ilocutivo, a diferencia del primer tweet expuesto, lleva consigo una breve carga de intención basada en un adjetivo calificativo: "Enorme", a modo de reseña y resumen del encuentro disputado, derivando así en un acto perlocutivo que intenta dejar en el colectivo imaginario un mensaje informativo, el resultado final de un partido de fútbol. A diferencia de estos tweets publicados por

Vignolo y Varsky, Diego Latorre despliega durante el acto enunciativo un código perteneciente a la jerga futbolística que le permiten un correcto análisis del juego; "El hablante enuncia bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas" (Filinich, 1998). Esto, lo que le permite al locutor enunciativo es crear una identificación a partir de la jerga futbolera con el metacolectivo receptor del mensaje gracias a un vocabulario con palabras como "Dominio" o "Contundencia", por mencionar ejemplos empleado por el periodista en el tweet analizado. Términos que podrían ser interpretados de otra manera si se encuentran fuera del contexto en el que enmarca el fútbol. Sin embargo, dentro de esta unión que se genera entre Twitter y el deporte, en su función informativa, permiten la correcta construcción del discurso y la significación que el periodista busca. En esta misma línea de enunciación también podría ubicarse a Juan Pablo Varsky ya que así como se pudo distinguir con Diego Latorre, el conductor y comentarista de DirecTV mantiene una semejanza en donde el acto enunciativo contiene un lenguaje morfológico y el código de la lengua correcta para que se pueda transmitir de manera entendible el discurso construido al receptor del mensaje.

Durante el análisis realizado en cuanto a los estilos periodísticos de cada uno de los periodistas, se pudo determinar que Varsky es el único que usa Twitter para informar día a día de la semana. Además, el perfil mantiene la particularidad de continuar con la noticia a través del tiempo e informa el desarrollo de la misma con el correr de los días. En este caso, el acto locutivo en la enunciación del discurso en cuestión, es decir la emisión del tweet con cierto significado, demuestra que el hablante, Varsky, enuncia bajo las reglas morfológicas, fonológicas y semánticas que contiene el código de la lengua en la que se está enunciando. El hecho de decir "out" para contar que el protagonista no podrá jugar remite a los primeros tiempos en donde se empleaba terminología inglesa para algunas situaciones del fútbol local. Esta actividad, aun en la actualidad, se sigue desarrollando como una jerga especial del folklore argentino recordando los orígenes de este deporte.

2.3 La imagen post tweet

Como se pudo analizar anteriormente, a la hora de publicar en la red social existen diversas maneras de construcción discursiva que se encuentran cargadas con varios sentidos en dependencia de la significación que cada enunciador impregna en su mensaje. Según los estilos periodísticos de cada uno, se mantienen distintas presentaciones y exposiciones durante el acto de comunicar, por ejemplo; Sebastián Vignolo, elabora diferentes tweets en donde a través de un breve análisis puede informar sobre el resultado de un partido disputado en el ámbito local. De esta manera, el periodista crea un ethos como ser del mundo capaz de informar mediante el análisis. El reconocimiento social que el relator recibe le permite tener validez a su información cargada de subjetividad. Por este motivo se genera un garante que observa al periodista como alguien sumamente capacitado para informar de esta manera y que los receptores del mensaje puedan entender.

Sin embargo, esto solamente ocurre cuando el resultado final es reconocido. Durante el desarrollo del partido, que posteriormente será informado, Vignolo no lleva a cabo un análisis del minuto a minuto. Aquí, se construye un ethos que se posiciona en un altar, se crea superior al resto. Él no debe analizar un encuentro, sino que debe expresar sus pensamientos y sentimientos al respecto. No se enfoca detalladamente en lo que el partido puede haber dejado para analizar, sino que expresa su opinión informal desde otro aspecto, de esta manera la imagen colectiva que se construye es el de un periodista que no necesita del desarrollo de un partido ya que su opinión sobre el resultado final, por más que sea un breve análisis, alcanza y sobra para que sus seguidores entiendan lo sucedido durante el partido en cuestión. Más allá de estas diferencias que se originan en las enunciaciones propuestas por los periodistas analizados, existe otra clase de distanciamiento posible entre los tweet publicados por Vignolo y Varsky. Esta diferenciación comienza como algo estético y desnuda otro factor en el personaje que se intenta producir en la red social. Como se puede ver en la figura 16 al comienzo de la siguiente página, Juan Pablo Varsky a la hora de informar, el periodista coloca junto al texto un video que contiene un resumen, breve, con las incidencias más importantes y los goles del partido. Esta decisión que tiene el periodista de ampliar aún más el frente informativo dentro de su discurso, comienza a construir un ethos que el protagonista intenta generar en cada una de sus publicaciones. Como bien menciona Maingueneau (2010), otro factor clave es la imagen que crea en el receptor, sus seguidores. Este Ethos que menciona el autor "son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su personalidad) para causar buena impresión". Es por esto, que Varsky intenta demostrar y parecer completo frente a quien lea el tweet publicado. Poco a



VarskySports @VarskySports - 31 oct. #River lo ganaba 2-0(Driussi-Pity) pero se quedó con 10 y #ArsenalSarandí se lo empató 2-2 (Boghossian-Bottinelli). Quedó a 7 de Estudiantes



Figura 16

poco empieza a crear esta imagen de canal deportivo, que se expande a lo largo de todas sus publicaciones, buscando un garante que tome a Varsky como sinónimo de información completa por sobre cualquier medio de comunicación competidor. Este, contextualizado por la estética del perfil y las descripciones, termina por formarse de manera correcta. El receptor entiende la posición en la que Varsky se ubica.

Igualmente, este ethos que suele construir Juan Pablo Varsky al homologarse con un canal deportivo, no se ve generado en todos los tweets publicados ya que a la hora de dar su parecer sobre los encuentros que se están disputando o que ya han finalizado, el conductor televisivo y radial implementa un discurso totalmente subjetivo y deja de lado el perfil logrado en Twitter. Esta modalidad subjetiva para analizar, no surge efecto en el momento de publicar el minuto a minuto de los partidos que se están disputando al instante porque aquí se vuelve a demostrar la

imagen que se construye para el colectivo imaginario del fútbol que recibe el mensaje.

Como puede verse en la comparación de tweets de la figura 17 al comienzo de la siguiente página, en el primero de ellos, el usuario brinda un análisis de la tarea realizada por Talleres, el cual complica a un jugador de un River que debido a esto no juega de la mejor manera. Este mensaje resulta estar cargado de total subjetividad, significación y sentido por el locutor. En cambio, en el segundo tweet se puede denotar un servicio informático sobre lo acontecido, algo digno de un canal de deportes o del twitter de un noticiario deportivo o de interés general. Se produce lo que se denomina como un ethos complejo ya que por momentos se construye la imagen de un locutor analista, con la sabiduría necesaria como para resumir el desarrollo del partido en tan pocas palabras y por el otro, se origina el ethos del perfil estricto que informa con precisión y formalidad.



Figura 17

Un estilo bien diferente a los casos expuestos con anterioridad es el propuesto por Diego Latorre en la figura 18. El periodista de Fox Sports construye un ethos totalmente subjetivo que se posiciona como un ser del mundo con la mirada desde el olimpo que todo lo sabe y a través de su ojo crítico analiza todo lo sucedido durante el partido en cuestión sin importar, ni mencionar el resultado final del mismo. Este ethos que Diego Latorre crea se apodera del enunciado y gracias a la construcción discursiva que realiza, mediante las distintas aforizaciones, el comentarista televisivo "tiene por efecto personalizar los enunciados para ser identificado.



Diego Latorre @dflatorre · 16 oct.

Estupendo primer tiempo de San Lorenzo. Dominio, velocidad de juego y contundencia.

h **17** 171

444

Figura 18

También aplica una dramatización que demuestra una clara toma de posición, algo que conviene a la espectacularización mediática del mensaje" (Maingueneau, 2010). Mediante el acto enunciativo expuesto en Twitter, el locutor buscará un equilibrio ético que le permita encontrar el logos y así demostrar la lógica y razón de su análisis, además de las pasiones significadas en la construcción discursiva, como lo es el pathos. El periodista, públicamente, va a buscar persuadir a partir de su ethos retórico; aunque construir este ethos no garantice la adhesión del otro.

De esta manera, podría decirse que mediante el análisis de las palabras que estos periodistas exponen, ubicadas en su correcto contexto deportivo, se alcanza una significación simple debido a que el mensaje se logra transmitir y se permite entender el significado final para encontrar "el Logos, la lógica y la razón de lo que se quiso enunciar" (Maingueneau, 2010).

Maingueneau (2010) afirma que en una sociedad donde domina la oralidad, la aforización "mantiene relaciones privilegiadas con la memoria, la generalización, las formas poéticas, los generosos sentenciosos (proverbios, adagios, refranes...). Y es así como Diego Latorre y Varsky logran transmitir el mensaje sobre los partidos del fútbol local correctamente. Los mismos que en todo momento tienen una relación con los equipos más importantes de la Primera División Argentina.

Por otra parte, como ya fue analizado con anterioridad se puede encontrar en Juan Pablo Varsky un periodista que informa de manera cotidiana todas las novedades del fútbol local. Este acto locutivo que realiza el periodista confirma aún más la figura del ethos complejo que el protagonista crea en la imagen del garante generado, los usuarios que consumen los tweets expuestos por la cuenta, los mismos que lo posicionan al usuario de Varsky como un canal deportivo que debe informar las 24 horas y destacarse como tal.

Algo similar suele ocurrir con Sebastián Vignolo pero con lapsos temporales más amplios. En esta clase de tweets como la figura 19, el relator de fútbol suele comunicar cierta información en la cual se puede denotar un tinte personal.



Sebastián Vignolo @PolloVignolo 16 Aug No empezó el torneo y cayo Sava como DT de Racing.



13 135

283

 \vee

Figura 19

A continuación, Vignolo simplemente informa sobre la salida y el despido de Facundo Sava. Pero si se analiza el contexto de la construcción discursiva, se puede connotar la ironía y el sarcasmo del periodista para manifestar su desacuerdo con las decisiones que se toman en el fútbol argentino. Se construye un ethos irónico en el cual el enunciador produce un ethos englobante y uno englobado. El englobado resulta ser un periodista que informa sobre el despido de un técnico en el fútbol argentino. Mientras que el ethos englobante demuestra un periodista molesto y crítico a causa del exitismo y resultadismo en el que se ve envuelto el fútbol argentino. El periodista produce una protesta a los dirigentes que pregonan esto.

Otra modalidad distintiva que Juan Pablo Varsky posee es el uso de metáforas a la hora de analizar un partido. Podría decirse que si se observa en detalle la publicación de estos tweets, el ethos que Varsky construye es el de un analista capacitado literariamente que puede realizar comparaciones y exponer metáforas que alcanzan su objetivo final. El garante tras la construcción discursiva vuelve a formarse y cobrar efecto debido a la popularidad social de las frases que son empleadas por el personaje que se crea a partir de la imagen de Varsky.

Teniendo en cuenta el análisis y la investigación sobre la imagen que se construye a raíz de los diferentes enunciados, una mirada muy diferente a la que ofrecen Vignolo y Latorre, es la modalidad propuesta por Juan Pablo Varsky. Como ya fue expuesto con anterioridad, el ethos que se construye "son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su personalidad) para causar buena impresión" (Maingueneau, 2010). Cada vez que se enuncia se pone en escena un locutor, pero al mismo tiempo, también se pone en escena como ser del mundo. El locutor habla de sí mismo en tanto éste ser del mundo. Es la imagen que construye el locutor a partir de su discurso, la cual busca ser positiva para lograr la adhesión del alocutario. La imagen que crea en la que homologa con un canal deportivo.

Debido a la popularidad que los tres periodistas poseen en la red social, usan la misma para expresarse y manifestarse cuando están en contra de algo o alguien. Los periodistas emplean una construcción en el colectivo imaginario para dejar plasmada una idea y provocar un cambio. En el caso de Juan Pablo Varsky, a la hora de criticar a un árbitro por su desempeño crea un ethos complejo en donde el ethos englobado es un periodista que expone los errores que el juez tuvo durante su tarea, en este caso Néstor Pitana. Sin embargo, el locutor del mensaje termina por construir un ethos englobante que ironiza y de manera subjetiva denuncia que el árbitro del partido debería expulsarse a sí mismo. A través de la denuncia, el ethos de Varsky forma una figura que debe generar adhesión y configurar el garante, se crea "un carácter, que corresponde a un haz de rasgos psicológicos, y una corporalidad, que está asociada a una complexión corporal, pero también a una manera de vestirse y de moverse en el espacio social" (Maingueneau, 2010).

Diferente resulta ser la imagen que plasma el enojo de Vignolo en la figura 20. El periodista cordobés logra homologarse con una persona plenamente interesada



Figura 20

por el presente del fútbol argentino y los problemas que debe superar para crecer. Habla como ser del mundo y busca una mejoría total, se interesa por todo lo que rodea al fútbol y a su vez crea una situación de lamento porque esto no puede ser posible. Denuncia que las cosas no podrán cambiar. Estos "son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su personalidad) para causar buena impresión" (Maingueneau, 2010). Crea una imagen de periodista frontal que dice las cosas como son y que a su vez que formara un garante positivo, el alocutario ve en Vignolo alguien preocupado por el fútbol argentino.

Algo similar ocurre con Diego Latorre ya que el comentarista también denuncia pero lo hace en pos de defender a quienes se ven atacados por críticas, injustificadas según el perfil del usuario. Habla como un ser del mundo capaz de poner bajo su manto a los jugadores que se ven envueltos en algún problema.

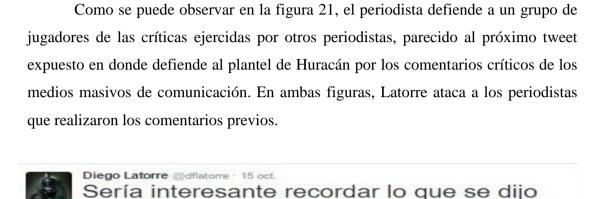


Figura 21

Insólito que gente que se dedica a analizar conductas de deportistas

digan q no quieren jugar, q son millonarios...desconocimiento y

Diego Latorre @dflatorre · 12 oct.

₹3 462

maldad.

de Huracán la semana pasada. Por suerte el fútbol deja en ridículo a muchos farsantes q comunican.

Figura 22

2.4 El arte de informar

A la hora de enunciar en Twitter, los periodistas son los encargados de la construcción del discurso, muchas veces realizado de manera subjetiva y otras tantas buscando la objetividad que merece la información. En este caso, Juan Pablo Varsky a la hora de elaborar un tweet analítico sobre un partido del fútbol local se apodera del sistema y carga de sentido el enunciado a partir de la propia enunciación, convirtiéndose allí en sujeto. Como lo indica Benveniste (1999), "la actividad lingüística es meramente subjetiva" y estas diferencias entre las publicaciones resultan claras ya que una vez que el sistema de la enunciación comienza a funcionar, el mismo sistema se apodera del sujeto y toma poder en la enunciación

Durante este rol de informante que forma, el perfil @VarskySports contiene toda clases de datos que actualizan al instante las últimas novedades del fútbol local.

Generalmente, el locutor construye un discurso meramente objetivo, la estadística se apodera del enunciado y aleja la subjetividad en el acto de informar. Según Benveniste (1999), "el sentido no está en el sujeto ni en las palabras, sino que está en el discurso mismo" y es por esto que alocutario recibe el mensaje con la claridad necesaria y concisa que se requiere para informar.

Por otro lado, y como puede ver en el tweet expuesto posteriormente, Diego Latorre elogia a Fernando Belluschi, jugador de San Lorenzo, por su juego vistoso y creativo. Este enunciado que Diego plantea significa un dominio absoluto del discurso ya que "el sentido no está en el sujeto ni en las palabras, sino que está en el discurso mismo, cuando se enuncia ese sistema para el mundo, se presenta un acto de conciencia, un acto donde ya se presenta una alteración y una apropiación donde el individuo pasa a ser protagonista" Benveniste (1999).

Además, Juan Pablo Varsky durante el transcurso de los partidos del torneo local recurre a una herramienta que le permitirá analizar los detalles del juego y expresar su idea de los mismos: la metáfora y las figuras retóricas. Estas, al estar impregnadas en el código de la lengua futbolística y en la vida rutinaria de cada uno de los receptores del mensaje, los cuales conocen y conviven con esta jerga, resultan de fácil entendimiento para los diferentes alocutarios del mensaje discursivo en Twitter.



En la figura 23, el comentarista usa la palabra caviar para hacer referencia a la comida del este de Europa y el centro de Asia y referirse al pase del jugador de River como algo exótico, elegante y preciado. Algo difícil de ver y encontrar normalmente. Al recurrir a la palabra caviar como un dicho popular en Argentina, uno que representa el elitismo, la comparativa se entiende perfectamente, vale destacar que "la metáfora impregna la vida cotidiana. No solamente al lenguaje, sino también al pensamiento y la acción" (Lakoff y Johnson, 1995).

Posteriormente, en la figura 24 se puede denotar un análisis estrictamente metafórico en donde se personifica a la pelota al punto de poder enamorar a dos jugadores de fútbol que lucharán por conquistarla. Lo que deriva en otra comparación

metafórica en la cual Varsky situar al lector dentro del campo de juego para observar y entender cómo un jugador obtiene la responsabilidad de conducir a su equipo como si fueses un auto, a cuanto más espacio mayor facilidad. Durante este tweet Varsky denota que generalmente sus análisis y pensamientos son "fundamentalmente de naturaleza metafórica" (Lakoff y Johnson, 1995).



2.5 La espectacularidad en las nuevas tecnologías

Como puede observarse durante la investigación, además de brindar la información, el periodista Juan Pablo Varsky busca la espectacularidad a través de adjetivos que llamen aún más la atención del receptor en el discurso expuesto. En la teoría de la "Visión Mediática", Champagne (2000) aclara que "los periodistas tienden a concentrarse en la violencia más espectacular y, por ello, más excepcional. Los medios fabrican así para el gran público, una presentación y una representación de los problemas que ponen el acento sobre lo extraordinario". En este caso, no la violencia de la noticia lo que atrae, sino la sorpresa del arribo de un jugador con pasado de selección y fútbol europeo, como lo es Jonás Gutiérrez, a un equipo de los más pequeños de Primera División, Defensa y Justicia.

Por otro lado, esta manera que tienen Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky de informar las últimas noticias a través de Twitter, años atrás hubiera sido impensada por el lector común de diarios deportivos. El hecho de tener una plataforma única que les permita desarrollar diferentes enunciados con un amplio abanico de datos resulta ser algo nuevo para muchos. Sin embargo, vivir en época de auge de la comunicación y la tecnología le juegan a favor de estos líderes de opinión. John B. Thompson (1990), en "la teoría de la esfera pública", afirma que "el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información" y de qué manera "la vida pública en el mundo

ha sido reestructurada a causa del desarrollo de los medios de comunicación" (Thompson, 1990).

2.6 La imagen del tweet, el otro 50%

A la hora de publicar un tweet, el de perfil de Varsky le da mucha importancia a la imagen que acompaña a la información. Se mantiene una línea y una estética fija. Como se puede observar en la figura 25 al comienzo de la siguiente página, Varsky informa como se disputará la fecha número cuatro del torneo de Primera División en su totalidad. Sin expresar ningún tipo de análisis u opinión sobre la misma, el periodista solamente comunica la información a sus seguidores. Además, puede verse una estética que forma parte de la temática propuesta por el perfil en esta clase de publicaciones puramente informáticas.



Figura 25

Norberto Chaves, autor del texto "La imagen corporativa" afirma que "en los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). Con tonos claros, se sigue construyendo el ethos propuesto por Varsky y demuestra la elegancia y talento que propone constantemente el canal de deportes. En la teoría de propuesta por Chaves, "la identidad corporativa circula predominantemente por capas indirectas,

semiconscientes o subliminales privilegiando los discursos no verbales, es decir los canales no tradicionales de la comunicación que ahora prioriza al emisor". Esta identidad corporativa a la que hace referencia el autor es la que Varsky demuestra en esta clase de tweets en los que informa de manera objetiva.

Además como fue analizado con anterioridad, el perfil de Juan Pablo Varsky suele informar diferentes datos de color en donde la imagen expuesta respeta la estética y "la identidad corporativa" que menciona el autor Norberto Chaves en los colores usados y en la marca de agua ubicada en el extremo derecho de la foto seleccionada para el tweet, la publicación lleva consigo una breve descripción del personaje que cumple años en dicha jornada.

Capítulo 3

Tweets sin fronteras

En Europa, la manera de disfrutar el fútbol resulta ser muy diferente en comparación a como se vive en Argentina y otros países sudamericanos. Otra diferencia de suma importancia es el poder económico, ya que los presupuestos que se manejan en el viejo continente suelen duplicar o triplicar los americanos. Dos razones entre tantas por las cuales no resulta extraño que cualquier jugador sueñe con triunfar y desarrollar su carrera en el fútbol europeo. Además, los medios masivos de comunicación cuentan con mayor prestigio mundial y esto permite que la noticia se viralice con mayor velocidad. Europa es la elite del fútbol, conlleva dinero y fama. De esta manera, los torneos europeos, como la Champions League o la UEFA Europe League, adquieren una importancia muy elevada para el seguidor del fútbol.

Sin embargo, en América del Sur también existen competencias internacionales que ponen en vilo a los seguidores del fútbol, por ejemplo; La Copa Sudamericana posee un tinte emocional que caracteriza al jugador latinoamericano, que en cierto punto prepara al deportista para soportar numerosas adversidades en el calendario. De la misma manera que en Europa, los medios de comunicación también juegan un papel importante, es un hecho que los medios europeos se hacen eco de lo que sucede en países más futboleros como Brasil y Argentina y sus ligas locales.

Pese a las diferencias que puedan existir ya sea por nivel o contrato, tanto el jugador sudamericano como el europeo tienen un objetivo en común: ganar un Mundial con su país. En este caso, las eliminatorias de los países rumbo a la próxima Copa del Mundo es una obsesión que todo deportista tiene desde que se decidieron a dedicarse al fútbol.

En consecuencia, informar en la red social Twitter acerca de estos certámenes internacionales y sudamericanos significa una responsabilidad importante para el comunicador. Como líder de opinión en una red social, periodistas de renombre como Juan Pablo Varsky, Diego Latorre y Sebastián Vignolo aprovechan los 140 caracteres a la perfección para que, a través de las diferentes publicaciones, reciban la

confianza de sus miles de seguidores que los leen y se informan de sus tuits constantemente.

3.1 Cada periodista, un mundo diferente

Ninguno escribe igual que el otro. Cada uno de los periodistas imprime en las distintas publicaciones su originalidad, su identidad como periodista. Estas características son las que permitirán que los mensajes emitidos sean percibidos por el alocutario una vez asimilada la modalidad del enunciatario. Tanto Varsky, cómo Vignolo y Latorre construyen discursos con distintos estilos y maneras de contar lo que sucede en el fútbol internacional, tomando distintos parámetros para generar el tweet correctamente. Vale destacar que esta forma de escribir el mensaje en la red social, según Steimberg en su teoría "Semiótica de los medios masivos", no es del todo consciente ya que el estilo "se adquiere casi involuntariamente, no se sabe bien cómo se adquirió" (Steimberg, 1993). Además, los tres periodistas con sus estilos originales poseen en común rasgos enunciativos que son "el efecto de sentido por el que en un texto se construye una situación comunicacional" (Steimberg, 1993).

En lo que respecta al proceso de informar al usuario receptor sobre el resultado final de un partido acontecido en el plano internacional, Vignolo y Juan Pablo Varsky coinciden en algunos aspectos ya que ambos se encargan de realizar esta tarea en sus respectivos perfiles. Sin embargo la diferencia entre ellos se produce en las modalidades empleadas para esto.

Por un lado, Varsky siempre informa resultados finales de las fechas de todos los torneos internacionales que se estén disputando en la actualidad, adoptando una postura de canal de deporte dedicado obligadamente a informar de manera regular. La periodicidad se cumple a rajatabla y es constante. Además, se encarga de detallar sobre qué certamen se está informando y los grupos del mismo



Figura 26

En cambio, Vignolo informa solamente lo que sucede con la Selección Argentina homologando a un prototipo de hincha fanático. Esta imagen creada por el enunciador siempre está acompañada de una crítica o un halago, el periodista como complemento informa el resultado sin interesarse por el contexto del encuentro, ya sea sobre el certamen que disputan los equipos o los resultados de otros partidos. Mantiene su estilo popular de un usuario más de Twitter, que expresa su decepción o felicidad abultada solamente por lo que sucede con su selección. Ignora distintos torneos de prestigio como la Champions League, Copa Sudamericana, entre otros. El rasgo temático del 'Pollo' es limitado ya que solo tuitea sobre la Selección. Para el autor, este rasgo "tiene que ver con el contenido, de lo que habla o trata el discurso" (Steimberg, 1993).

Siguiendo sobre la misma línea de informar el resultado final, Latorre no toma como hábito escribir como salió un partido y en ninguna de sus publicaciones informa explícitamente el resultado. En este sentido, el ex futbolista describe cuáles fueron las virtudes que tuvo el equipo ganador para sacar la diferencia por sobre el rival que, por ende, le permitió ganar el partido.

Juan Pablo Varsky es el más completo de los tres, ya que adopta muchas variantes a la hora de generar un tweet. Además de lo mencionado anteriormente, el periodista de DirecTV invita a sus seguidores a observar distintos videos publicados en los que se pueden apreciar distintos momentos del partido acompañados de una descripción. También, suele exponer imágenes en donde se destaca el protagonista en el tuit. Esto permite a los seguidores reconocer rápidamente a quien se hace mención.



Figura 27

Como puede observarse en la figura 27, el comentarista coloca el hashtag #CR7 como primeros caracteres del tuit que hacen referencia al personaje de la imagen, lo que le permitirá una mejor ubicación en el buscador de la red social para de esta manera transmitir el mensaje a un mayor número de alocutarios.

Al igual que en el fútbol local, en la figura 28 se observa como Varsky recurre a palabras en mayúsculas que llamen la atención y generar un impacto visual en el receptor del mensaje a primera vista. En este caso, emplea la palabra "SANDUNGA" con sentido metafórico para expresar la superioridad de un equipo sobre otro.



Figura 28

Por otro lado, Diego Latorre se diferencia por sobre Varsky y Vignolo en el hecho de tuitear en primera persona, como lo hace en varias publicaciones donde se lo observa homologado con un hincha del Arsenal de Inglaterra. De este modo, aprovecha la red social para expresar el estado de ánimo que le provoca su equipo, en lugar de analizar cómo juega o informar a sus seguidores sobre el conjunto inglés. En la figura 29 el periodista expresa su felicidad por un rumor sobre el equipo londinense.



Figura 29

Igualmente y pese a este detalle en particular, de los tres periodistas pertenecientes a la investigación, Latorre es el que más analiza el desarrollo de un partido recurriendo a metáforas y adjetivos que detallen alguna acción en particular. En esta ocasión, comparte el mismo modo de producir un tuit al igual que @VarskySports. Además, para definir una situación destacada, ambos se valen de pocas palabras pero que a la vez podrían expresarse de muchas maneras, más detalladamente.

3.2 Los periodistas no hablan, producen actos

3.2.1 Eliminatorias sudamericanas

Sebastián Vignolo, a la hora de publicar en la red social suele dedicarle mucho espacio a lo que suceda dentro del fútbol local, por esto no resulta extraño que a pesar de tener más de diez mil tweets en su cuenta, son pocos los mensajes dedicados exclusivamente al ámbito internacional. Y cuando realiza esta tarea, el

relator se aboca más que nada a la selección Argentina y los encuentros que la misma disputa por las eliminatorias para el Mundial, no es un dato menor que en la mayoría de estos casos a Vignolo le toca relatar el encuentro. Se define como portavoz de todos los argentinos y toma la voz de la doxa para tuitear sobre el equipo.

Un claro ejemplo de esto se observa cuando luego de tuitear "Sin Messi somos un equipo más. 2 a 2 vs Venezuela", el conductor del programa '90 Minutos de Fútbol' pone en escena varios actos de habla a través de los 140 caracteres dedicados al rendimiento de la Selección en las Eliminatorias sudamericanas. En el acto locutivo, que Vignolo emite "bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas y semánticas del código de la lengua" (Maingueneau, 2010), se encarga de informar cómo es el rendimiento de Argentina sin su jugador más importante seguido del resultado final del encuentro. Pero el sentido real del tuit justificado en el acto ilocutivo, donde "el hablante imprime su intención", es expresar su malestar del rendimiento del equipo al haber empatado contra un rival de poca jerarquía como Venezuela a pesar de no tener a Messi en la plantilla. De anticiparse en los hechos para tomar cartas en el asunto de que se debe cambiar la forma de jugar cuando no se tiene a Lionel Messi en el once titular. De esta manera, invocado en el acto perlocutivo determinado por "el efecto que producirá el mensaje en el oyente" (Maingueneau, 2010), el periodista quiere generar empatía y convencer con sus palabras a sus seguidores, intenta generar adeptos que compartan su opinión sobre el nivel del equipo ante la ausencia del capitán.

Con otra modalidad, pero con una intención similar a la de Vignolo, Diego Latorre en su publicación: "Conclusiones del partido: Oremos por Messi", pone en escena varios actos de habla. El periodista de Fox Sports confecciona el acto locutivo cargado de significación informando la conclusión del partido que consiste en orar por Messi bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas y semánticas del código de la lengua. La intención que tuvo el ex futbolista en su tuit, a través del acto ilocutivo, fue afirmar y a su vez advertir a quienes lo leen que sin Messi al equipo le va a ir mal. Sin completar los 140 caracteres, en seis palabras expresó su preocupación por que Argentina logró un empate contra un equipo de talla menor. El acto restante, denominado perlocutivo, se asemeja al de Vignolo, ya que ambos quieren transmitir un mensaje de alerta y preocupación por el rendimiento de la Selección sin el oriundo de Rosario en el equipo.

Mientras tanto, en un contexto igual al de los tweets expuestos anteriormente, Juan Pablo Varsky publica: "Jugó siempre para el equipo. Y, cuando el equipo jugó para él, facturó y le dio vida a Argentina. Pratto, el mejor". Aquí el enunciatario pone en escena distintos actos de habla en donde el acto locutivo tiene como finalidad informar según su opinión cuál fue el mejor jugador de Argentina y esto lo carga con fundamentos que otorguen validez al comentario. En segundo lugar, en el acto ilocutivo la intención que tiene el emisor es resaltar el rendimiento de Lucas Pratto en vez de lamentar la ausencia de Messi y por último, en el acto perlocutivo el periodista informa bajo ciertos fundamentos futbolísticos, con el fin de persuadir al alocutario, que Pratto fue el mejor jugador de la partido y debería ser tenido en cuenta para futuros partidos.

3.2.2 Eliminatorias europeas

En lo que respecta al fútbol que transcurre en el viejo continente resaltan algunas diferencias a la hora de informar. Latorre informa en la figura 30 sobre el rendimiento de la selección alemana en la competencia internacional, remarcando el adjetivo "Hermoso!" con el fin de lograr un efecto de empatía con los lectores a quienes les atrae el fútbol europeo y además busca llamar la atención del alocutario poniendo en escena el acto de habla ilocutivo.

Por otra parte, el acto locutivo se encuentra cargado de significación y sentido que son producidos durante el acto de informar las virtudes del equipo alemán. Esto, Latorre lo realiza bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas y semánticas del código de la lengua.



Por último, mediante el acto perlocutivo, donde el hablante afecta al oyente con el efecto del mensaje, Latorre se coloca como ser del mundo, un experto en la materia, y les comenta a sus seguidores como se debe jugar a este deporte tomando el ejemplo del funcionamiento de Alemania.



Figura 31

En el mismo contexto, y durante sus publicaciones, Juan Pablo Varsky pone en escena varios actos de habla para informar acerca del resultado del encuentro entre Alemania y Noruega. Como puede observarse en la figura 31, durante el acto locutivo, el comentarista de fútbol también expresa un tuit cargado de significado y sentido bajo reglas morfológicas, fonológicas, sintácticas y semánticas del código de la lengua. La intención de Varsky en el acto ilocutivo que se produce en la publicación es mantener informado al alocutario de todos los resultados de las Eliminatorias, aunque el partido de Alemania haya sobresalido sobre los demás. Finalmente, en el acto perlocutivo, donde el hablante producirá un efecto en el lector a través de su mensaje, el conductor de DirecTV intentará persuadir a sus seguidores informando en forma completa todos los resultados del grupo.

3.3 Una imagen vale por sus palabras

3.3.1 En Champions League

Diego Latorre en su rol de informante en la red social suele analizar de manera subjetiva sobre los partidos disputados en el certamen continental a nivel clubes. Tarea que realiza desde el olimpo, como ser del mundo y en tercera persona. Sin embargo, y como fue mencionado con anterioridad, el comentarista lleva a cabo su opinión en primera persona cuando se trata del Arsenal de Inglaterra. Durante estas publicaciones Latorre se apodera de la doxa y se homologa como un hincha más del equipo inglés.



Figura 32

Por ejemplo, en la figura 32, haciendo referencia al encuentro que disputaron Paris Saint Germain contra Arsenal, el ex futbolista optó por expresar, mediante la ironía, su malestar por el gol que le marcaron a su equipo. Latorre pone en escena un ethos irónico en el cual el enunciador produce un ethos englobante y uno englobado. El englobado resulta ser un periodista que informa sobre el gol que hizo Cavani para el PSG y de esa manera habían empezado de buena manera el partido. Mientras que el ethos englobante demuestra un locutor molesto y decepcionado por haber empezado perdiendo el partido a causa del gol de su contrincante.

Por otro lado, en el mismo certamen Juan Pablo Varsky no dedicó los 140 caracteres para informar sobre el mismo partido que escribió Latorre, ya que quedó impactado por la forma de juego del Barcelona de Messi. Además busca dirigirse a un público seguidor del jugador argentino, el cual resulta superior al que pueda tener el partido analizado por Latorre.



Figura 33

El periodista de DirecTV construye un ethos anonadado por el sistema de juego del equipo Culé en espacios reducidos, afirmando metafóricamente que también lo harían sin problemas en un auto tan pequeño como el Fiat 600.

3.3.2 Eliminatorias sudamericanas

Durante la investigación se ha remarcado que una de las principales características de Sebastián Vignolo es no darle importancia a las distintas clases de información que surgen en el fútbol europeo. Su rol periodístico en la red Twitter se ve más enfocado en lo que significa transmitir al receptor lo que ocurre en el fútbol local y en la Selección Argentina. Por esto, construye en el alocutario una imagen más nacionalista que Latorre y Varsky.

Maingueneau (2010) afirma en su teoría que el ethos "son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su personalidad) para causar buena impresión". En consecuencia, el oriundo de Córdoba construye en la figura 34 un ethos crítico del rendimiento del equipo de Edgardo Bauza, director técnico de Argentina. Disconforme de la actuación del grupo sin Messi y que no supo satisfacer el gusto del periodista. Más tarde, sin perder su identidad de periodista informador, adopta un ethos informador y describe el resultado final del encuentro.



Figura 34

Además, se denota que construye un ethos preocupado y alarmante, enviando un mensaje a quienes lo leen, una opinión crítica.

Por otra parte, a partir de los miles de seguidores que Latorre tiene en su cuenta y que leerán su tuit, el ex futbolista intentará, a partir de su ethos retórico, persuadir y buscar la adhesión de su alocutario. En su tuit "Conclusiones del partido: Oremos por Messi", construye un ethos preocupante por la actuación de Argentina frente a Venezuela. Metafóricamente acude a un dios supremo que cuide la salud de Lionel Messi para cambiar la actuación del equipo. Además, compone un ethos

reservado y a la vez seguro de que la solución al problema es que el jugador del Barcelona vuelva al equipo. Se genera en un tweet un ethos complejo del periodista.

En la otra vereda, el análisis de Juan Pablo Varsky se muestra como la contracara del realizado por Latorre sobre el rendimiento de la Selección Argentina. El periodista y comentarista de fútbol al final del encuentro optó por destacar la figura del partido y no lamentarse por el rendimiento del equipo debido a la ausencia de un jugador.



Varsky Sports 🥝 @Varsky Sports - 7 sept.

Figura 35

En la figura 35, expuesta en la página anterior, el periodista de DirecTV eligió valorar el buen partido que hizo Lucas Pratto, centro delantero de Argentina, poniendo en escena un ethos descriptivo del nivel que tuvo el jugador durante los 90 minutos. Además, construye un ethos sumamente objetivo ya que describe con argumentos y sucesos del encuentro el porqué de su elección como mejor jugador.

3.4 La agenda internacional como premisa

Como periodistas de importancia, reconocidos dentro del ambiente, y desde un rol de líderes de opinión, Vignolo, Varsky y Latorre respetan y continúan con los temas generados en los medios masivos de comunicación que conforman la agenda pública social. La misma puede verse afectada y magnificada por los comentarios y/o análisis que los periodistas puedan realizar en cuanto al tema de importancia.

La repercusión y la importancia que tuvo el empate entre Argentina y Venezuela por las eliminatorias para los seguidores del fútbol permitió que los tres periodistas coincidan en sus pensamientos y de esta manera elaboren sus mensajes sobre la misma temática. Este paralelismo se produjo ya que "cuanto más relevante es el material, más personas tienen incertidumbre e interés en el asunto" (Maxwell McCombs y Dixie Evatt, 1995). El ex futbolista se encargó de describir lo que sentía de forma metafórica, mientras que Varsky, figura 35, optó por el análisis detallado del encuentro y Vignolo, en la figura 34, lo hizo de manera más sentimental.

Lo que corresponde a partidos de Champions League, Eliminatorias sudamericanas y europeas, la agenda es distinta para cada uno ya que el abanico de eventos es mucho mayor. Al apuntar a públicos con diferentes intereses cada cual se enfocará en diferentes aspectos que logren satisfacer "las necesidades del consumidor" (Jurado, 2013)

3.5 El color, un eje distintivo

3.5.1 Copa Sudamericana

Así como cada periodista informa y analiza diferentes aspectos de los partidos que se disputan en el plano internacional, como también difieren en las competencias que serán publicadas, cada uno mantiene una estética en particular para informar a sus seguidores.

Por citar un ejemplo, durante las publicaciones de Juan Pablo Varsky para informar el resultado parcial de San Lorenzo en la Copa Sudamericana, como puede ver en la figura 36 el periodista acompaña el mensaje con una imagen que detalla rápidamente a que certamen hace referencia la publicación.



Figura 36

En la descripción del tuit, el periodista de DirecTV optó por no mencionar el nombre de la competencia ya que aprovecha lo textual para informar exclusivamente hechos relacionados al partido en cuestión; autor del gol y resultado parcial, entre otras variantes. Sin embargo, aprovecha la ventaja de la imagen como una de las "señales visuales más potentes" como lo afirma Norberto Chaves en su sitio web.

Para Chaves el color emprende la función de calificar a la imagen: "crea climas que dan "tono" al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez". En este sentido, se destaca la dureza y la frialdad por los oscuros que dominan la figura 36, seguido de la elegancia por la buena calidad de la misma. Se denota la parte superior de la copa acompañado del logo de la Copa Sudamericana y su firma "VARSKY SPORTS" para autenticar la imagen.

3.5.2 Eliminatorias sudamericanas

En este aspecto, y a diferencia de Latorre y Vignolo, Varsky resulta ser el único que acompaña una publicación sobre las eliminatorias con una imagen multimedia que acompaña la información expuesta, en este caso de jugador participe en el encuentro (figura 35). El conductor de 'No somos nadie', programa de Radio Metro 95.1, aprovecha la ventaja de apostar por el color en la imagen que, según lo

afirma Norberto Chaves en su sitio de internet www.norbertochaves.com, "puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable. El color crea climas que dan "tono" al lenguaje institucional".

Además, y sin perder de vista su comparación con un canal de deportes, Varsky resulta ser el encargado de publicar e informar en la figura 37 quienes serán los árbitros cuando la Selección enfrente a Perú y Paraguay por las eliminatorias, hecho que no ocurre en los perfiles de Diego Latorre y Sebastián Vignolo.



Figura 37

Como es característico en él, el mensaje es acompañado por una foto dividida en dos con las caras de los árbitros en cuestión. Aunque no fuese necesario, Varsky ratifica la idea de llamar la atención con las fotos ya que "el uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable" (Norberto Chavez).

3.6 En busca de la originalidad

3.6.1 Eliminatorias sudamericanas

Durante el transcurso de la investigación se pudo observar cómo los periodistas seleccionados en su condición de líder de opinión buscan distanciarse del otro a través de distintas características que forman y originan un estilo personal.

Diego Latorre en sus publicaciones suele nutrir sus 140 los mensajes mediante diferentes aforizaciones, como es el caso de la metáfora, las cuales tiene "efecto de dramatización en el público", (Maingueneau, 2010).



Figura 38

En la figura 38, Diego Latorre opina, a través de una metáfora, que los lectores deben rezar a dios que nada le ocurra a Messi. En esta ocasión, la imagen irónica que busca el periodista construye un garante que genera mucha repercusión. Esto se puede denotar a raíz de los 4.000 retuits y más de 3.800 me gusta que tuvo la imagen.

Por otro lado, aunque sea poco común por su estilo, Vignolo da uso a la metáfora para explicar cómo fueron las veces en las que el equipo funciono correctamente durante la publicación de la figura 39.



Figura 39

Para Lakoff y Johnson, "la metáfora impregna la vida cotidiana. No solamente al lenguaje, sino también al pensamiento y la acción" (Lakoff y Johnson, 1995). En este caso, el relator de fútbol usa el término "arrebato" para explicar metafóricamente que solo en pocos partidos el equipo logró funcionar bien, debido a jugadas excepcionales que realizan los mejores jugadores del mundo que tiene Argentina en su plantilla, como Messi, Agüero o Higuaín.

3.6.2 Copa Sudamericana

En el perfil de Diego Latorre, es muy común que el periodista recurra a las metáforas para explicar el sentido informático del tweet. En la figura 40, el ex jugador de fútbol dedicó un tuit para explicar la forma de juego de Cerro Porteño frente a Real Potosí y de qué manera. Afirma que el club paraguayo está "demoliendo" a su rival refiriéndose de forma metafórica que Cerro Porteño está siendo superior de manera contundente frente al equipo visitante.



Figura 40

En el mismo certamen, Juan Pablo Varsky optó por describir la forma de juego que tiene San Lorenzo gracias a los jugadores como Néstor Ortigoza, Sebastián Blanco y Fernando Belluschi. En este tuit, llama la atención el uso de varias metáforas en el periodista, que puede ser posible ya que "la metáfora impregna la vida cotidiana. No solamente al lenguaje, sino también al pensamiento y la acción" (Lakoff y Johnson, 1995).

En primer lugar, detalla que los tres jugadores ya nombrados son la tapa del manual explicando metafóricamente que son los jugadores ideales en el fútbol argentino para llevar a cabo la tarea de generar fútbol en cualquier equipo. Además, recurre al término "faceta del juego" para explicar que los tres participan en cualquier contexto que se presenta en el partido, ya sea a la hora de defender o atacar. Por último, para definir en una oración lo que significan ellos para el equipo describe metafóricamente que "son el motor que potencia al resto", dejando entrever que son jugadores claves que hacen jugar bien al resto del plantel.

Capítulo 4

Twitter como una ventana publicitaria

Desde el momento en el cual decidieron abrir sus perfiles y sumarse a Twitter, tanto Diego Latorre como Sebastián Vignolo y Juan Pablo Varsky han ido ganando seguidores paulatinamente gracias a la información publicada sobre futbol local e internacional. Esto ha sido un disparador importante para que los periodistas, gracias a los miles de lectores que poseen, puedan dejan de lado su rol de informante en ciertas ocasiones y aventurarse a aprovechar sus usuarios en Twitter como una herramienta de difusión masiva para publicitar diferentes actividades laborales o porque no aprovechar sus perfiles para la venta de auspiciantes a los miles de seguidores. Por ejemplo, Vignolo publica que partido relatará o Varsky, conductor radial, suele informar donde podrán escucharlo y a qué hora. En este sentido, los perfiles abandonan la información en sí misma y comienzan a funcionar como el sector de marketing que posee una empresa, en ese caso los periodistas, para vender un producto al público lector que podrá que consumirlo vía TV, radio o internet. De esta manera, los periodistas buscan alejarse de la monotonía de informar constantemente para brindar algo más al alocutario y así alcanzar una mayor "satisfacción de las necesidades del consumidor" (Jurado, 2013) ofreciendo algo más que datos estadísticos, resultados y/o análisis.

En este sentido, en la figura 41 se puede observar como Diego Latorre aprovecha su perfil Twitter para vender a sus seguidores, desde un rol empresarial, la publicidad de una reconocida marca deportiva que de una u otra manera paga y compra el espacio comprendido por el periodista para ofrecer su producto, unos entrenamientos gratuitos de fútbol.

Además, la publicidad gráfica está acompañada por el link desde el cual los lectores del perfil podrán descargar la aplicación virtual de la marca en cuestión.



Por otra parte, y con el fin de que la publicación tenga una mayor repercusión, el tweet enuncia el hashtag #NikeAcademyBA, lo que permitirá segmentar el discurso y una mayor facilidad a la hora de usar el buscador para encontrarlo.

Además, Diego Latorre suele recurrir a la red de los 140 caracteres para publicitar tareas laborales que realiza en medios en los que trabaja. Columnista en el histórico diario "La Nación", el periodista se desenvuelve como uno de los críticos de la sección deportes. De este modo, el periodista se aprovecha de la rapidez con la que las notas son publicadas en el sitio web del periódico para poder difundirlas entre todos sus seguidores. Vale destacar que "el fundamento de toda red social es la generación de contenido para después compartirlo" (Jurado, 2013). Aunque el tuit en cuestión no sea informativo o un análisis sobre un partido de fútbol, venderle a sus seguidores el trabajo que realiza en el diario resulta ser una buena maniobra de marketing ya que el público al que se apunta y se busca atraer consume el mismo tipo de mercado, al relacionarse los temas; el análisis futbolístico en Twitter por un lado y una opinión publicada en el diario por el otro, lo interés resultan ser similares y el alocutario puede asimilar correctamente el mensaje final.



Teniendo en cuenta esta relación de intereses, Latorre suele aprovechar el contexto social y deportivo para publicitar las columnas que escribe para el diario. En la figura 43, el periodista aprovecha la fecha de eliminatorias y la convocatoria de

Paulo Dybala a la Selección Argentina para compartir una columna publicada bajo su firma.



Figura 43

En este caso, copia el título de la nota y lo detalla como descripción del tuit acerca de la convocatoria por primera vez de Dybala a la Selección albiceleste.

Por otra parte, ahora bajo el rol de comentarista de fútbol en Fox Sports, Latorre publica distintos tweets en los cuales comunica a sus seguidores los diferentes viajes que realizará para transmitir lo que puede ser un partido de Argentina o algún encuentro del ámbito local, además de poner en contexto al alocutario e informar cual será el canal en el que se podrá ver el encuentro.

Otros de los periodistas que aprovechan Twitter para vender su producto es Varsky. El periodista de DirecTV lo hace acompañado de una imagen como ya es característico en su perfil. En la figura 44 que se observa en la página siguiente, el periodista vuelve a colocarse como un canal de deportes para publicitar un producto propio e informa a sus seguidores que podrán visualizar todos los resultados en su aplicación disponible para los sistemas operativos IOS, Android y Windows Phone. Con este servicio Varsky forma parte del "proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Jurado, 2013).



Figura 44

Además, y al igual que Diego Latorre, Varsky suele ceder el espacio de su usuario a marcas deportivas para publicitar un producto determinado. En esta oportunidad, @VarskySports se asocia con Kappa Argentina y dedica el tweet de la figura 45 promocionando un sorteo por un par de botines de la marca.

En este intercambio, en el cual se produce una publicidad dirigida a los seguidores de los periodistas en Twitter, los usuarios deben tomar diferentes tipos de recaudos para evitar infringir los reglamentos que figuran en el estatuto de la red social ya que "es importante señalar que el envío de spam (publicidad no deseada) no forma parte del concepto de red social, haciendo que se pierda parte del sentido de este tipo de redes" (Jurado, 2013). Un hecho que podría derivar en la censura y el cierre del perfil usado para este comercio. Es por esta razón que los periodistas disfrazan estas publicidades como mensajes personales en los que teóricamente informan actividades personales.



Figura 45

Con el mismo fin pero de diferente manera, Sebastián Vignolo publicita únicamente su producto pero desde un rol más informal. Intenta atrapar al alocutario remontándose a hechos que marcaron un antecedente en el fútbol argentino. Al ser uno de los relatores más reconocidos del ámbito local, Vignolo comparte ante sus seguidores diferentes partidos que fueron transmitidos por el periodista o también difunde artículos redactados para la revista El Gráfico.

Como fue descrito con anterioridad, en la figura 46 Vignolo ofrece a sus seguidores volver a escuchar el relato del gol de Martín Palermo frente a Perú en las Eliminatorias sudamericanas. En la descripción del tweet, el locutor magnifica lo ocurrido con adjetivos como "Épico" para causar una mayor impresión además de acrecentar su labor a la hora de relatar el gol durante la transmisión.



Figura 46

Como puede observarse en el tweet, Vignolo busca facilitar la tarea del receptor del mensaje y publica el link redireccionará al seguidor hacia el sitio encargado de reproducir el video.

Similar a lo que publicita Latorre, ya que ambos comparten la misma profesión, Vignolo dedica un tuit para informarle a sus seguidores donde estará trabajando. Como afirma Jurado, el relator de fútbol genera el mensaje acerca de su relato de fútbol de Primera División justificando que "el fundamento de toda red social es la generación de contenido para después compartirlo" (Jurado, 2013) a todos sus seguidores. También, con la publicación que se muestra en la figura 47, Vignolo logra satisfacer "las necesidades del consumidor" (Jurado, 2013)



Figura 47

Otro de los proyectos personales que Sebastián Vignolo publicita a través de Twitter es el programa "90 Minutos" que se emite por la señal Fox Sports. En el tweet expuesto, el locutor recurre a un tema de agenda para general mayor repercusión entre sus seguidores, "cuanto más relevante es el material, más personas tienen incertidumbre e interés en el asunto". (McCombs y Evatt, 1995).

Antes de publicar el tweet en cuestión, Sebastián Vignolo analiza cuales son los temas más importantes de las últimas horas. Para el esto el periodista se nutre de lo publicado por otros medios ya que "la agenda pública, en buena manera, se configura por los medios de difusión" (McCombs y Evatt, 1995).



Figura 48

Finalmente, y de la misma manera que Latorre, al ser columnista en la revista virtual de El Gráfico, Vignolo maneja su perfil en Twitter para publicitar los artículos que fueron publicados bajo su autoría. Estos mismos tiene una relación con la temática general del usuario y configuran su personalidad. Estos son los "rasgos temáticos tienen que ver con el contenido, de lo que habla o trata el discurso." (Steimberg, 1993.)



Figura 49

Conclusión

A lo largo de la presente investigación se logró analizar qué mundo del fútbol local argentino y del plano internacional ingresa en Twitter y de que manera es dirigido a los usuarios de la red social a través de los perfiles de los periodistas Sebastián Vignolo, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky, considerados líderes de opinión por la popularidad que los mismos poseen en el metacolectivo social deportivo. Esta construcción se hace en base a los tweets publicados por las cuentas @VarskySports, @Dflatorre y @Pollovignolo en relación al deporte en cuestión. Dentro del análisis, se ha estudiado las construcciones discursivas de los usuarios seleccionados y sus unidades significantes, como así también el modo en el que los líderes de opinión transmiten un mensaje al alocutario. Los sentidos expuestos y la imagen que se forma a partir del enunciado. Además de las publicaciones, también se analizó el uso del contenido multimedias y las diferentes temáticas. El mismo puede ir desde una fotografía descriptiva e informativa a un video que complete con imágenes visuales del análisis implementado por el periodista. Así mismo, se investigó cómo estas figuras populares aprovechan los seguidores de la red social para vender publicidad dentro de su perfil.

En primer momento, se analizó la presentación que cada periodista expone en su perfil de Twitter. Un factor de suma importancia a la hora de ganar seguidores es la primera impresión que los periodistas ofrecen a los usuarios que visiten las cuentas personales. Desde este aspecto, Juan Pablo Varsky, Diego Latorre y Sebastián Vignolo construyen una imagen que posteriormente se verá reflejada en los discursos que empleen. Varsky, desde un primer momento se homologa con una canal de deportes capaz de cubrir toda la información del fútbol local e internacional. En su foto de perfil demuestra la seriedad y originalidad con la desarrolla los distintos tweets que componen la cuenta. Además, estas publicaciones conllevan un orden estructural que lo representa. Por otro lado, la investigación arrojó una contracara en el perfil de Vignolo ya que gracias a la foto expuesta se comienza a descubrir un comunicador totalmente descontracturado, con un lenguaje informal y sencillo. "El Pollo", como se lo conoce en el ambiente, mediante las imágenes expuestas en el perfil comienza a homologarse con un hincha promedio del fútbol y también comienza a publicitar sus propios productos, algo que se repite constantemente en el

usuario. El punto medio entre los tres periodistas se encuentra en la cuenta de Diego Latorre. El comentarista deportivo construye desde un primer momento un personaje capaz de mezclar al fútbol con la literatura, característica que se construye dentro de los análisis que el periodista publicara en @Dflatorre. Otro rasgo que se denota al observar las imágenes es su pasión por el fútbol europeo, Alemania sobre todas las cosas.

Un dato no menor en las publicaciones de los perfiles es el uso de imágenes multimedia. En sus tweets, Varsky suele colocar gran cantidad de fotografías que acompañan el contenido gráfico, algo que Latorre desarrolla en menor medida. En el mismo eje, Vignolo carece tuits acompañado de imágenes. Además, el comentarista de DirecTV emplea el recurso del hashtag (#) para magnificar sus publicaciones a una mayor cantidad de receptores.

En cuanto a la popularidad que cada periodista posee, Juan Pablo Varsky es quien recibe mayor cantidad de impresiones en sus tuits. Al contar con una mayor cantidad de seguidores en su perfil, el periodista de DirecTV cuenta con una ventaja por sobre los otros dos. Sin embargo, Varsky es el que más usuarios sigue, mientras que Vignolo y Latorre son más reservados en este aspecto ya que solamente siguen a cuentas amigas o relacionadas del ambiente.

En la investigación se pudo observar los estilos que cada periodista posee para la construcción de los diferentes discursos y se analizan aspectos muy diferentes entre los lideres de opinión, los cuales forman una imagen en los alocutarios de la red social. En lo que respecta a la información que ingresa sobre el fútbol local e internacional, el perfil más completo es el de Juan Pablo Varsky ya que posee un abanico de temas superior al resto. En el mismo, pueden encontrarse publicaciones que comunican al lector sobre los resultados finales que dejaron los partidos del torneo, distintos análisis que permiten el entendimiento del desarrollo de un encuentro deportivo e información que se desarrolla durante la semana, cuando no se disputa el torneo local, palabras en mayúscula para captar la atención del lector. Estas características avalan la imagen de canal de deportes que el periodista construye en su cuenta ya que durante los tweets se observa una combinación de mensajes meramente objetivos, resultados y estadísticas, y otros exclusivamente subjetivos, por ejemplo un análisis. Además, el periodista informa distintos datos de color como puede ser "el jugador de la fecha" o el cumpleaños de cierto deportista. Muy distinta es la imagen que el análisis de @PolloVignolo arroja sobre el periodista cordobés ya que su estilo periodístico es bastante informal, no analiza los partidos disputados sino que comenta a sus seguidores el resultado del partido a través de algunos datos y un breve comentario sobre el mismo. El periodista da su parecer sobre lo sucedido. Además, en el plano internacional el relator solo opina del rendimiento de la Selección en las Eliminatorias sudamericanas. Por su parte, Latorre emplea un discurso totalmente subjetivo, no informa resultados ni lo ocurrido, analiza lo sucedido durante el partido y en ciertas ocasiones apoya sus comentarios en estadísticas. Tanto para el fútbol local e internacional emplea el mismo mecanismo de escritura a la hora de generar un tuit, analizando con fundamentos el desarrollo del partido. Además, se destaca por sobre los demás periodistas en el hecho de escribir en primera persona como si de un hincha se tratase, cuando se trata del Arsenal de Inglaterra, club que simpatiza. En caso contrario, Varsky directamente solo expone resultados y goles de los encuentros internacionales salvo que el equipo que esté jugando sea un argentino. En este sentido, se vale de análisis del equipo respecto al partido.

Para definir una situación destacada, Diego Latorre y Juan Pablo Varsky se valen de pocas palabras pero que a la vez podría argumentarse de muchas maneras, más detalladamente.

Un dato no menor dentro de la investigación es que Juan Pablo Varsky es el único de los tres periodistas que informan sobre lo sucedido en el torneo B Nacional y la Copa Argentina con frecuencia.

Una herramienta usada por Varsky y Latorre dentro de los análisis que realizan del fútbol local e internacional es la implementación de metáforas para colocar su impronta dentro de la construcción discursiva, brindando otro tinte al comentario. En caso contrario, respecto al fútbol internacional Vignolo maneja poco discurso metafórico cuando trata de la Selección Argentina. Además, una de las pocas coincidencias que la investigación denota de las características de los periodistas es que los tres suelen manejar sus perfiles para demostrar su malestar por diferentes hechos.

El análisis de los perfiles de Vignolo, Latorre y Varsky demostró cómo además de informar sobre el fútbol local e internacional, los periodistas aprovechan la popularidad ganada por los seguidores de las cuentas para publicitar diferentes productos. En primer medida es habitual que cualquiera de las cuentas utilice cierto espacio para divulgar a los receptores el trabajo realizado en otro medio, ya sea para

vender una columna periodística o el relato de un partido. En esta modalidad, se suele dar una coincidencia entre Vignolo y Latorre ya que ambos comúnmente comparten las transmisiones en Canal 13. Por otro lado, tanto Varsky como Latorre van más allá de la publicidad personal y venden sus espacios a empresas deportivas.

De esta manera, el análisis realizado sobre las cuentas @VarskySports, @PolloVignolo y @Dflatorre cumplió con el objetivo general de la investigación y se pudo conocer que información del fútbol local e internacional ingresa a través del mundo Twitter hacia los usuarios de la red social. Qué construcción realizan los periodistas para abarcar la información y qué imagen se forma a raíz de esto. Por último, se pudo analizar de qué manera se aprovecha el espacio para vender distintos productos.

La hipótesis general de la investigación se cumple ya que cada periodista, en su rol de líder de opinión, emplea diferentes mecanismos de producción para la construcción del discurso en la red social Twitter y así formar diferentes estilos que permiten el ingreso de la información en torno al fútbol local e internacional.

Bibliografía

Benveniste, E. (1999). Problemas de Lingüística General I. México: siglo veintiuno editores.

Champagne, P. (2000). La visión mediática. Buenos Aires: FCE.

Chaves, N. Color e identidad corporativa. Disponible en www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa. Recuperado el 20 de septiembre del 2016.

Filinich, M. (1998) Enunciación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Jurado, P. (2013). Twitter para empresas. Malaga: ic editorial.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). Metáforas de la vida cotidiana. Catedra Teorema.

Maraboto, M. De Líderes, opinión pública y opinión publicada. Disponible en www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/#gs.hBUDg3I.

Recuperado el 19 de octubre del 2016.

Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. México: Versión 24.

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Pamplona.

Steimberg, O. (1993). Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires: Atuel.

Thompson, J. (1990). Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity Press.

Anexo

Capítulo 2

Juan Pablo Varsky





VarskySports @VarskySports

20h

Boca domina terreno y posesión ante un rival que no disputa en esos aspectos. Busca abrir espacios con Centurión y Pavón en los costados













VarskySports @VarskySports - 19 sept.

7 titulares de Defensa son sub 23: Pochettino (20), Rossi, Barboza, Bareiro y Kaprof (21), Bouzat y Gómez (22). Insoslayable para analizarlo











VarskySports @VarskySports - 18 sept.

River jugó mucho al pie, poco al espacio. Solo Moreira-Pity, con aciertos y desaciertos, cambiaron la velocidad. Muy buen partido de Batalla











VarskySports @VarskySports - 18 sept.

SMSJ mostró cómo limitar a River. Tomó a Moreira a 50 mts y buscó exigirlo. Tapó a Ponzio para retrasar a Nacho. Fue con un rápido vs Mina.







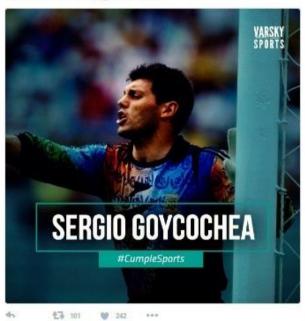




VarskySports @VarskySports - 1 día

#CumpleSports un símbolo de la #SelecciónArgentina: Sergio Goycochea.

Eternamente, gracias!





VarskySports @VarskySports

211

Pavone cantó 100 goles en el fútbol argentino. Torsiglieri, como en el primero, con una reacción insuficiente





VarskySports @VarskySports

18h

Casco sale lesionado e ingresa Mayada, que se para en la derecha. River no tiene lateral, ni central, zurdo. Moreira a la izquierda











VarskySports @VarskySports

15h

Puntaje ideal:

#River

#Estudiantes

#Independiente

#Gimnasia

#Newells





VarskySports @VarskySports · 28 oct.

GOL DE RIVER! Lo hizo Alario. 3-0 sobre Unión en 47 del ST. #CopaArgentina





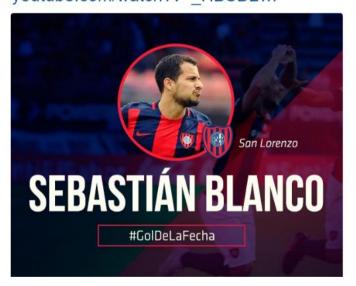
VarskySports @VarskySports - 27 oct. La AFIP denunció que los clubes del fútbol argentino evadieron por más de 1.300 millones de pesos -> bit.ly/2dM4ASb





VarskySports @VarskySports - 25 oct.

Seba Blanco se vuelve a llevar el premio al #GolDeLaFecha. Lo ganó con el 53% sobre más de 4.000 votos -> youtube.com/watch?v= HBSD2...



Sebastián Vignolo



Diego Latorre



4

4

Diego Latorre @dflatorre - 13 sept.

t3 1,1 K ♥ 2 K

★7 462 **9** 872

Hay muy pocos mediocampistas pensantes y con las facultades para organizar el juego como Belluschi. Me gustaría verlo en nuestra selección.





Diego Latorre @dflatorre - 5 h

Simplificar el fútbol para evitar riesgos tampoco conduce a la eficacia.



El Método Racing @ElMetodoRacing

El pelotazo debe ser un recurso, no una idea de juego. En los primeros 15' Racing lo utilizó 12 veces. Todas tuvieron como destino al rival.







♥ 260

Diego Latorre @dflatorre - 17 sept.

Nicolás Blandi, 18 goles en el 2016. 0,72 de promedio por partido.





... **1**₹ 169 **9** 370



Diego Latorre @dflatorre - 17 sept.

Además de un golazo, Sebastián Blanco jugó un excelente primer tiempo. Frenos, gambetas y seguridad para intentarlo.



1 81







Diego Latorre @dflatorre

19h

¿Pavón o Riquelme? Un gol impresionante



1. 1.384 **1.** 1.488







Diego Latorre @dflatorre · 17 oct.

Qué maravilla fue el segundo gol de Lanús. Casi 20 toques consecutivos antes de la definición.



172 172



504



Diego Latorre @dflatorre · 15 oct.

Nelson Vivas consiguió darle una identidad al equipo. Eso en nuestro fútbol es un logro.



1 186



9 510 •••

Capítulo 3

Diego Latorre



Diego Latorre @ @dflatorre · 27 sept.

Fulminante el Madrid cuando estaba siendo desbordado por el Dortmund.

4 14

130

235



Diego Latorre @dflatorre

04 Sep

Pocos jugadores ayudan a la estabilidad de un equipo como Toni Kroos. Si se le agregan Özil y Hummels la eficacia en el juego está asegurada

13 334

9 808





Diego Latorre @ @dflatorre · 5 sept.

Ayuda que David Silva está en un espléndido momento. Hace jugar a todos, su imaginación permite que los compañeros encuentren los espacios.

4 27

1→ 72

289



Diego Latorre @ @dflatorre · 5 sept.

Parece que Diego Costa está encajando en el funcionamiento de España. Ya había dejado buenas sensaciones contra Bélgica.

5 14

1 33

166



Diego Latorre @dflatorre · 13 sept.

Me extraña que Wenger ubique a Alexis de centrodelantero. Es no entender dónde puede aprovechar a uno de sus mejores recursos.



七本 171





Diego Latorre @ @dflatorre · 7 sept.

El control de Tapia antes del remate fue magistral, la pelota le quedó pegada al lado del pie derecho.

4 26

1 334

9 500



Diego Latorre @ @dflatorre · 7 sept.

Hay jugadores que ganan partidos. Uno es Neymar.

4 64

₹₹ 1,3 K **9** 1,3 K



Diego Latorre @ @dflatorre · 16 sept.

Olave (40 años) sostuvo a su equipo cuando Estudiantes era claramente mejor. En estas series los detalles son cruciales. Belgrano avanzó.

4 12

1 247

9 593

Diego Latorre @dflatorre

11 Aug

Está jugando Atlético Nacional. Qué deleite es ver jugar a Macnelly Torres. Ya tiene almacenada la jugada siguiente. Un 10 de los de antes.

1. 1.369 **2**.231



Juan Pablo Varsky



VarskySports @VarskySports · 27 sept.

Cristiano Ronaldo lleva 28 goles en los últimos 19 partidos que disputó como visitante por Champions. Eso es prueba de vida extraterrestre.



VarskySports @VarskySports - 16 sept.

La jugada de Estudiantes, maravillosa. La doble atajada de Olave, esencial p/la clasificación de Belgrano. Iban 0-0.





VarskySports → @VarskySports - 24 ago. #CopaSudamericana #Banfield venció 2-0 a #SanLorenzo (Rodríguez-Sarmiento) y dio un paso vital p/la clasificación.





Capítulo 4





Sebastián Vignolo









Sebastián Vignolo @PolloVignolo · 14 oct.

Próximo domingo por @eltreceoficial y junto a @dflatorre estaremos en Arsenal San Lorenzo . Los esperamos .

45

1 32



...

Juan Pablo Varsky



VarskySports @VarskySports - 24 oct.

Pavón facturó x2 y fue peligro constante. Lo mejor del delantero de #Boca en el partido @HuaweiMobileAR Sponsor Oficial #ConectandoPasión



VARSAY

VarskySports @VarskySports - 20 oct.

Gracias a las empresas que nos han acompañado en este tiempo. Han aceptado y han entendido este espacio como una gran oportunidad.

