

NUEVAS NARRATIVAS EN PERIODISMO

Consumo, producción y circulación
de noticias en Internet

Alejandro Rost
María Teresa Bernardi
Fabián Bergero
(Eds.)



**NUEVAS NARRATIVAS
EN PERIODISMO**
Consumo, producción y circulación
de noticias en Internet



Laboratorio **Transmedia**
de la Patagonia

NUEVAS NARRATIVAS EN PERIODISMO

Consumo, producción y circulación de noticias en Internet



NUEVAS NARRATIVAS EN PERIODISMO

Consumo, producción y circulación
de noticias en Internet



Laboratorio **Transmedia**
de la Patagonia

Equipo de Investigación:

Alejandro Rost (director)

María Teresa Bernardi (codirectora)

Fabián Bergero

Viviana García

Laura Marcoccia

Lieza Solaro

Bettina Pinto Aparicio

Miquela Juarez

Macarena Marticorena

Natalí Ruiz de Galarreta

Ezequiel Apesteguía

Sebastián Espiño

Diego Silvera

Álvaro Liuzzi

Este libro compila parte de los resultados del Proyecto de Investigación código 04 D108 titulado “Periodismo en internet: rutinas productivas, nuevas narrativas e interactividad”.

Periodo 2017-2021

Secretaría de Investigación

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

2021



ISBN 978-987-4459-38-1

Nuevas narrativas en periodismo : consumo, producción y circulación de noticias en Internet / Alejandro Rost... [et al.] ; editado por Alejandro Rost ; María Teresa Bernardi ; Fabián Bergero ; ilustrado por Viviana García. - 1a ed. - General Roca : Publifadecs, 2021.
252 p. : il. ; 24 x 18 cm.

ISBN 978-987-4459-38-1

1. Periodismo Digital. I. Rost, Alejandro, ed. II. Bernardi, María Teresa, ed. III. Bergero, Fabián, ed. IV. García, Viviana, ilus.
CDD 070.4

Primera edición: septiembre 2021

Diseño de tapa: Viviana García



: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

: Usted es libre de: - copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>



© Publifadecs

Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue.

Mendoza y Perú (8332) General Roca, Río Negro. Argentina

publifadecs@hotmail.com

Prólogo:

Permanencia sustentada en la convicción

Dos décadas de constancia en el ejercicio de la investigación puede ser juzgado como un hecho destacable. En 2001, en medio de convulsiones y horizontes brumosos para la sociedad argentina, se constituye un equipo de docentes de la carrera de Comunicación Social con el propósito de explorar, indagar, finalmente investigar al diario Río Negro, decano de la prensa patagónica.

Ese medio escrito, fundado en 1912, no registraba interrupciones en su oferta periodística y, de alguna forma, se había consolidado como actor político, en los términos que el profesor uruguayo-catalán Héctor Borrat asigna a los periódicos de fuerte presencia en las comunidades. Sería el primer objeto de estudio de un equipo que se consolidará en el campo docente y en la investigación: pilares esenciales consagrados en el Estatuto de la Universidad Pública.

Índice

	Prólogo: Permanencia sustentada en la convicción	7
	Presentación: El periodismo reiniciándose	13
01	Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia Por Alejandro Rost y Fabián Bergero	17
02	Periodismo digital en la región. Breves experiencias de evolución Por Fabián Bergero	57
03	Marcas adaptables. La identidad visual de los medios informativos en el escenario digital Por Viviana García	69
04	Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina Por Alejandro Rost y Sebastián Espiño	89
05	Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y TikTok Por Ezequiel Apesteguía	109
06	¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? Ideas, productos, perfiles profesionales y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro Por Álvaro Liuzzi	131
07	Producción transmedia en las aulas de Periodismo Digital Por Fabián Bergero, Alejandro Rost y Lieza Solaro	155

08	Periodistas en pandemia. Condiciones laborales frente a la emergencia	
	Por María Teresa Bernardi	169
09	Lo leí en la radio/ lo escuché en el diario: convergencias/divergencias en los medios informativos regionales	
	Por María Teresa Bernardi	185
10	El mundo de los foristas en dos diarios digitales regionales	
	Por Laura Marcocchia	203
11	Del <i>dial-up</i> y el ciber al clic y la multipantalla	
	Por Fabián Bergero	215
12	Debate en senadores por la ILE: comentarios en el diario digital LM Neuquén	
	Por Miquela Juárez	231
	Equipo de investigación #PDComahue	247

Esta incursión, la primera, me encuentra como director del proyecto, con la inestimable codirección del profesor Julio Bariani. Se suma con sus saberes la Diseñadora Industrial Viviana García. Todo concluirá, luego de las evaluaciones correspondientes, en un prolijo libro: *Periodismo en la Patagonia* (2004), presentado en el Concejo Deliberante de General Roca con personal directivo del medio estudiado e investigado.

La interrelación entre universidad y representantes legislativos afirma el mandato que dimana del sentido de una casa de estudios superiores sustentada por el erario nacional. Y, también, fortalece la mirada del equipo sobre las futuras acciones investigativas que, con mayor carga de disposición se toman como desafío.

La señal de la era tecnotrónica y el impacto global pronosticado por Zbigniew Brzezinski a finales de la década de 1960, o la descripción de la sociedad red que formula Manuel Castells y otros teóricos en la conclusión del siglo XX, dejan marcas e incógnitas a resolver que dieron contemporaneidad a la marcha investigativa.

Otro proyecto se inicia para examinar medios: uno local, otro nacional y cien sitios web de noticias.

El nacimiento de *Facebook* y *Twitter* en 2004 y 2006 impregnan de preguntas a los investigadores. El fenómeno de las redes sociales, actualmente aumentadas, dará un tono universal a los logros obtenidos.

Se instala la inquietante rutina de editar un segundo libro: *Periodismo Digital en la Argentina* (2008).

Ya se estaba en un momento temporal donde miles de millones de usuarios utilizan las redes protagónicas y las formas y modos de comunicación de la sociedad humana cambia, sorprende. Dependerá de la cultura de cada pueblo la construcción discursiva, su credibilidad y los efectos concomitantes.

Es el último de los proyectos y consecuente libro donde quien firma esta columna participa: se titula *Periodismo en Contexto de Convergencias* (2012). El tiempo del jubileo había llegado. El retiro lleva a la conducción del grupo al profesor Alejandro Rost, doctorado en Periodismo y Comunicación por la



Universidad Autónoma de Barcelona. Antes, su desempeño había sido hasta 2012 de paciente codirector.

Otro integrante y la codirectora en la actualidad, Fabián Bergero y María Teresa Bernardi, concluirán posgrados de maestría y doctorado respectivamente. Este contexto de graduaciones en ciclos superiores, con aprobación de laboriosas tesis, sumará experiencia investigativa; ampliará la capacidad crítica frente al fenómeno desbordante de investigar, como actores académicos, la comunicación con su enorme influencia en las Ciencias Sociales.

Es preciso que el arte de investigar por parte de los docentes se transfiera a las cátedras. Estas incluyen profesores, auxiliares y alumnos, receptores proactivos de la *praxis* en la investigación científica desarrollada a lo largo de veinte años.

Un hilo conductor se observa perceptible. Los estudiantes se plantean los problemas con una mirada más profunda que les permite establecer relaciones y asociaciones en la búsqueda de confirmar o desestimar conclusiones o juicios poco sustentables. La internalización de estas perspectivas servirá, se aplicará naturalmente, en el complejo ejercicio de la profesión.

Entre 2013 y 2016 el grupo confirma su orientación pero con novedades provenientes de la trama de la producción científica. Se impone expandirse para crecer. La comunicación planetaria lo demanda. Nace el **Laboratorio Transmedia de la Patagonia**. Los investigadores fundamentan su creación: “continuar la investigación sobre periodismo en internet; convertir las aulas en espacios fundamentales de experimentación, creación y síntesis” y acrecentar la vinculación con otros laboratorios o centros de estudio en periodismo digital. La tendencia a acentuar lo regional se manifiesta con claridad: el entorno de la propia universidad y el resto del enorme territorio conformado por las provincias que integran la Patagonia está en las prioridades.

Las estratégicas decisiones, junto a la incorporación de estudiantes avanzados al oficio de investigar o alcanzar becas de perfeccionamiento demuestran -¿por qué omitirlo?- una atmósfera de libertad y pasión por lo que se hace.

Los integrantes del equipo exponen y dictan cursos en universidades argentinas e internacionales. Están operativos para sindicatos, organizaciones civiles que demandan perfeccionar sus comunicaciones públicas en concordancia con la era digital.

Dos últimos proyectos de investigación cubren los veinte años de trabajo. El equipo se enfoca en el campo de las “Narrativas transmedia en el periodismo”. La dirección está a cargo de Alejandro Rost y el codirector es Fabián Bergero, responsables de la asignatura Periodismo Digital. El libro editado se designa *Periodismo Transmedia. La producción distribuida de la noticia* (2016).

El período de las dos décadas termina, en la formalidad del calendario, con el proyecto que ocupa el lapso 2017-2021. La marcha iniciada en el primer año del tercer milenio no se detiene. Incluso la última producción científica transita, desde marzo de 2020 sobrellevando la pandemia (Covid19). En este tramo la flamante doctora en Comunicación por la Universidad de Córdoba (R.A.) María Teresa Bernardi ejerce la función de codirectora.

El quinto de los proyectos es amplio en sus propósitos: “Periodismo en internet: rutinas productivas, nuevas narrativas e interactividad”. Aprobado en 2017, se publica en formato libro este 2021.

He tratado de enunciar una trayectoria del equipo de investigación nacido en 2001. La Universidad Nacional del Comahue y, en particular, la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, ha cobijado a sus miembros. La universidad pública posee esa virtud: no dejar en el camino a nadie que evidencia compromiso y apertura a explorar e investigar territorios científicos.

En este caso la fuerza de la perseverancia y el sentido de pertenencia son dos puntos a destacar: no se puede producir sin “prepotencia de trabajo”, como determinara un periodista-escritor muy arraigado en la historia cultural de la carrera de Comunicación.

El libro que se ofrece para su lectura con este preludio ratifica veinte años ininterrumpidos de labor. De sana convivencia y tolerancia que permite acuerdos consistentes. De acercamiento permanente a la ciencia y a la necesidad de publicar: dar a conocer lo que se descubre, lo nuevo, lo útil para

la enseñanza superior y para los amantes de los cambios en la transmisión de sentidos.

No podemos dejar de pensar que en gran medida vivir es -como explicó Alfred G. Smith- una cuestión de comunicación. Gracias por la invitación a prologar este texto. Mi reconocimiento y el deseo ferviente de que, por largos años, nada se interponga en esta saludable y persistente marcha.

General Roca, 2 de agosto de 2021

Juan Carlos Bergonzi



Presentación:

El periodismo reiniciándose

El periodismo vive momentos de ebullición. Todo es cambio e incertidumbre.

Los desafíos arrecian por todos los flancos: los perfiles profesionales demandados, el trabajo y las rutinas periodísticas, las agendas informativas, las formas de narrar la actualidad, el consumo interactivo de noticias, los dispositivos y plataformas para la producción y el acceso a la información, los modelos de negocio de los medios, las propuestas informativas y comunicativas que aparecen por fuera de los canales tradicionales.

Desde todos estos costados, el periodismo está repensándose, reiniciándose.

Todo sucede en el marco de la dificultad por hallar modelos de financiamiento sustentables para los medios y en un contexto de crisis económica prolongada en la Argentina, lo cual contribuye a una creciente precarización laboral en el periodismo, en un cóctel que combina pluriempleo, bajos salarios y despidos. Ante esto, muchos periodistas encuentran un refugio más seguro en medios públicos o en la diversidad de plataformas que hoy opera la comunicación institucional de organizaciones estatales o privadas.

Pero Internet también ofrece una diversidad de herramientas y plataformas para experimentar nuevas formas de narrar lo que nos pasa socialmente. La periodista Victoria De Masi lo definió con crudeza y optimismo a la vez: es “un gran momento para hacer periodismo y un pésimo momento para ser periodista”¹.

De esta forma hay periodistas que apuestan a innovar y que se animan a experimentar en las formas de contar la actualidad. Que exploran los formatos multimediales para construir una versión más viva y completa de la realidad. Que aprovechan las posibilidades interactivas de internet y buscan acercarse a sus lectores para construir comunidad alrededor de su propuesta periodística. Que van más allá del periodismo de declaraciones y escarban en lo más profundo.

Mientras muchos medios tradicionales se pertrechan y descienden a las trincheras de la polarización -que mellan todavía más su ya dañada credibilidad- y se afanan en la búsqueda desesperada de clics, del otro lado hay iniciativas que sostienen un periodismo más abierto, más reflexivo, más dialogante y transparente.

En este libro, buscamos y rescatamos esos proyectos, los estudiamos y analizamos. Con sus más y sus menos, con lo que estimamos pueden ser sus aciertos y sus errores.

Nos propusimos en este trabajo dar cuenta de esos proyectos innovadores en las narrativas que circulan en internet. Sobre todo en la Norpatagonia, que es nuestro lugar en el mundo, pero también observamos casos de referencia en

¹ En Ulanovsky, Carlos (2019). *En otras palabras. 35 periodistas jóvenes (entre la grieta y la precarización)*. Buenos Aires: Punto de Encuentro.

la Argentina y en otros países.

Así, analizamos cómo presentan sus contenidos en las distintas redes sociales los principales medios de Río Negro y Neuquén (Cap. 1, Rost y Bergero); rescatamos algunos trabajos creativos puntuales de periodistas de la región (Cap. 2, Bergero); estudiamos el diseño de los sitios web regionales (Cap. 3, García); analizamos las narrativas que usan cinco medios nativos digitales de referencia en el país (Cap. 4, Rost y Espiño); espiamos experiencias periodísticas en nuevas plataformas como Twitch y TikTok (Cap. 5, Apesteguía); listamos ideas y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro (Cap. 6, Liuzzi); y contamos las últimas producciones de periodismo transmedia que desarrollamos en las aulas (Cap. 7, Bergero, Rost y Solaro).

No sólo vimos las producciones: quisimos registrar también cómo cambió el trabajo periodístico en la región y, en particular, cómo afectó la pandemia de Covid-19 en sus prácticas y condiciones laborales (Cap. 8, Bernardi). Estudiamos las convergencias y divergencias laborales entre distintos soportes como radios, diarios y redes (Cap. 9, Bernardi).

Y nos ocupamos también de las audiencias, sobre todo para conocer cómo interactúan con medios y periodistas. Nos propusimos ver cuál era el perfil de los comentaristas en los diarios digitales regionales (Cap. 10, Marcoccia). Repasamos y actualizamos los estudios que hemos venido haciendo sobre la evolución de las prácticas informativas de la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén en los últimos quince años (Cap. 11, Bergero). Analizamos la interactividad en los comentarios de medios de la zona a partir de la cobertura de un tema específico: el debate en Senadores por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (Cap. 12, Juárez).

Con todos estos temas sobre la mesa, este libro compila parte de los resultados del proyecto de investigación: “Periodismo en internet: rutinas productivas, nuevas narrativas e interactividad”. Es un trabajo que realizamos en el periodo 2017-2021 y que fue financiado por la Universidad Nacional del

Comahue. Lo hicimos en el marco de las actividades del Laboratorio Transmedia de la Patagonia (<http://medialabpatagonia.org/>), nuestra aula abierta de investigación, experimentación y producción.

El prólogo que antecede a esta presentación y al libro es especial. En 2021 se cumplieron 20 años del primer proyecto que iniciamos con este equipo de investigación de periodismo digital en la Patagonia. Por eso le pedimos al Profesor Juan Carlos Bergonzi, quien abrió ese camino que entonces apenas se vislumbraba, que hiciera un repaso de estas dos décadas.

Agradecemos una vez más a la Universidad Pública, por darnos la oportunidad de hacer esto que tanto nos gusta: investigar, explorar y experimentar con el periodismo.

Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero
Septiembre de 2021



Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia



Por Alejandro Rost y Fabián Bergero

Nos propusimos estudiar en este apartado cómo están utilizando las redes sociales los principales medios periodísticos de las provincias de Río Negro y Neuquén. Incluimos las redes nacidas de diarios impresos, canales de tv, radios y sitios nativos digitales. Investigamos en qué medida aprovechan las posibilidades narrativas e interactivas que ofrece cada plataforma. Para ello, estudiamos la gramática textual que utilizan, la interactividad que permiten, los enlaces hipertextuales y la multimedialidad. Analizamos la frecuencia con la que postean, los objetivos que persiguen y los modos que adoptan.

Objetivos y metodología

El objetivo principal de este capítulo fue analizar el uso narrativo e interactivo de los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram de los medios periodísticos de la Patagonia Norte.

Partimos del concepto de Periodismo Transmedia, que, como hemos definido en otro trabajo, “es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (Rost, et al, 2016: 14).

Intentamos verificar en qué medida los medios de la Norpatagonia aplican la lógica transmedia a sus producciones informativas en esas tres redes sociales. Esto es, hasta qué punto aprovechan las posibilidades narrativas e interactivas de cada plataforma.

Comparamos la cantidad de seguidores que tiene cada medio en cada red; en el caso de Twitter y Facebook, los contrastamos con datos de 2018¹. También tomamos en cuenta el ritmo de posteo de cada medio².

Diferenciamos tres estrategias en el modo de publicación: 1) volcado, que es cuando se replica el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio; 2) adaptación, cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a sus características pero sin agregar insumos informativos nuevos y 3) expansión, cuando cada mensaje añade insumos informativos, explicativos o de opinión que amplían y enriquecen el relato original (Rost, et al, 2016).

Analizamos el objetivo principal que tienen en sus redes sociales: promoción, información o creación de comunidad (Bergero y Rost, 2018). Promoción es cuando los mensajes en redes solo buscan publicitar y conducir a contenidos ya publicados en otras plataformas; información es cuando el medio añade contenidos específicos para esa red social; comunidad es cuando busca conectar en forma nativa con sus audiencias en la red social a través de un lenguaje cercano, llamados a la acción y distintas estrategias de interactividad comunicativa.

Luego nos ocupamos de la narrativa: la gramática del texto (uso de *hashtags*,

¹ La cantidad de seguidores corresponden al 22 de abril de 2021 y, la anterior, al 1 de marzo de 2018.

² Decidimos no incluir en este estudio a Youtube, ni Whatsapp, ni Telegram, para que la muestra fuera más manejable, aunque no desconocemos su importancia.

menciones interactivas³, emojis e hilos en Twitter); la hipertextualidad (tipos de enlaces usados); la interactividad comunicativa (si utilizan un lenguaje cercano, si saludan cada día, si promueven la participación, si responden a consultas o interactúan); y la multimedialidad⁴. En el caso de Instagram, revisamos también los formatos propios de esta red: historias, IGTV y *reels*.

La muestra fue tomada entre el 25 de marzo y el 21 de abril de 2021 y fue procesada mediante la herramienta FanPage Karma, en su versión gratuita.

Medios analizados

En este trabajo estudiamos las redes sociales de los medios periodísticos con la mayor cantidad de seguidores en las provincias de Río Negro y Neuquén. Al mismo tiempo, buscamos que provinieran de distinta matriz (diarios, canales de tv, radios y medios nativos), siguiendo las recomendaciones de Salaverría (2015). También decidimos incluir a los medios públicos de ambas provincias.

Todos los medios estudiados tienen acceso libre y gratuito a sus contenidos en la web, con excepción del diario Río Negro que desde el 6 de agosto de 2020 tiene un sistema de suscripción digital de pago, que solo permite acceder gratuitamente hasta a 40 notas mensuales.

Medio	Matriz	Ciudad y provincia de la sede
Río Negro	Diario impreso privado	General Roca, Río Negro
LM Neuquén	Diario impreso privado	Neuquén, Neuquén
Neuquén al Instante	Nativo digital privado	Neuquén, Neuquén
Cutral Co al Instante	Nativo digital privado	Cutral Co, Neuquén
La Angostura Digital	Nativo digital privado	Villa La Angostura, Neuquén
ANB (Agencia de Noticias Bariloche)	Nativo digital privado	Bariloche, Río Negro
LU5 (AM 600)	Radio privada	Neuquén, Neuquén
LU19 (AM 690)	Radio pública	Cipolletti, Río Negro
La Carretera (AM 740)	Radio Tercer Sector	Allen, Río Negro
Telefe Neuquén	TV privada	Neuquén, Neuquén
Canal 10	TV pública	General Roca, Río Negro
RTN (Radio y Televisión Neuquén)	Radio y TV pública	Neuquén, Neuquén
Somos el Valle	TV privada	General Roca, Río Negro

³ Con menciones interactivas nos referimos a cuando se etiquetan o arroban a personas o instituciones para vincularlos en forma hipertextual.

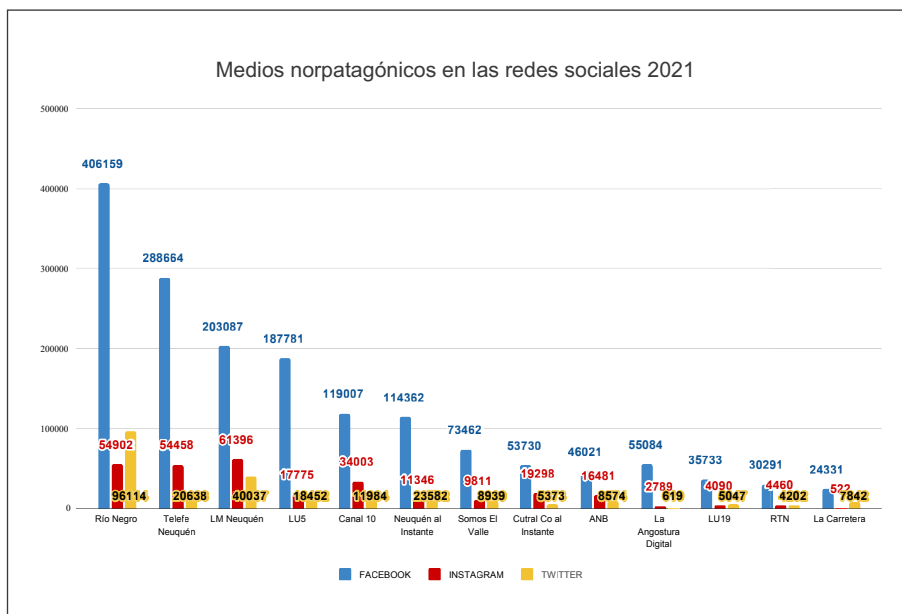
⁴ Al final del capítulo, dejamos un glosario que define los distintos formatos que hemos encontrado.

Cantidad de seguidores

Es en Facebook donde más seguidores suman los medios de la Patagonia Norte. La comunidad más grande está allí. Aunque es la red social que aplica filtros más cerrados en la selección de contenidos que llegan a sus *fans* (World Wide Web Fundation, 2018).

Luego sigue Instagram, una red más nueva que representa una tercera parte del total de seguidores de Facebook en los medios de la región pero que está en crecimiento.

Por último, los seguidores en Twitter son la mitad de los de Instagram. Aún así, hay cinco medios que tienen más lectores en Twitter, donde explotan el último momento: Río Negro, Neuquén al Instante y las radios La Carretera, LU5 y LU19.



Análisis de Instagram

Casos destacados

- Canal 10, porque concibe cada posteo para todos los formatos narrativos que ofrece Instagram. Se dirige al usuario. Tiene una gran producción de his-

torias y reportes especiales, con uso de toda la gramática visual y textual propia de esta red. Presenta mucha información exclusiva (10,10 posteos diarios de promedio) que expande la que aporta desde otras plataformas.

- LM Neuquén, por la diversidad de contenidos y formatos, con mucha producción en estudio de tv que distribuye en todas sus redes. Es el medio que mayor cantidad de posteos presenta en el período (11,3 por día), organizados en series o secciones fijas que actualiza diariamente. Usa habitualmente un lenguaje distante, que no busca la interacción.

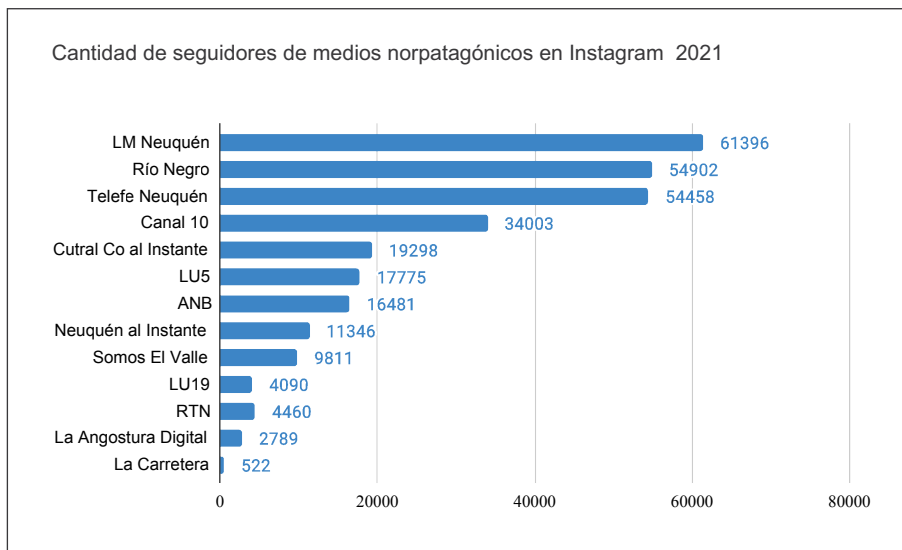
- Río Negro, porque predominan las publicaciones específicas para Instagram. Le habla al usuario e incluso responde consultas, algo inusual en el panorama de medios estudiados. Realiza una cuidadosa selección de imágenes y elabora videonoticias al estilo Playground. No publica tanto como sus competidores, es bastante selectivo: 2,3 por día.

- Cutral Co al Instante, porque de lunes a viernes produce un noticiero en estudio, que también publica en Facebook. Es un medio hiperlocal, cercano a sus lectores. A pesar de eso, buena parte de sus 3,5 posteos diarios solo vuelcan el texto de la web.

- LU19, porque complementa su propuesta informativa de la radio en las redes, se muestra cercano y busca conectar con sus audiencias (2,2 publicaciones diarias).

Seguidores

Con más de 60 mil seguidores, LM Neuquén tiene la comunidad más amplia a diferencia de lo que ocurre en Facebook y Twitter en las que es superado por Río Negro, como veremos luego. Río Negro y Telefe Neuquén rondan los 55 mil. Canal 10 se ubica más atrás. Y luego continúa un lote que ronda entre los 10 mil y 20 mil seguidores, encabezado por Cutral Co al Instante.



Modo

Instagram no permite el volcado automático de contenidos desde la web y limita mucho el uso de hipervínculos hacia afuera de la plataforma. Esto hace que sea la red social en la que más se innova en la presentación de contenidos nativos y en nuevas narrativas.

Hay pocos medios que copian en forma idéntica contenidos desde la web en Instagram. En cambio, adaptan o incluso expanden lo que ofrecen en sus otros medios, tanto por las noticias que ofrecen como por la forma de narrarlas.

Un ejemplo es Canal 10, que muestra una producción de fotos, videos, vivos e historias que adelantan contenidos del noticiero y programas de TV, que a veces son exclusivos de esta red social.

LM Neuquén y Cutral Co al Instante presentan noticieros en vivo desde sus estudios, lo que significa una producción informativa especial para redes sociales. Expanden así sus contenidos del sitio web. No obstante, la mayoría de sus publicaciones consisten en un gancho para que el usuario visite la nota completa en la web.

Río Negro también expande y adapta la información del sitio en su perfil de Instagram: con fotos, fotogalerías, videos e historias.

LU19 adapta y expande las noticias que genera la radio. También La Carretera, aunque con un flujo mucho más esporádico en el período estudiado. RTN y LU5 promocionan sus programas y contenidos con placas informativas.

En la cuenta de Telefe Neuquén, predominan los contenidos de entretenimiento de la señal de Buenos Aires, a través de la cual promocionan sus programas más vistos (Masterchef, La Voz Argentina). También, noticias nacionales y publicidad. Las regionales -presentadas en video, fotogalerías o placas- ocupan una porción menor dentro del flujo.

La Angostura Digital es el único que vuelca contenidos desde su web, sin ninguna adaptación. Neuquén al Instante y ANB, en cambio, los adaptan con fonoticias y texto para Instagram.

Objetivo

El principal objetivo de los posteos en Instagram es promover los contenidos de sus páginas web. Es habitual encontrarse en esta red con el mismo título del sitio -a veces sobreimpreso sobre la foto, a veces en texto- y la leyenda: “leé más en”, o “visitá la nota completa en”.

No obstante, el usuario también puede acceder a información exclusiva como emisiones en vivo, entrevistas, placas informativas, mapas, adelantos o fotogalerías. Hay medios audiovisuales que tienen a las redes como sus principales o únicas plataformas de publicación en internet, como LU19 o Somos el Valle, por lo que allí despliegan toda su información escrita y multimedial.

La creación de comunidad es un objetivo más difícil de hallar. Canal 10 es de los que más se ocupan de conectar con su audiencia: sus periodistas saludan diariamente, piden comentarios, le hablan a sus lectores y publican fotografías que les envían.

Ejemplo: <https://www.instagram.com/p/CN7Q-ioF6g5/>

También Río Negro se dirige a los lectores e incluso responde algún comentario.

Ejemplo: <https://www.instagram.com/p/CN5fvJWHJac/>

Central Co al Instante usa un lenguaje más distante pero en sus publicaciones

se advierte una búsqueda por conectar con los habitantes de la comarca petrolera, a través de información de servicio y próxima a sus intereses (objetos perdidos, necrológicas, sociales).

Las radios LU19, LU5 y La Carretera promocionan sus programas y en algún caso alientan la participación. LU19 apunta a la actualidad inmediata, al está pasando, de modo que pone el acento en posteos nativos con la intención de informar. Si tuviéramos que graficar el circuito de la noticia, diríamos que la radio e Instagram cubren el momento, y luego los contenidos pasan a la web de la emisora. Pero también estimulan la creación de comunidad: le hablan a sus oyentes, organizan sorteos y sus periodistas se muestran en videos divertidos.

Ejemplo:

https://www.instagram.com/p/CN2_ARJHq8I/

LU5 solo presenta una o dos placas diarias con un hashtag que identifica el contenido y una fotografía de fondo: así promociona “podcast de re-distribución” -como los denomina Agustín Espada (2019)⁵- de la jornada, que son noticias, columnas, recetas y entrevistas emitidas en sus programas. Curiosamente, no hay audiogramas. En el período analizado, hay un video sobre la historia de la radio.

Ejemplo:

<https://www.instagram.com/p/CNincMyHEzW/>

Gramática del texto

Los *hashtags* o etiquetas son el primer recurso: están presentes en prácticamente todos los posteos. En menor medida, aparecen personas o instituciones etiquetadas y emojis. Aquí se destacan nuevamente Canal 10, Río Negro y LM Neuquén.

Historias

En las historias, suelen encontrarse las narrativas más innovadoras de Insta-

⁵ Espada diferencia dos tipos de podcasts. Los de re-distribución son contenidos que ya salieron al aire y son ofrecidos en la web como archivos de audio. En cambio, los podcasts de producción son “aquellos pensados y realizados para ser escuchados por fuera de una transmisión radiofónica tradicional” (Espada, 2019).

gram. Se destaca nuevamente Canal 10 que presenta allí una diversidad de secciones fijas, que incluyen entrevistas, recetas, videos selfies, efectos audiovisuales y producciones especiales: “Recomendados del 10”, “¿Sabías qué?”, “Rico y Fácil”, “#Juntosparasumar” y “#Review”.

La agenda cultural es una de las producciones más creativas:



<https://www.instagram.com/stories/highlights/18065488279053704/>

En el formato de historias, se ha impuesto el uso de un carrusel con los principales títulos de la mañana, sobreimpresos sobre fotografías. Esto permite aprovechar la posibilidad de enlazar a las noticias de la web. Así lo usan LM Neuquén, Río Negro, ANB, Cutral Co al Instante y Canal 10. En algunos casos, intercalan breves videos, trivias, placas informativas, GIF animados y música.

Neuquén al Instante presenta cuatro secciones fijas: virales, efemérides, solidaridad y coronavirus.

IGTV y reels

La opción IGTV da lugar a los videos más extensos, que incluyen los noticieros y coberturas informativas de LM Neuquén y Cutral Co al Instante.

Canal 10 presenta flashes informativos y, en el período estudiado, un especial en capítulos denominado #DesGeneradx, que retrata historias en primera persona.

Ejemplo:

<https://www.instagram.com/tv/CN0sRI-LBY/>

LM Neuquén es el medio que más publica en IGTV: el noticiero matutino (“3 noticias para empezar el día”), el resumen del atardecer (“Qué pasó hoy”) y videocoberturas. En general, rondan las 1000 reproducciones, pero han llegado a las 15 mil en el período estudiado.

Ejemplo:

https://www.instagram.com/tv/CNks_ZAHPP2/

Río Negro tiene solo cuatro IGTV en la muestra, con muchas reproducciones (entre mil y 7 mil): 1 receta y 3 videonoticias.

Ejemplo:

<https://www.instagram.com/tv/CNhomVMH1FW/>

En cuanto a los *reels*, videos de menos de 15 segundos al estilo Tik Tok, son una opción más nueva de Instagram y no tan aprovechada, a pesar de que generan muchas visualizaciones.

LM Neuquén lo usa para recetas (imágenes de comida y música de fondo), que logran usualmente entre 15 y 40 mil reproducciones y que llegan hasta las 60 mil.

Ejemplo:

<https://www.instagram.com/reel/CNWF1-hnA2I/>

Canal 10 realiza cinco anticipos diarios del noticiero en *reels*, en los que un periodista presenta una noticia. Obtienen entre 2 mil y 4 mil reproducciones pero llegan a superar las 10 mil.

Multimedialidad

Hay una gran diversidad de formatos aplicados en los perfiles de Instagram de los medios de la región. La opción de mínima en el *feed* es la fotonoticia, a veces con un título y la marca del medio sobreimpresa.

El medio que más publica y que usa la mayor cantidad de opciones es LM Neuquén. Esto incluye producciones en estudio, videocoberturas, virales, audio-gramas, videonoticias, fotogalerías, videorecetas, fotos instantáneas y adelantos informativos. (ver glosario al final del capítulo)

Ejemplos:

“3 noticias para empezar el día” (video 10 minutos, periodista en estudio)



<https://www.instagram.com/p/CN7eVxHnZ19/>

“Qué pasó hoy” (video horizontal 1 minuto, títulos y música de fondo):

<https://www.instagram.com/p/CN8c59hnWIW/>

Videocoberturas (inundaciones en Rincón):

<https://www.instagram.com/p/CN8b6JSnsLL/>

“El comedor” (video vertical y música de fondo):

<https://www.instagram.com/p/CN8KnT7n7bc/>

Video pronóstico (video horizontal, 1 minuto, periodista en estudio)

<https://www.instagram.com/p/CN7dE2QnGca/>

Videoentrevistas (“Puntos de vista”, entrevista en estudio, 4 minutos):

<https://www.instagram.com/p/CN5Ly6DHlpL/>

Audiogramas:

<https://www.instagram.com/p/CN5I924nOp8/>

Instantáneas de la ciudad (fotonoticia nativa, que no remite a la web)

<https://www.instagram.com/p/CN4nDHRFgEQ/>

Videocolumna de opinión (con imágenes de fondo, gráficos, 5 minutos)

<https://www.instagram.com/p/CNpYX8gHsjC/>

Videonoticias (video, información en títulos, música y sonido ambiente):

<https://www.instagram.com/p/CNxAWcLqht/>

Canal 10 también desarrolla un repertorio audiovisual amplio que incluye fotos, fotogalerías, placas y videos. Toda la producción está pensada para las redes sociales. Algunos ejemplos:

Videos editados con presentación de periodista que son anticipos del noticiero (*reels*)

<https://www.instagram.com/p/CN52TyJF6vv/>

Fotogalerías con videos y fotos:

<https://www.instagram.com/p/CN7WUQvMSOE/>

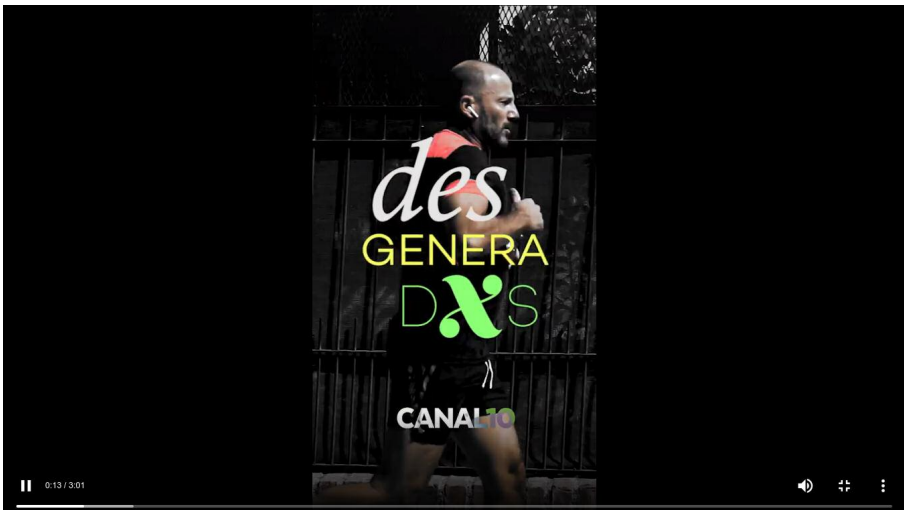
“#Elviraldeanoche”:

<https://www.instagram.com/p/CN6KWyyofyE/>

Videos de los lectores:

<https://www.instagram.com/p/CN5wYtXMj8e/>

Especiales como este, “DesGeneradx”:



<https://www.instagram.com/p/CN0sRI-LBY-/>

Flash informativo:

<https://www.instagram.com/p/CNnGG42I1AR/>

Placas “#Recomendadosdel10”:

<https://www.instagram.com/p/CNdsMK-III0/>

Otro medio que se destaca por la multimedialidad es Río Negro. En su *feed*, suele publicar videonoticias con y sin voz en *off*. No aparecen periodistas como presentadores, pero toda la producción es nativa. Se destaca la calidad de las fotografías.

Ejemplo de videonoticia (con entrevista):



<https://www.instagram.com/p/CN41nyWnMjU/>

Fotogalerías: <https://www.instagram.com/p/CNp13sGnBNw/>

Placa informativas: <https://www.instagram.com/p/CNGSFsoAZJs/>

Comics: <https://www.instagram.com/p/CNnmq7WnSTQ/>

Fotonoticias: <https://www.instagram.com/p/CNdaYoCnigh/>

Videos virales de usuarios: <https://www.instagram.com/p/CNSWJ7BHnRX/>

Videorrecetas: <https://www.instagram.com/p/CNDsq97HJhx/>

Videocoberturas: <https://www.instagram.com/p/CM5GWD2HuqJ/>

LU19 también despliega distintas opciones multimediales.

Videocoberturas (sin edición): <https://www.instagram.com/p/CNXSTo6H-kq/>

Fotografías: <https://www.instagram.com/p/CN4yUAJHoWt/>

Audiogramas con las entrevistas de la radio:

https://www.instagram.com/p/CN2St_rn_bU/

Galerías con fotos y videos: <https://www.instagram.com/p/CNpLRzfHmKb/>

Fotos divertidas de sus periodistas en el estudio:

<https://www.instagram.com/p/CNnVwCRn7KE/>

Placas informativas (foto con título):

<https://www.instagram.com/p/CNuZ6Sgnjt1/>

Placas informativas (pronóstico):

<https://www.instagram.com/p/CNuqRoSnWTM/>

Conclusiones sobre el uso periodístico de Instagram

Los medios regionales hacen un uso intenso de Instagram, sobre todo para promover sus contenidos en otras plataformas: la web o, en el caso de los medios audiovisuales, sus programas de radio o TV. La promoción es el principal objetivo.

Sin embargo, también hay mucha información exclusiva en esta red, lo que supone una estrategia más transmedial. Se destacan los noticieros en vivo en estudio de LM Neuquén y Cutral Co al Instante, las historias y reportes elaborados de Canal 10 y la cuidadosa selección de imágenes y realización de video-noticias de Río Negro. También hay medios que tratan de conectar con sus lectores con un lenguaje más cercano, como Canal 10, LU19 y Río Negro.

Los *hashtags*, emojis y etiquetados de personas tienen un uso bastante extendido.

La diversidad de formatos y recursos que ha ido incorporando Instagram permite ofrecer una mayor diversidad narrativa. Pero no todos usan ese reper-

torio completo. Nuevamente, sobresalen Canal 10, LM Neuquén y Río Negro sea por las historias, los vivos o los *reels*.

Si bien hay cuentas que solo postean fotos o placas, se puede verificar una gran variedad multimedial en Instagram: fotogalerías, fotonoticias, placas informativas, audiogramas, videocoberturas, videos virales, videonoticias, video entrevistas, videorrecetas y vivos.

Los medios que más publican, como LM Neuquén, Canal 10, Cutral Co al Instante y Río Negro, tienen secciones fijas dentro de Instagram, con títulos, volantas o *hashtags* que las identifican y que ordenan y dan previsibilidad a su flujo de contenidos. Están agrupadas en las historias, en el propio muro o *feed* y/o en IGTV.

Este recurso habla de que el uso de esta red social ha alcanzado un grado de mayor madurez: ya no son solo las clásicas fotos copiadas de una página web sino que en varios de los medios regionales analizados hay una producción que se organiza y distingue en capítulos y series.

Síntesis del análisis de Instagram en medios norpatagónicos								
	Post /día	Gramática	Modo	Objetivo	Historias	Reels/IGTV	Interacciones	Multimedialidad
ANB	1,21	Hashtags y arrobas	Volcado y muy poca expansión	Promoción	No. Sólo carrusel	No reels. 1 solo IGTV	No	Fotonoticias, fotogalerías, videocoberturas
Cutral Co al instante	3,54	Hashtags	Adaptación y expansión	Promoción e información	No, en el período. Sólo carrusel	No reels. Sí IGTV, el noticiero diario	No	Noticiero en vivo. Fotos
Canal 10	10,11	Hashtags, arrobas y emojis	Expansión y adaptación	Información y comunidad. Adaptación de Diario10	Varias secciones. Gran producción. Carrusel	Sí reels. Sí IGTV para flash y especiales	Promueve interacción	Anticipos, fotos, fotogalerías, placas, flash, especiales
LM Neuquén	11,32	Hashtags, arrobas y emojis. Mayúsculas	Adaptación, (volcado respecto a otras redes) y expansión	Información y promoción	No en el período. Sólo carrusel	Sí reels (recetas). Sí IGTV (noticieros y videos de cobertura)	No. Tampoco hay cercanía en el lenguaje	Fotogalerías, vivo desde estudio, videonoticias, coberturas, videoentrevistas, audiogramas, videocolumnas

Río Negro	2,36	Hashtags, arrobas y emojis. Mayúsculas	Expansión	Información y promoción. Algo de comunidad	Usan carrusel. Sin otras historias en el período.	Solo 2 reels viejos.	Responde a un usuario	Foto, fotogalería, videonoticias, placas informativas, historieta, videocoberturas, virales
La Angostura Digital	0,57	Sin hashtags, sin emojis, sin arrobas	Volcado	Promoción	No	No reels, no IGTV	No	Sólo fotos
La Carretera	0,10	Pocos posteos Hashtags y emojis	Expansión y adaptación	Promoción y comunidad	No	No en el período	Lenguaje cercano	Fotos y placas informativas
LU19	2,28	Pocos hashtags y emojis	Expansión y adaptación	Información y comunidad	No. Sólo unos viejos	No reels, no IGTV en el período	Sí. Lenguaje cercano, se muestran en videos	Fotos, placas informativas, audiogramas y videocoberturas
LU5	0,75	Pocos hashtags y emojis	Adaptación (mala)	Promoción	No. Solo 4 historias viejas	No reels. Un IGTV	No	Placas con fotos
Neuquén al Instante	1,79	Emojis, hashtags y arrobas	Adaptación	Promoción	Cuatro secciones: virales, efemérides, solidaridad, coronavirus	No en el período	No	Fotonoticias, videos virales, alguna placa informativa
RTN	0,68	Pocos hashtags, emojis y arrobas	Adaptación (mala)	Promoción	No en el período	No reels, no IGTV	No	Placas, fotogalerías, video
Somos el Valle	3,18	Textos largos, pocos hashtags	Expansión	Información y promoción	No en el período	No reels. Sólo 2 IGTV en el período	No salud, no promueve interacción. Muy distante	Videos virales, placas informativas, fotos, videocobertura, flash informativo, audiograma
Telefe Neuquén	3,36	Pocos contenidos locales. Hashtags, emojis	Expansión	Información y promoción	La mayoría son de la señal de Bs As. Hay una presentación de periodistas	Sólo 2 reels regionales	No	Videocoberturas, videos de usuarios, fotos

Análisis de Twitter

Casos destacados

En Twitter sobresalen Canal 10, el diario Río Negro, Somos el Valle, LM Neuquén y La Carretera.

Canal 10, porque tiene una política de posteos nativos, en donde hay volcado de temas de su web Diario10 que se combina con la ampliación y la expansión a través de videos de sus ediciones informativas. Hace buen manejo de la actualidad a través de su soporte más poderoso: el video. Anticipa, amplía, genera tráfico a la web y tiene una simbiosis permanente con la pantalla del Canal y con el público. Produce 26,61 posteos diarios en promedio.

El diario Río Negro, porque si bien busca llevar tráfico al sitio web, lo hace a través de posteos adaptados a la gramática propia de Twitter y una redacción que establece empatía con su comunidad de seguidores: se dirige en forma directa a su lectorado y lo invita a la web principal. Tiene un rico uso de la multimedialidad mediante fotos y videos.

La AM La Carretera se destaca porque busca contar lo que está pasando, uno de los pilares que sustentan la lógica de Twitter. Esto hace que prescindan casi totalmente de enlaces a su web y que elabore mensajes nativos, con fotos y videos propios, de sus periodistas en la calle. Genera 7,32 posteos diarios.

LM Neuquén, porque si bien vuelca contenidos de la web a Twitter, incursiona en otros formatos audiovisuales. Esos mismos videos son utilizados también en Instagram y en Facebook.

LM Neuquén y Río Negro producen casi 80 posteos por día, lo que los aleja del segundo lote tanto en tamaño como en cantidad de publicaciones.

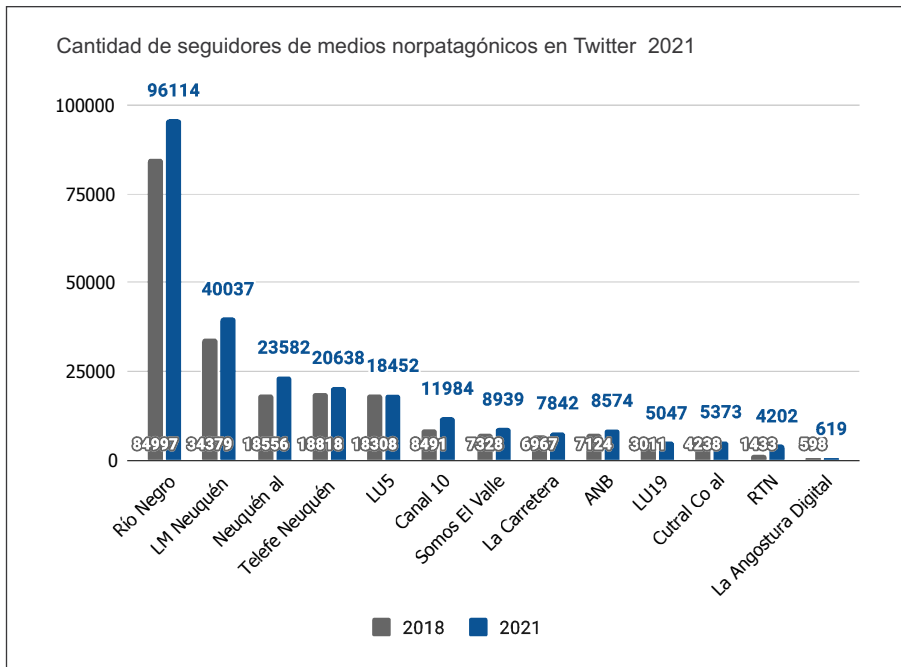
Somos El Valle, porque carece de una página web desde donde o hacia donde generar tráfico, de modo que sus posteos son nativos, con énfasis en el uso de videos propios. Su objetivo es informar y mostrar lo que está pasando. Esa potencia se diluye en parte porque apenas postea 2,61 publicaciones diarias promedio.

Seguidores

Los que tienen mayor cantidad de seguidores son los diarios Río Negro y, bastante más lejos, LM Neuquén, con un poco menos de la mitad. Los siguen tres medios que contienen entre 18 y 23 mil seguidores: Neuquén al Instante, Canal 7 y LU5. Por debajo de los 10 mil se ubican Somos El Valle, La Carretera

y ANB. La emisora LU19, Cutral Co al Instante y RTN oscilan entre los 4 y 5 mil y, por debajo del millar, La Angostura Digital.

Las cuentas con un mayor crecimiento de usuarios desde 2018 hasta la actualidad son RTN y LU19, seguidas por Canal 10 y Neuquén al Instante. Las que menor crecimiento tuvieron fueron Telefe Neuquén, La Angostura Digital y LU5, con porcentajes de menos de dos dígitos.



Modo

Hasta 2018, el modelo predominante de uso de redes sociales por parte de los medios de comunicación de la Norpatagonia fue el volcado de contenidos desde un sitio web. Sin embargo, en el estudio actual se comienza a verificar la adaptación a las características de cada red en particular, sobre todo de los medios más grandes. Los de menor escala, realizan volcado (muchas veces automático) de sus contenidos en otra plataforma.

Somos El Valle y La Carretera no enlazan a sus páginas web. El primero porque no tiene. Ambos prefieren hacer una promoción de los contenidos de sus me-

dios principales: el canal de televisión y la radio, respectivamente. Por eso su objetivo es informar a través de posteos nativos y contar lo que está pasando en ese momento. La emisora LU5 hace lo propio pero con mucha menor intensidad. Tiene posteos nativos, pero no busca con tanta energía dar cuenta de lo que ocurre en la radio, sino –sobre todo- promocionar los podcasts de re-distribución.

El Canal 10 es el que mejor se adapta a la lógica de Twitter. No solo por su gramática sino porque propone adaptación y expansión de contenidos. Lo hace a través de un modo de comunicación con mucha empatía con sus seguidores, y explotando una multimedialidad que prioriza la pantalla, los videos y las capturas. Es un medio que muestra lo que está pasando y lo que pasó. Esa combinación y el lenguaje directo con la gente, son rasgos destacables en la red.

El diario Río Negro también busca adaptar sus contenidos a los límites que impone Twitter. Como utiliza enlaces incrustados, esos títulos se ven repetidos debajo de las fotos. Es generoso con la gramática e imperativo con la propuesta de llevar tráfico a la web (leé aquí, enterate acá, leé la nota, mirá).

Objetivo

Todos los muros analizados persiguen como objetivo fundamental promocionar los medios principales (web, radio o TV). La mayoría lo hace a través de enlaces a sus páginas web (elemento que funciona como nave nodriza de su política de redes) y otros en forma diferida, sin enlaces, pero advirtiendo que ahora el medio de referencia está realizando determinada entrevista o tratando un tema equis. Este último es el caso de Canal 10, Somos el Valle y La Carretera.

Gramática textual

Los medios que más aprovechan la gramática de Twitter son Canal 10, Río Negro y La Carretera. Son generosos con el uso de *hashtags* para indicar temas, lugares, tiempos (ahora) y referencias. Por ejemplo, Río Negro los usa como orientación temática y geográfica. Canal 10 tiene un uso intensivo para temas, localidades y productos (Diario10; Noticias10) y La Carretera los usa con discreción pero en prácticamente todos los posteos.

Quienes hacen un uso moderado de *hashtags* son LM Neuquén, Somos El Valle, Neuquén al Instante, RTN y Telefe Neuquén.

Los emojis adquieren usos realmente divertidos. Por ejemplo: Río Negro acompaña sus sentencias imperativas (mirá, Leé la nota, etc) con una mano que señala hacia abajo. También usa los emojis de vacunas, de energía, o de peligro para acompañar títulos. El uso es intenso pero no cansador. LU5 abusa de un micrófono para sus posteos.

El resto está claramente enemistado con el uso de emojis, *hashtags* o arrobas. Canal 10, Somos el Valle, RTN y LU5 acuden a hilos breves de Twitter.

Multimedialidad

No existen posteos en Twitter que no echen mano a la multimedialidad. El recurso más utilizado es la fotografía y también las placas (informativas, de promoción o capturas). Otra vez son las empresas más grandes quienes llevan la delantera en la producción de contenidos multimediales originales: Canal 10 y los diarios Río Negro y LM Neuquén. Hay además ideas originales en La Carretera y Somos El Valle.

Canal 10 apela a videos de entre 15 y 30 segundos que son extractos del noticiero. Ejemplo:

<https://twitter.com/CANAL10ok/status/1386424777766686723?s=20>

Y para promocionar su programación. Ejemplo:

<https://twitter.com/CANAL10ok/status/1386470077462089728?s=20>

También utiliza placas:



Y capturas de pantalla de lo que está ocurriendo al aire:



Al inicio de cada día, Río Negro y LM Neuquén presentan una imagen del diario impreso.

LM Neuquén recurre a videos especiales para todas sus redes sociales como los ya nombrados “3 Noticias para empezar el día”, “Qué pasó hoy” y el pronóstico meteorológico. Además publica videos de hasta 20 segundos con hechos del día; fotos con titulares y videos de último momento de la redacción que, pese a ser muy atractivos, son escasos.



El diario Río Negro, por su parte, vuelca en la gran mayoría de sus posteos la misma foto que en la edición digital. A eso le suma videos nativos de hasta un minuto con informaciones relevantes de último momento y videonoticias con la misma lógica.

Ejemplo:



<https://twitter.com/rionegrocomar/status/1386712188308631552?s=20>

El muro de La Carretera incluye videos propios, hechos con narrativa de redes sociales por su duración y síntesis. Esos videos de pocos segundos en formato horizontal responden a los informes del movilero para la radio, de modo que tienen, además, gran actualidad.



Somos el Valle suma una gran variedad de recursos multimediales:

Videos propios breves:

<https://twitter.com/SomoseValle/status/1385598732884971525?s=20>

Placas animadas:

<https://twitter.com/SomoseValle/status/1383090357269848068?s=20>

Documentos:

<https://twitter.com/SomoseValle/status/1384194597010636803?s=20>

Videos de último momento:

<https://twitter.com/SomoseValle/status/1376165708556566531?s=20>



Conclusiones para el uso periodístico de Twitter

La capacidad de producir en forma nativa para Twitter está directamente ligada al tamaño de la empresa detrás del medio de comunicación. Por eso, lo que hacen los dos diarios locales y Canal 10 tiene una enorme distancia con lo que pueden hacer el resto de los medios más pequeños y con menos personal.

Somos El Valle y La Carretera intersectan esta ecuación y se animan a experimentar con diversos recursos hipertextuales, multimediales y gramaticales

para generar una experiencia diferente en su contacto con las audiencias.

Algunos de los medios más pequeños tienen automatizado el posteo en Twitter (ANB, Cutral Co al Instante) lo que lleva al volcado directo.

El objetivo de promocionar contenidos (de sus sitios web, de sus pantallas o de las emisoras de radio) se va abriendo cada vez más al de informar en forma directa. Cuatro medios de los trece tienen la vocación de contar en sus muros lo que está pasando: Somos El Valle, Canal 10, La Carretera y en menor medida, LU5. El resto se dedica a contar lo que pasó.

Síntesis del análisis de Twitter en medios norpatagónicos								
	Post/día	Gramática	Modo	Objetivo	Tiempo	Interacciones	Hipertexto	Multimedialidad
RTN	3,54	Pocos <i>hashtags</i> , hilos y menciones	Adaptación	Promocionar	Indeterminado	No	Internos	Fotos. Placas
Somos el Valle	2,64	Uso de <i>hashtags</i> . Pocos emojis. Uso de hilos	Nativo	Informar	Está pasando	RT a instituciones públicas. No interactúa	No	Videos propios. Fotos con créditos. Galerías. Placas. Documentos. Videos breves. Mapas
LU5	5,96	Pocos emojis. Pocos arrobas. Hilos breves	Nativo	Promocionar	Está pasando / Pasó	No	No internos. A Spotify y Anchor	Placas de podcasts de programas. (Viento a favor, Todo Bien y Línea Abierta)
Neuquén al Instante	8,36	No emojis. <i>Hashtags</i> temáticos. No usa arroba	Volcado	Promocionar	Ya pasó	No	Interno. Enlace incrustado	Fotos pequeñas (volcado del posteo)
Canal 10	26,61	Muchos <i>hashtags</i> temáticos, de localidades y programas. Muchos arrobas, emojis. Adaptación al formato. Hilos breves	Volcado. Adaptación. Expansión	Promocionar. Informar	Está pasando / Ya pasó	No	Internos a Diario10. Youtube Incrustados	Fotos y capturas de pantalla del noticiero. Placas de promoción programas. Mapas. Videos de entre 15 y 30 segundos. Videos promoción. Video del noticiero
La Mañana Neuquén	79,79	Pocos <i>hashtags</i>	Volcado. Expansión	Promoción. Información	Ya pasó. Se detectó un solo video de último momento en el mes analizado	No	Internos incrustados	Video de 20". Video 3 noticias para empezar el día. Video Qué pasó hoy. Fotogramas. Videorecetas. Reproduce tapa del diario. Video de último momento

La Carretera	7,32	Muchos <i>hashtags</i> , arrobas y emojis. Buen uso de la gramática	Expansión	Informar. Promoción (radio)	Está pasando	No	No (Enlace virtual a escuchar lo que está ocurriendo en la radio ahora)	Videos propios. Fotos. Galerías
LU 19	3,04	No usa <i>hashtags</i> , arrobas y emojis	Volcado. Texto y foto	Promoción (automático)	Ya pasó	No	Interno	Fotos volcadas
Río Negro	76,82	Uso abundante de <i>hashtags</i> temáticos, de tiempo, lugares, menciones de autores o personajes y multiplicidad de emojis	Adaptación de textos. Los enlaces incrustados repiten contenido de la web	Promoción. Todo el tráfico va a la web.	Ya pasó	No	Siempre interno, incrustado y a veces url.	Foto volcada. Videonoticias de 1'. Reproduce tapa del diario al inicio del día
ANB	5,25	No usa <i>hashtags</i> , arrobas y emojis	Volcado. Texto y foto	Promoción (automático)	Ya pasó	No	Interno no incrustado	Foto volcada
Cutral Co al Instante	14,89	No usa <i>hashtags</i> , arrobas y emojis	Volcado	Promoción (automático)	Ya pasó	No	Interno incrustado	Foto
La Angostura Digital	8,25	No usa <i>hashtags</i> , arrobas ni emojis	Volcado	Promoción	Ya pasó	No	Interno	Foto
Telefe Neuquén	3,64	Pocos <i>hashtags</i> , emojis y arrobas	Adaptación Volcado	Promoción	Ya pasó	1 RT a Anses	Interno a Telefe Neuquén	Foto. Video propio. Video seguidores

Análisis de Facebook

Casos destacados

Río Negro trabaja cada posteo, con lenguaje cercano y *hashtags* integrados en la redacción del texto. Y presenta videonoticias exclusivas para redes sociales así como también emisiones en vivo.

Se destaca la diversidad de contenidos audiovisuales que ofrece LM Neuquén para sus redes sociales, tanto desde el estudio como desde la calle, si bien también usan mucho volcado. Cutral Co al Instante presenta un noticiero con regularidad y algunos vivos.

Canal 10 usa a Facebook como una plataforma de emisión en vivo, paralela a la TV, a lo que suma contenidos de su web.

Para Somos el Valle, Facebook funciona como su página web, donde publica contenidos con texto, fotos y videos.

La Carretera trabaja cada mensaje con un lenguaje cercano y una gramática textual propia, en combinación directa con lo que va pasando ahora en sus programas de radio.

El Facebook de LU5 solo es una guía de enlaces que conducen a sus podcasts de re-distribución, que a su vez son fragmentos de la radio. El de LU19 en cambio, direcciona a la web y ofrece contenidos exclusivos, que aportan actualidad e imágenes a la radio.

RTN usa la gramática textual propia de las redes sociales pero tiene escaso ritmo de publicación y poca diversidad.

ANB, Neuquén al Instante y La Angostura Digital no ofrecen mucho más que enlaces a la web, generalmente volcados.

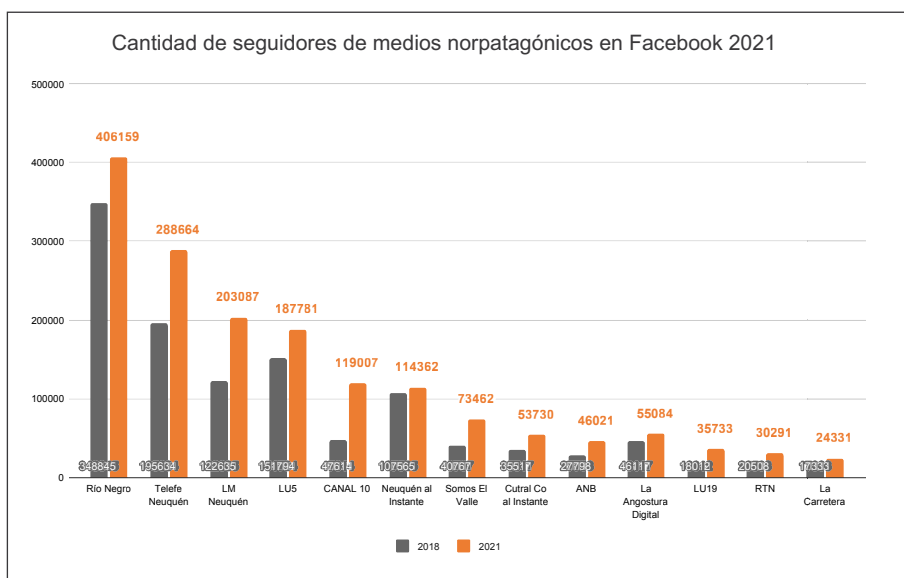
Seguidores

Se destaca el diario Río Negro, que con 400 mil seguidores duplica a su principal competidor LM Neuquén. Entre medio, se ubica Telefe Neuquén, con casi 290 mil fans.

Hay un segundo lote que tienen entre 100 mil y 200 mil seguidores: LM Neuquén, LU5, Canal 10 y Neuquén al Instante. El último grupo varía entre 24 mil y 73 mil seguidores.

El ritmo de publicación varía notablemente. Mientras que LM Neuquén y Río Negro presentan 109 y 77 posteos diarios respectivamente, el resto tiene una frecuencia menor: entre 7 y 20 noticias por día.

Con respecto a los datos de 2018, el que más creció en Facebook fue Canal 10, con casi un 150 por ciento más de seguidores. Lo siguen LU19 y Somos El Valle, que casi duplicaron sus registros de hace tres años. LM Neuquén y ANB tuvieron un incremento del 65 por ciento y Telefe Neuquén y RTN del 48 por ciento. Los que menos crecieron en esta red fueron LU5 (24) y Neuquén al Instante (6 por ciento).



Modo

Una buena cantidad de los contenidos que publican en Facebook los medios de la muestra son un volcado directo de sus sitios web: copian título, bajada y foto. Si sumáramos los mensajes de todos los medios, todavía hoy el volcado sería la estrategia predominante, si bien esto ha cambiado mucho en los últimos años.

Dos nativos digitales como ANB y La Angostura Digital copian y pegan desde la web, mientras que Neuquén al Instante apenas adapta el texto con *hashtags*.

LM Neuquén y Cutral Co al Instante utilizan la estrategia del volcado pero la combinan con adaptación (emojis y *hashtags*) y expansión (noticieros para redes, vivos, entrevistas). Río Negro, en cambio, adapta cada uno de los posteos a Facebook y también expande con videonoticias, vivos y videocoberturas.

Los medios audiovisuales siguen estrategias disímiles pero las redes sociales suelen tener un peso importante, incluso más que la web. Canal 10 emite en vivo y en forma simultánea sus noticieros y programas de TV, mientras que adapta contenidos del sitio Diario10 y agrega informaciones que expanden.

Telefe Neuquén adapta -a veces vuelca- lo que publica en la web y expande con flashes para redes. En su agenda, combina noticias locales con contenidos de Buenos Aires, generalmente de entretenimiento.

Somos el Valle no tiene sitio por lo que Facebook funciona como su web, en la que expande sus informes y algunas noticias con textos y fotos. Para La Carretera, cumple una función de expansión parecida: en Facebook y Twitter se va anunciando lo que va pasando en la radio.

LU19 adapta lo que publica en su sitio y suma noticias de lo que está pasando ahora. LU5 solo tiene una web para emitir en directo -no redacta en texto- por lo que el Facebook enlaza a sus programas convertidos a podcast. RTN vuelca algunos programas en vivo, adapta contenidos y expande con placas informativas.

Objetivo

La promoción es el principal objetivo de los medios regionales en Facebook. Más que nada, de los contenidos que se publican en la web. Para los medios audiovisuales que no tienen web, el vínculo es a la programación de la radio o de la TV.

No obstante, hay casos en los que el perfil también aporta información, más allá de lo que sale en otras plataformas. Las transmisiones en vivo son una de las principales vías informativas con autonomía en Facebook: así lo usan regularmente LM Neuquén y Cutral Co al Instante para sus noticieros en estudio; Río Negro, en algunas coberturas en la calle y, de manera ocasional, ANB. Ade-



más de las transmisiones en directo, hay reportes especiales para redes. Río Negro edita videonoticias de poco más de un minuto.

Si bien el objetivo principal de LU19 es llevar tráfico al sitio web (completando el circuito radio-web-redes), presenta posteos nativos que tienen que ver con lo que está pasando: ya sea en el estudio o en el área que cubre algún móvil. Ejemplo:

<https://www.facebook.com/lu19am690/posts/4161784580552655>.

El Facebook de LU5, al igual que el Twitter, es una vidriera de cuatro o cinco contenidos de la radio que diariamente transforman en podcasts.

Ejemplo:

<https://www.facebook.com/lu5am/posts/4357093937669258>

Por último, hay medios que buscan de alguna forma conectar con los lectores y la comunidad. Cutral Co al Instante hace sociales en algunos de sus posteos, por ejemplo en la sección #quierosaludar:

<https://www.facebook.com/ccoalinstante/posts/4064986820228159>;

en las noticias de objetos perdidos

<https://www.facebook.com/ccoalinstante/posts/4073366532723521>;

pedidos a la comunidad

<https://www.facebook.com/ccoalinstante/posts/4021888634537978>;

o encuestas.

También Canal 10 saluda y le habla a los lectores, por ejemplo

<https://www.facebook.com/Canal10ok/posts/1742542665929897>;

hace preguntas a los usuarios

<https://www.facebook.com/Canal10ok/posts/1737606839756813>;

incluso hasta responde algún comentario

<https://www.facebook.com/Canal10ok/videos/700363684104281>

Gramática textual

Canal 10, Río Negro y La Carretera sobresalen en el uso de una gramática propia en los textos: cada publicación despliega emojis, *hashtags* y menciones interactivas, con un lenguaje cercano.

En sus pocas publicaciones, RTN aplica la redacción propia de Facebook, siempre con menciones a las personas u organizaciones citadas.

La radio LU19 presenta varios *hashtags* en cada post (#LU19Informa, #Noticias, #Cipolletti) y los combina a veces con emojis. Neuquén al Instante, LU5 y Somos el Valle recurren a los *hashtags*, para categorizar temas, ciudades o programas.

LM Neuquén, Cutral Co al Instante y Telefe Neuquén usan a veces alguna de estas opciones cuando redactan textos nativos. En cambio, ANB y La Angostura Digital pegan todo desde la web.

Enlaces

La fórmula habitual es que cada posteo enlace a una nota de la web del medio. A menudo con un título y un texto idéntico al de la web: lo que llamamos aquí título volcado. En cambio, los textos redactados específicamente para Facebook son los más interesantes porque suman *hashtags* y, en algunos casos, menciones interactivas a las personas o instituciones nombradas.

Se destaca La Carretera por el trabajo que realiza a nivel hipertextual en cada anuncio de lo que está pasando en la radio, con enlaces tanto internos como externos. Son posteos autónomos, que no están condicionados a llevar tráfico a la web.

Tanto Río Negro como Canal 10 realizan un cuidadoso trabajo con sus *hashtags*, muchos integrados en la redacción del texto.

Somos el Valle usa solo *hashtags* como enlaces, debido a que no tiene una web hacia donde derivar contenidos. Además del título enlace habitual, Telefe Neuquén suele ofrecer fotonoticias o videos autónomos, sin enlaces a la web, y con *hashtags* que categorizan por temas. También LU19 ofrece algunos contenidos exclusivos para Facebook (fotos, textos y videos), con *hashtags*. LU5 enlaza a sus podcast en Spotify y Anchor, además de la web en vivo.

Interactividad

No encontramos medios que dialoguen con sus comunidades, al menos públicamente, en los casos estudiados en Facebook. Aun así, podemos diferenciar tres abordajes:

1) Medios que buscan conectar de alguna manera con sus audiencias. Usan un lenguaje cercano, involucran a sus lectores, saludan cada mañana, hablan en primera persona del plural, incentivan a la participación y, aunque en contadas ocasiones, responden algún comentario. Hallamos este tipo de enfoque en varios posteos de Canal 10.

Ejemplo:

https://www.facebook.com/watch/live/?v=700363684104281&ref=watch_permalink,

Cutral Co al Instante

<https://www.facebook.com/ccoinstante/posts/4035799933146848>,

Río Negro (en todos los post le hablan al lector) y La Carretera.

2) Medios que esporádicamente buscan conectar con sus audiencias. Saludan a la mañana, con la portada o los primeros títulos del día. Pero luego se mantienen en un registro distante en una catarata de mensajes. Ese es el enfoque de LM Neuquén y Telefe Neuquén.

3) Medios que nunca buscan conectar. Mantienen un lenguaje frío, no interactúan y no responden públicamente comentarios ni requerimientos. Son la mayoría. Al menos en el período estudiado, es el caso de LU5, ANB, Somos el Valle, La Angostura Digital y LU19. RTN habla en primera persona del plural pero no interactúa.

De todos modos, los que lograron mejores tasas de compromiso (*engagement*) en el tiempo estudiado son LM Neuquén y Cutral Co al Instante (6,2 y 4,5 por ciento). Luego, aparecen Río Negro (2,7 por ciento), LU19 (2,3), Somos el Valle (2,1) y ANB (2 por ciento)⁶.

⁶ El *engagement* se calcula dividiendo el número total de interacciones de los usuarios en un día por el número de seguidores. Datos de FanPage Karma entre el 25 de marzo y el 21 de abril de 2021.

Somos el Valle se destacó por la cantidad de posteos compartidos por publicación (75)⁷; LU5, Cutral Co al Instante y Río Negro fueron los que más me gusta obtuvieron (81, 63 y 51); LU5, Río Negro, Somos el Valle y LM Neuquén son los que reunieron mayor cantidad de comentarios (24, 23, 19 y 17).

Multimedialidad

LM Neuquén y Río Negro son los que más videos publicaron por día en Facebook en el período analizado (107 y 99), lo que muestra la transformación multimedial de los medios impresos, que han incorporado, respectivamente, estudios de televisión y de radio en sus redacciones⁸.

La mayoría de los posteos de LM Neuquén consiste en texto y foto. Pero el repertorio audiovisual que distribuye en sus redes sociales es amplio. Se destacan sus producciones en estudio, como ya vimos. Por otro lado, hay audiogramas de entrevistas y fotogalerías.

También Río Negro en general se muestra con textos y fotos. Pero suma una diversidad de videos: vivos desde el lugar de los hechos (conferencias de prensa, actividades que organiza el diario, conflicto de salud)

(<https://www.facebook.com/27333901999/videos/452309692662820>),

videos coberturas y videonoticias con títulos de un minuto en el canal de Watch:

<https://www.facebook.com/watch/?v=1131083624031258>

También hay placas informativas.

En cantidad de videos, siguen Somos el Valle y Canal 10 (82 y 78), que aprovechan el caudal que ya les aporta la televisión pero con estrategias diferentes. En el caso de Somos el Valle, recorta los videos del noticiero y también publica noticias en texto y fotos, placas informativas y fotogalerías.

⁷ Gracias sobre todo a un oportuno alerta metereológico que se compartió más de 1500 veces (<https://www.facebook.com/SomosEV/posts/3983422771747148>)

⁸ En agosto de 2021, luego de la toma de nuestra muestra, LM Neuquén presentó LM Play, una nueva área audiovisual que genera producciones desde un estudio de grabación, coberturas en exteriores, informes especiales, video para redes sociales y documentales. Véase en: <https://www.lmneuquen.com/lm-neuquen-presenta-lm-play-n828992>

Canal 10 realiza diariamente largas emisiones en vivo de sus noticieros y programas de TV completos. Así, su página en Facebook es otra vía para mirar televisión en directo y, a la vez, un repositorio para verlos en diferido. Adapta además algunas de las noticias de Diario10 con texto y fotos.

El posteo típico de Telefe Neuquén combina texto y fotos. Luego, suma videos: flashes informativos para las redes, recortes de programas de entretenimiento y, esporádicamente, algún vivo noticioso

<https://www.facebook.com/tefefeneuquen/videos/783087822394102>.

RTN usa placas que promocionan contenido de la programación, fotos y algunos videos en vivo.

El recurso más usado por LU19 es la foto con texto, a veces son galerías de dos o tres imágenes

<https://www.facebook.com/lu19am690/posts/4147482398649540>.

Las placas con datos de último momento o con promoción de contenidos de la emisora también son usuales y emite videos de cobertura sin edición https://www.facebook.com/watch/live/?v=2737730279872719&ref=watch_permalink.

El formato más usado por LU5 es la placa: con texto para el pronóstico meteorológico o con una imagen de sus podcasts. La Carretera apela a las fotos con texto y a las placas informativas pero también a videos de sus móviles en vivo e incluso videos de instituciones de la ciudad.

Entre los nativos digitales, sobresale Cutral Co al Instante que ofrece su noticiero diario en vivo. Emiten informes policiales en directo, coberturas desde el lugar y una radio en vivo.

Texto y fotos provenientes de la web son el recurso usual de ANB, Neuquén al Instante y La Angostura Digital, aunque en el último caso agrega entrevistas telefónicas grabadas, con imágenes de contexto.

Conclusiones para el uso periodístico de Facebook

La promoción de contenidos propios publicados en otras plataformas (web, radio o TV) sigue siendo el objetivo usual de los medios norpatagónicos en Facebook. Sin embargo, cada vez más los usuarios pueden encontrarse con

información exclusiva en algunas de esas *fan pages*, como transmisiones en vivo, videos específicos, fotonoticias y placas que combinan imágenes con datos. Y también algunos intentos, todavía muy tímidos, por generar un vínculo más cercano con la comunidad de usuarios.

El posteo más usual de los medios norpatagónicos en Facebook tiene texto y fotos, muchas veces volcadas desde la web. Sin embargo, y a diferencia de lo que hemos analizado en años anteriores (Rost, et al, 2013; Rost, et al, 2016), ha crecido muchísimo el uso de videos en una gran diversidad de opciones: coberturas en vivo desde el lugar de los hechos; noticieros en vivo para redes desde un estudio; transmisión televisiva en directo; flashes informativos; videonoticias con títulos; informes especiales, videos virales; recortes de programas y entrevistas en vivo. A esto se agregan: audiogramas, fotogalerías y una diversidad de placas informativas y de promoción.

También pudimos verificar un mayor uso de la gramática propia de las redes sociales: con *hashtags*, emojis y menciones, que permiten explotar más el lenguaje de la plataforma.

Síntesis del análisis de Facebook en medios norpatagónicos							
	Post/día	Gramática	Modo	Objetivo	Hipertexto	Interacción	Multimedialidad
ANB	11,25	No. Solo 2 casos	Volcado	Promoción de la web	Título volcado	No	Fotos de la web
Crutal Co al Instante	17,14	Algunos emojis. Pocas menciones	Volcado, adaptación y expansión	Promoción, información y poco de comunidad	Títulos volcados y nativos	Le habla a los lectores en ciertos post	Noticiero diario en vivo. Videos en vivo
La Angostura Digital	11,71	No usa la gramática específica. No hay <i>hashtags</i> ni menciones	Volcado y expansión con entrevistas	Promoción de su web. Información con entrevistas	Título volcado	No	Fotos de la web. Audiogramas de entrevistas
Neuquén al Instante	8,78	Uso de <i>hashtags</i> temáticos y emojis	Adaptación: título 3 líneas y enlace incrustado	Promoción de su web	Títulos nativos, con <i>hashtags</i>	No	Foto de la web
LM Neuquén	109,25	Mezcla volcado con posteos nativos	Volcado, adaptación y expansión	Promoción e información	Títulos volcados y nativos	Sólo saluda a los lectores	Noticieros en vivo. Videos memes, videonoticias, videorrecetas, entrevistas
Río Negro	77,53	Todos nativos. <i>Hashtags</i> , menciones y emojis	Adaptación y expansión	Promoción, información y un poco de comunidad	Textos nativos: <i>hashtags</i> integrados	Busca conectar con la audiencia. Saluda	Videonoticias, vivos, videos de cobertura

La Carretera	7,04	Uso de <i>hashtags</i> para indicar localidad, tema y móvil. Menciones y emojis. Lenguaje cercano	Expansión	Información. Cuenta lo que pasa ahora. Tráfico hacia la radio sin enlaces. Un poco de comunidad	Posteos autónomos con enlaces internos y externos. <i>Hashtags</i> integrados	Se dirige a su audiencia. Lenguaje cercano	Fotos. Placas. Videos en vivo. Videos no propios.
LU19	20,64	Uso de <i>hashtags</i> . Algunos emojis	Adaptación. Expansión con posteos nativos	Promoción (ya pasó). Información (posteos nativos).	Títulos nativos. Algunos contenidos autónomos	No. Eventualmente, videos de seguidores	Fotos. Galerías. Placas. Videos sin edición propios y de audiencia
LU5	1,5	Uso de <i>hashtags</i>	Adaptación de la radio a través de podcasts	Promoción de sus podcasts. Información meteorológica	Internos a los podcasts en distintas plataformas	No	Placa de clima-Placa de Podcasts
Canal 10	12,36	<i>Hashtags</i> , arrobas y emojis. Lenguaje cercano	Volcado de programas, adaptación de diario 10 y expansión	Información y promoción. Un poco de comunidad	Posteos nativos, <i>hashtags</i> y menciones integradas	Le habla a los lectores y responde algún comentario	Noticieros y programas completos en vivo. Videos, fotos
RTN	0,79	<i>Hashtags</i> , emojis y arrobas	Volcado de programas, adaptación y expansión	Promoción de contenidos	Posteos nativos. <i>Hashtags</i> y menciones integradas	Le habla a su audiencia, poca interacción	Fotos. Videos. Placas. Vivo (actos oficiales)
Somos el Valle	8,93	Sólo <i>hashtags</i>	Expansión	Información	Todos contenidos autónomos, con <i>hashtags</i>	No	Fotos y videos
Telefe Neuquén	s/d	<i>Hashtags</i> y emojis	Adaptación, volcado y expansión	Promoción, información	Título volcado o nativo. Hay contenidos autónomos	A veces le habla a sus audiencias	Flashes, fragmentos de programas, fotos volcadas

Conclusiones generales

Crecimiento de usuarios. Luego de analizar el uso de Instagram, Twitter y Facebook de los principales medios de la Norpatagonia, pudimos verificar la enorme comunidad de usuarios que habita las redes sociales que estos gestionan y cómo ha continuado el crecimiento en los últimos años. Los 13 medios estudiados suman en abril de 2021 más de 1,63 millones de fans en Facebook, más de 540 mil en Instagram y más de 250 mil en Twitter. En marzo de 2018 eran 1,18 millones en Facebook y 214 mil en Twitter (no registramos Instagram).

Si sumamos las tres redes, hay seis medios que superan los 100 mil seguidores: Río Negro (557 mil), Telefe Neuquén (363 mil), LM Neuquén (304 mil), LU5 (224 mil), Canal 10 (165 mil) y Neuquén al Instante (149 mil). Excepto en el caso de Neuquén al Instante, son todos medios con muchos años de historia que, aunque provienen de distintas matrices (diarios, televisión, radio y nativo digital), trasladaron sus marcas al escenario digital en todas sus expresiones.

Ritmo de publicación. Pudimos ver un mayor ritmo de publicación, sobre todo en Facebook. En 2021, los 13 medios sumados publican un 73,44 por ciento más de mensajes que en 2018. Los medios grandes son los que más han incrementado su frecuencia: LM Neuquén pasó de 43 posteos diarios a 109; Río Negro aumentó de 36 a 77; LU19, de 4 a 21.

También en Twitter se publica un 17,51 por ciento más que hace tres años aunque es más variable, según el medio. Los que más tuitean son los dos diarios LM Neuquén y Río Negro, con 80 y 77 tuits diarios. Lo cierto es que en 2021 los medios de la Norpatagonia postean más en Facebook que en Twitter, cuando hace tres años era a la inversa.

Adaptación y expansión. El volcado de ciertos contenidos de la web hacia las redes sociales sigue siendo la lógica predominante. Buena parte del flujo que circula en los muros tiene ese origen. Y el objetivo principal es usar las redes para promocionar y derivar tráfico.

No obstante, hay una diferencia notable con respecto a lo que estudiamos hace tres años atrás (Bergero y Rost 2018) y, sobre todo, en 2012 (Rost, et al, 2013). Porque hallamos mayor cantidad de producción nativa, más posteos que aprovechan la narrativa propia de cada red social, más experimentación y más multimedialidad. El mero volcado ha ido dejando espacio a la adaptación e incluso la expansión. Ya no solo se publica para promocionar lo que está en otra plataforma sino también para informar e incluso tender ciertos lazos de comunidad. Las redes sociales son cada vez más un complemento informativo importante para los medios norpatagónicos.

Nuevas narrativas. El caso de Instagram es especial porque es una red muy dinámica, en crecimiento y con un poderoso potencial narrativo. Buena parte de la experimentación que ensayan los medios regionales se despliega en las historias, muros, IGTV y *reels*. Es claramente la plataforma de uso más creativa.

Se destaca en este caso Canal 10, televisión pública de Río Negro, que ofrece una diversidad de formatos exclusivos para esa red social.

Video. El crecimiento del video es relevante en los medios de Río Negro y Neuquén. Los noticieros de LM Neuquén y Cutral Co al Instante, las videonoticias y coberturas de Río Negro, los adelantos informativos de Canal 10 y Telefe Neuquén, las entrevistas en estudio de LM Neuquén y la agenda cultural de Canal 10 son algunas de las propuestas informativas audiovisuales específicas para redes sociales.

Llama la atención sobre todo la transformación multimedial de los diarios impresos, que no solo incorporaron en sus redacciones estudios de TV y de radio sino que también tuvieron que modificar sus rutinas de trabajo y adecuar sus perfiles profesionales para poder hacer frente a los nuevos desafíos (ver capítulo 8).

Y a la inversa, las emisoras de radio y TV tuvieron que empezar a redactar noticias, editar fotos, adelantar contenidos y contar lo que está pasando ahora en sus estudios. La televisión y la radio ahora se leen -y se ven- en la web y en las redes (ver otro capítulo 9).

Estrategias diversas. Encontramos formas muy distintas de abordar las redes sociales en los medios de Río Negro y Neuquén. Incluso para quienes comparten la misma matriz, sea la radio, el diario, la TV o el nativo digital: no parece haber una lógica marcada por ese origen. En cambio, sí hay diferencias entre aquellos medios que disponen de recursos y aquellos que no.

Canal 10 es de los que más experimenta en las redes, sobre todo en Instagram donde utiliza una diversidad de formatos narrativos. Río Negro trabaja todos sus posts en forma nativa, aplica la narrativa propia de cada red social y suma contenidos exclusivos.

LM Neuquén usa mucho volcado pero también produce una diversidad de contenidos en video, que distribuye en todas sus redes. Algo similar, aunque con un trato más cercano, aplica Cutral Co al Instante.

Para Somos el Valle y La Carretera, las redes sociales son la principal plataforma de publicación de noticias en internet, debido a que el canal no tiene web y la emisora no la usa tanto. LU19 actualiza su web pero las redes son un soporte fundamental que acompañan la jornada informativa y que dotan de

imágenes y textos a la radio. LU5 en cambio, solo usa las redes en general para distribuir enlaces a sus podcasts, que reutilizan contenidos de la radio.

Comunidad. Hay medios que tratan de conectar con sus lectores con un lenguaje más cercano, como Canal 10, Río Negro, Cutral Co al Instante y La Carretera. Buscan acercarse de alguna manera a su comunidad: llaman a la participación, piden información, saludan diariamente, invitan a participar de alguna consigna e incluso responden en forma ocasional algún comentario.

No obstante, la creación de comunidad es la gran deuda pendiente en los medios norpatagónicos. Para ello, se requiere una escucha más atenta a los requerimientos y aportes de la gente y una mayor interacción con las audiencias desde las primeras etapas de elaboración de la noticia, no solo como reacción a lo ya publicado.

Se necesita explotar un lenguaje más cercano, una producción nativa que atienda a las especificidades de cada red social desde la gramática textual e icónica hasta la multimedialidad que ofrece cada plataforma en particular.

Será necesario que los medios cambien la mentalidad de llevar tráfico a un sitio web en forma excluyente, para comenzar a pensar en una lógica de producción transmedia, en donde las informaciones puedan ser consumidas de manera independiente y completa en cada red social. Y que se aprovechen las sinergias entre redes y plataformas para mejorar la experiencia informativa de lectores y lectoras.

Este es el desafío que enfrentan los medios en las redes y que constituyen el próximo paso en la evolución de la producción informativa regional.

Glosario de formatos narrativos

Audiogramas: clips de audios que se presentan con una imagen de fondo y un registro gráfico animado que va oscilando con el sonido. Se usa para circular piezas de audio, mostrar podcasts o fragmentos de entrevistas periodísticas en redes sociales, sobre todo en Instagram.

Carrusel de noticias: sucesión de placas informativas, que se navegan de manera horizontal y que pueden incluir fotografías y videos. Se usa en las historias de Instagram para mostrar las principales noticias del día, como si fuera la portada de un diario o la apertura de un noticiero.

Flash informativo: noticia breve en video, de último momento, con títulos y música que alerta sobre la urgencia de lo sucedido.

Fotogalerías: sucesión de fotografías que retratan distintos aspectos de un acontecimiento periodístico.

Fotonoticias: fotografía habitualmente de buena calidad que tiene una alta carga informativa y que es acompañada por un texto explicativo.

Placas informativas: carteles con texto que sintetizan una noticia. Pueden tener una fotografía de fondo. También hay placas de promoción de contenidos, programas, podcasts, noticieros y medios.

Videocoberturas: piezas informativas audiovisuales sin edición desde el lugar donde ocurren los hechos noticiosos, a menudo en vivo pero que pueden emitirse también en forma diferida.

Videocolumnas o videocomentarios: Piezas de análisis o comentarios, narradas habitualmente por expertos consultados o firmas destacadas del medio. (Véase, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020).

Videonoticias: piezas audiovisuales breves -alrededor de un minuto- que combinan imágenes con mucha información en texto, editadas con ritmo y habitualmente con música de fondo. En algunos casos, pueden incluir una voz en *off* o segundos de una entrevista. Es un formato que han popularizado medios como Playground o BBC. (Véase, Zomeño y Blay-Arráez, 2017).

Videorrecetas: piezas audiovisuales en general breves que muestran los ingredientes y el procedimiento para hacer una comida, editados con mucho ritmo, a menudo con música de fondo y títulos.

Videos *selfies*: piezas audiovisuales en las que el periodista -o usuario- se graba a sí mismo.

Videos virales: piezas audiovisuales impactantes generados por usuarios que generan mucha repercusión y son ampliamente compartidos en redes sociales.

Vivos: emisiones en directo en video desde un estudio o desde el lugar donde suceden los hechos.

Bibliografía

- Bergero, Fabián y Rost, Alejandro (2018). Las redes sociales de los medios norpatagónicos: del flujo de tráfico a la producción nativa. *Enacom 2018*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Olavarría, septiembre.
- Espada, Agustín (2019). La Argentina podcastera. Revista *Anfibia*. Recuperado en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (Eds.). (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs. Recuperado en: <http://medialabpatagonia.org/blog/2017/03/08/periodismo-transmedia-la-narracion-distribuida-de-la-noticia/>
- Rost, Alejandro; Bergero, Fabián; Solaro, Lieza y Espiño, Sebastián (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, Lila *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Salaverría, Ramón (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional de La Información*, 24(3), 223–226. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español : de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (February), 367–375. Recuperado en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Zomeño, Daniel y Blay-Arráez, Rocío (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Video news de Playground. *El Profesional de La Información*, 26(6), 1184-1191. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>
- World Wide Web Foundation (2018). *La mano invisible. El News Feed de Facebook y nuestra dieta informativa*. Recuperado en: https://webfoundation.org/docs/2018/04/WF_ICC_Spanish_Screen_V2.pdf

Periodismo digital en la región

Breves experiencias de evolución

02

Por Fabián Bergero

Los cambios en las prácticas informativas de las audiencias requieren que los medios incorporen lógicas de producción, narrativas y modos de relacionarse con su público dinámicas y creativas. En el campo del periodismo digital, el volcado y la repetición son estrategias del pasado. Los grandes medios pueden hacer fuertes inversiones en narrativas y estrategias de contacto con su lectorado. Pero los pequeños deben apostar por la ambición de evolucionar: Pequeñas experiencias sirven para generar un valor agregado apreciado por las audiencias. En este capítulo damos cuenta de un estudio de 2018 sobre el modo en que los medios regionales revolucionan los contenidos en las redes, involucran a partir de prácticas de volcado o evolucionan a través de pequeños pero significativos ensayos de contenidos.

En el prólogo de la edición *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Rosental Alves concluyó que “a 20 años de edad, el ciberperiodismo todavía parece más un adolescente en los años de formación de su personalidad que un adulto que sabe lo que quiere y hacia dónde desea ir (...) el ciberperiodismo todavía busca modelos de negocio sostenibles y una narrativa más apropiada al medio digital” (Salaverría, 2016: XIV).

Pasaron otros cinco años desde entonces y el escenario para muchos medios regionales, locales e hiperlocales se percibía igual que desde entonces, según estudios que venimos realizando con el equipo de investigación de #PDComa-hue.

En 2018¹ hicimos un completo análisis del uso de las redes sociales Facebook², Instagram y Twitter³ de trece medios regionales⁴:

1. Agencia de Noticias Bariloche, San Carlos de Bariloche, Río Negro
2. La Angostura Digital, de Villa la Angostura, Neuquén
3. Canal 7, de Neuquén capital
4. Canal 10, de General Roca, Río Negro
5. AM 750 Radio La Carretera, de Allen, Río Negro
6. Sitio web Cutral Co al Instante, de Cutral Co, Neuquén
7. AM 600, Radio LU5, de Neuquén
8. AM 710 Radio LU19, de Cipolletti, Río Negro
9. Sitio web Neuquén al Instante⁵, de Neuquén capital
10. Diario Río Negro, de General Roca, Río Negro
11. Diario LM Neuquén, de Neuquén capital

¹ Bergero, Fabián y Rost, Alejandro (2018) Las redes sociales de los medios norpatagónicos. Del flujo de tráfico a la producción nativa. Ponencia en el *XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social* (Enacom 2018). Olavarría. Buenos Aires.

² Las muestras en Facebook fueron tomadas el 1 de marzo de 2018 con la herramienta Fanpage Karma, en su versión de pago. <https://www.fanpagekarma.com/>

³ Las muestras de Twitter fueron tomadas el 7 de marzo de 2018 con la herramienta online Twitonomy, en su versión de pago. Disponible en: <https://www.twitonomy.com/>

⁴ Como parte de este trabajo se evaluaron las cuentas de los sitios de alcance nacional de los diarios Clarín, La Nación; los nativos Infobae y Minuto 1; los canales TN, C5N y la Televisión Pública; la agencia oficial de noticias Télam; la radio de amplitud modulada Mitre; las redes del sitio digital cordobés La Voz del Interior; la AM cordobesa Cadena 3 y el diario rosarino La Capital. Para este capítulo nos detuvimos sólo en los trece sitios regionales.

⁵ Este sitio fue vendido en mayo de 2018 pero sigue en funcionamiento.

12. Radio y Televisión Neuquén, de Neuquén capital

13. Canal Somos el Valle, de General Roca, Río Negro

La grilla de análisis partió de una serie de variables que nos permitieran ver el objetivo y la dinámica de trabajo en cada una de las redes. Por ejemplo, coeficiente entre seguidores y seguidos; cantidad de posteos diarios; día y hora de mayor actividad; el modo (volcado, adaptación o expansión) y el objetivo de cada publicación (llevar tráfico a un sitio web; informar en forma nativa) o crear comunidad (es decir, generar y responder a las interacciones de lectores y lectoras). También el uso de la multimedialidad, el hipertexto y la interacción en cada entrada.

Como resultado del estudio, clasificamos a los medios en relación al uso de sus redes sociales en tres modelos: los de tráfico; creadores de comunidad e híbridos.

Los primeros son medios con políticas conservadoras en el uso de sus redes: las usan para llevar tráfico a los sitios web que se presentan como la punta de la pirámide informativa del grupo periodístico al que pertenecen. El modo es el volcado (muchas veces a través de *bots*) o –en el mejor de los casos- leves adaptaciones en los textos de la web. Pero el esquema de cada posteo es el mismo:

- ✓ Título (de la web)
- ✓ Enlace (a la web)
- ✓ Foto (o en menor medida, video) (de la web)

La participación que tienen los medios en las redes es nula: no hay retuits, ni comentarios ni acciones que los relacionaran con sus comunidades. La multimedialidad es la misma del sitio web y los enlaces son al sitio. La gramática es pobre: apenas usan *hashtags* y eventualmente algún emoji si el volcado es manual.

Los modelos de comunidad tienen un gran dinamismo en las redes: buscan empatizar con sus seguidores y seguidoras y crean vínculos de comunidad.

Producen posteos nativos para cada red social (sea Twitter, Facebook, Instagram u otras), respetando su gramática propia (usan *hashtags*, menciones,

emojis). Muchos de ellos se permiten enlazar a otros medios o sitios y que buscan una multimedialidad nativa.

Tienen una vida activa en cada red social: pueden retuitear otras cuentas, comentarlas, favearlas e incluso participar de los comentarios que el mismo medio genera a partir de sus posteos.

Al final del estudio comprobamos que los híbridos configuraban el modelo dominante en el escenario de medios analizados. Había quienes combinaban producción nativa con volcado de titulares de sus páginas web. O que buscaban producir multimedialidad propia, aun cuando sus tableros tendieran a ser conservadores.

Algunos tomaban los titulares de la página web y realizaban un posteo “humano” como para darle voz propia a las redes sociales, lo que denotaba la existencia de un operador/a detrás de su manejo.

En 2021, para este libro, actualizamos este estudio y encontramos mayor producción nativa para redes sociales. (ver capítulo 1)

De modelos y actitudes

Podríamos hacer ahora el ejercicio de ubicar estos tres modelos en diferentes estadios de desarrollo del periodismo regional en la web. Y pensar que aquellos que siguen apostando al *bot* y el volcado como políticas de uso de redes responden a modos de involución en el escenario de cambios permanentes en las prácticas de consumo informativo y en el desarrollo de las potencialidades que ofrecen las redes. Mientras que quienes buscan empatizar con sus audiencias a través de producciones originales y creativas demuestran dar pasos que aunque pequeños resultan gigantes en el sentido de la evolución.

De lo que se trata es de comenzar a producir y circular contenidos periodísticos con lógica divergente. Desarmar la idea de un lectorado uniforme u homogéneo y apuntar a las distintas formas de relacionarse con las redes. Tomar en cuenta los modos de lectura de los que habla Albarello (2019) de acuerdo con lógicas transmedia y multipantalla y hasta de las diferentes actitudes a la hora de la navegación (Albarello, 2011).

De ver cómo son las prácticas de consumo de redes en espacios de tiempo intersticiales (Igarza, 2009) y de concebir a las redes como lugares, como espacios en los que la gente habita (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).



Construir una mirada crítica de las lógicas de funcionamiento de las redes (Van Dijk, 2016; Pariser, 2017, Calvo y Aruguete, 2020) y las formas en que las audiencias se encuentran con las noticias (la noticia incidental de Boczkowski y Mitchelstein o los lectores paracaidistas de Pepe Cerezo de 2016) y los modos en que las noticias impactan en las audiencias (Arrueta y Ruiz, 2009; Aruguete, 2015), las estrategias de captación de lectores y las fórmulas para encarar un periodismo de calidad (Luchessi, 2013; Kovach y Rosenstiel, 2012).

Está claro que hacer cambios significativos en los modos de narrar, circular y crear comunidad en redes sociales insume recursos: humanos, económicos, de producción, de edición, especialistas en video, audio, personal creativo. Es por eso que los medios que más han innovado en el terreno de la web son -en general, aunque no necesariamente- los que tienen espaldas más grandes.

Es un periodismo que piensa en el móvil porque sabe que allí se concentra el consumo de noticias de la mayoría de la gente en todos los segmentos etarios; en Instagram porque saben que hacia allí van las personas jóvenes con deseos o necesidad de estar informadas; que piensan además en los sistemas de chat como Whatsapp o Telegram de modo inteligente para conectar con su lectorado a través de un servicio diferencial.

Incluso exploran el correo electrónico con los *newsletter* como un modo íntimo y original de llevar información a la carta. O en la incorporación de *podcasts* de noticias o para trabajar información de fondo. Y que incluso planifican cómo aprovechar las sinergias que se producen entre comunidades en diversos medios, soportes o plataformas.

Pero desde el periodismo local, con menos espaldas económicas y organizativas, pero con recursos humanos creativos y con ansias de innovar, se logran experiencias interesantes.

Inversión, creatividad y actitud

El diccionario dice que la evolución es un cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una situación, unas ideas, etc. Es decir que evolucionar implica buscar nuevos caminos, en forma gradual. Experimentar. Probar algo. Animarse.

En la región, el trabajo de Canal 10 de televisión (el canal del Estado rionegrino) demostró que, con recursos limitados pero con profesionalismo, ima-

ginación y creatividad, se logran productos de buena calidad. En 2019 creó un noticiero digital en Instagram como parte de una estrategia de evolución hacia los medios digitales destinados a un público joven. El contenido dinámico es producto del trabajo de un equipo especial que conformaban dos conductores jóvenes, una coordinadora general de noticias, dos productores y una persona responsable de redes sociales.



Edición Digital Canal 10 General Roca

<https://www.instagram.com/tv/B09L3ZVldlr/>

2 conductores
1 contenido
1 productor
+ 1 RRSS

Supervisión: Jefa de Noticias

<https://www.instagram.com/tv/B09L3ZVldlr/>

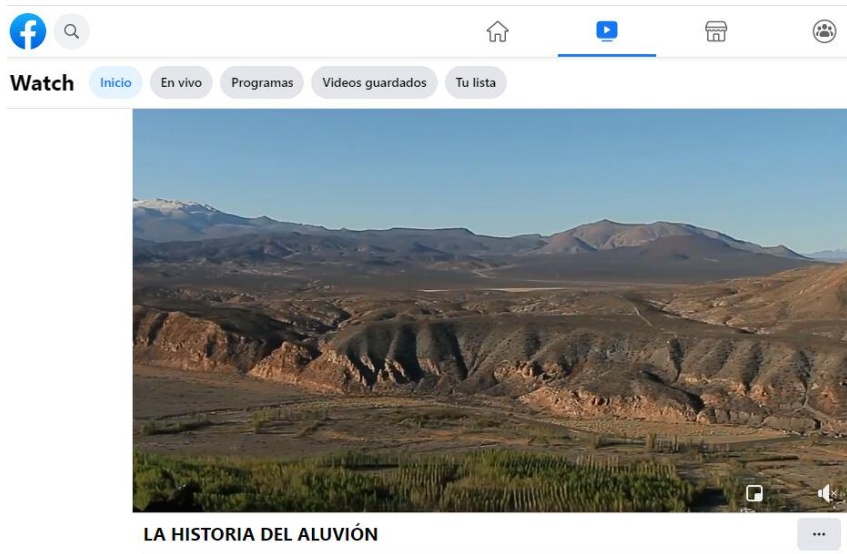
Además del noticiero en Instagram, el Canal apostó a esa red social con otras producciones originales de periodistas. Por ejemplo, los Recomendados del 10 de Soledad González, que eran tanto o más vistos que la Edición Digital.

<https://www.instagram.com/tv/B0EnM3KFNfj/>

En 2018, el periodista Nicolás Tamborindégui de Canal 7 de Neuquén fue a hacer una cobertura a las cuevas de Huenul, en la localidad de Barrancas, al noroeste de la provincia de Neuquén⁷. Fue con la intención de hacer una pro-

⁷ Mas información: <https://www.conicet.gov.ar/un-tesoro-arqueologico-de-dieciseis-mil-anos-de-evolucion-en-el-interior-de-una-cueva>

ducción transmedia y se movilizó con un camarógrafo del canal y una cámara de fotos propia. Produjo el material para el canal e hizo videos para Youtube; posts nativos en redes; webisodios; galerías y la noticia se amplió en otros medios y redes.



<http://cuevahuenulc7.blogspot.com/>

A partir de la simple historia de cómo eran los aluviones de barro que anegaban la ciudad de General Roca hasta que se construyeron las defensas aluvionales en 1969, la periodista del diario rionegro.com.ar, Melina Campos quiso jugar con algún efecto original. Y logró dos:

- ✓ El efecto de sonido

<https://www.rionegro.com.ar/escucha-mira-asi-luchaba-roca-contra-el-barro-antes-de-la-defensa-aluvional-FJ4487241/>

- ✓ Los aluviones de mensajes de vecinos

<https://www.rionegro.com.ar/aluviones-en-roca-el-recuerdo-de-los-vecinos-que-vieron-al-barro-avanzar-EL4490767>

La misma periodista imaginó formas creativas de contar otras historias en el medio digital:

- ✓ El Cordobazo en la región

<https://www.rionegro.com.ar/50-anos-del-cordobazo-asi-lo-vivio-la-region-993392>

- ✓ O la llegada del hombre a la luna

<https://www.rionegro.com.ar/video-50-anos-estas-tapas-de-rio-negro-retrataron-la-llegada-del-hombre-a-la-luna-1043746/>



Una experiencia interesante es la de Mario Cipitelli, un periodista que proviene de la era del diario de papel, y que apostó a la evolución en varios sentidos. Cipitelli era bueno contando historias en el diario de papel.

<https://www.lmneuquen.com/reunion-clave-1913-como-traer-mujeres-la-patagonia-n641724>

Reunión clave en 1913: ¿cómo traer mujeres a la Patagonia?

Los cinco gobernadores se reunieron en Buenos Aires para analizar medidas. El objetivo era poblar el territorio.



Por **Mario Cippitelli**
cippitellim@lmneuquen.com.ar



Por Mario Cippitelli - cippitellim@lmneuquen.com.ar

Pero un día decidió meterse en Twitter. Fue en 2014, casi cinco años después de que esta red social alcanzara dimensiones planetarias. Al principio como lector, luego como replicador de enlaces de sus historias contadas en el diario. Hasta que un día, le dio por los hilos. De sus propias historias.

https://twitter.com/search?q=%40chipitelix%20bresler&src=typed_query

Y de relatos nativos en Twitter (no publicadas en la web. Como la de su abuela Blandina)

<https://twitter.com/Chipitelix/status/961237838607077377>

Entonces el diario le propuso contar en videos las historias para la edición web. Eran relatos “de papel”, en el soporte web. Por eso Mario decidió darle una vuelta de tuerca.

<https://www.youtube.com/watch?v=LoPJqIcbvvk&feature=youtu.be>



Estos relatos están entre los artículos más leídos en la web. Y ahora está pensando en historias musicalizadas en la radio y en *podcast*. Lo que se dice: una verdadera cuestión de actitud.

Ahora, la co-evolución

A la velocidad de los desarrollos tecnológicos, las herramientas multimediales, los cambios de hábitos de consumo, las posibilidades expresivas y narrativas de las redes y plataformas, se hace necesario buscar nuevos modos de conectar con las audiencias.

Los medios grandes, los medianos o los pequeños que quieran entrar en la lógica de las redes sociales tienen que conocerlas: sus gramáticas, sus posibilidades expresivas, sus métricas. Y conocer las prácticas siempre cambiantes de consumo informativo en las redes: la lectura transmedia, las múltiples pantallas, la noticia incidental, la necesidad de interactuar, de co-crear, de responder, de salir a buscar a las audiencias, no con el *clickbait* como estrategia única, sino con contenido de calidad bien presentado.

Es el tiempo de la producción nativa, pero con sentido de expansión. Estamos en la era en que hasta la adaptación pierde fuerzas.

Las noticias se consumen en el móvil. En Neuquén, en Río Negro, en Buenos Aires y Córdoba. Los formatos audiovisuales son los preferidos. La multimedialidad no es sinónimo de superficialidad. Es video, es infografía, es *podcast*.

En este sentido, la experimentación es un camino no sólo interesante, sino necesario. Probar, pero sabiendo que esa experiencia va en camino de la evolución. Con contenidos nuevos, con contenidos viejos. Probar con la producción, pero también con la distribución.

Muchas veces depende de una persona o pocas personas, que toman la iniciativa, de modo experimental. Como Mario Cipitelli, Melina Campos, Nicolás Tamborindégui, Valeria Huwylar y Matías Pordomingo y Soledad González, entre muchísimos otros.

El resultado final es la experimentación. Iniciativas pequeñas, concentradas, locales, originales, o no tanto. Pero quizás en el deseo de evolución en la lógica transmedia, sea el resultado.

La evolución debe ser compartida, distribuida. Deben pensarse productos que consideren seriamente cómo incorporar a las personas que los leen. Cómo incorporar sus historias, sus opiniones. Sacarlos del mero comentario y sumarlos a la construcción distribuida del producto periodístico.

Entonces estaremos en condiciones de hablar de un cuarto estadio en el esquema anterior, que es el de la co-evolución del ciberperiodismo.

Bibliografía

Albarello, Francisco (2019). *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.

_____ (2011). *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires: La Crujía.

Arrueta, César y Ruiz, Fernando (2009). Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso Jujuy, una provincia periférica argentina. *Población & sociedad*, 16(1), 337-340.

Aruguete, Natalia (2015). *El Poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

Bergero, Fabián y Rost, Alejandro (2018). Las redes sociales de los medios norpatagónicos. Del flujo de tráfico a la producción nativa. Ponencia en el *XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social* (Enacom 2018). Olavarría. Buenos Aires.

- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, María Eugenia (2016). El medio ya no es el mensaje. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/en-sayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cerezo, Pepe (2016). Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados. En *Dossier Evoca*. Madrid. Disponible en <https://doc-player.es/35841493-Los-customer-media-medios-liquidos-para-usuario-s-hiperconectados-pepe-cerezo.html>
- _____ (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los medios de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2012). *Los elementos del periodismo: lo que los periodistas deben saber y el público debe esperar*. Nueva York: Crown Publishing Group.
- Luchessi, Lila (2013). *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mazzone, Daniel (2018). *Máquinas de mentir. “Noticias falsas” y “posverdad”*. Buenos Aires: La Crujía Futuribles.
- Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Pariser, Eli. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Salaverría, Ramón (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Marcas adaptables.

La identidad visual de los medios informativos en el escenario digital



Por *Viviana García*

*El crecimiento y la expansión de dispositivos móviles introducen cambios en el consumo de noticias y a la vez influyen en la presentación visual de los contenidos. La diversidad de pantallas, las posibilidades de interacción y la necesidad de proponer productos de calidad impactan en el diseño de los sitios informativos. En este escenario, las estrategias adaptativas dan respuesta a las nuevas condiciones de visualización y fortalecen la recordación del signo identitario. Este capítulo se propone describir y analizar las marcas gráficas de 26 sitios informativos —regionales y nacionales— con presencia en la red durante el periodo 2014/2021.**

Este trabajo retoma las líneas de investigación sobre “Identidad visual de los medios digitales y estrategias de marca”, iniciadas en 2009 en el marco de los proyectos de investigación: D075 y D092.

Los nuevos entornos de información

La revolución digital cambió la forma de consumir y producir información. La ubicuidad y movilidad de la conectividad, las aplicaciones en la nube y la analítica de los grandes datos reconfiguraron el contexto informativo y quienes participan en él.¹

La información circula a través de redes interpersonales y el usuario adquiere un nuevo protagonismo en el proceso de formación de contenidos. Ya no es solo un consumidor sino que participa activamente en foros y a la vez construye su propia agenda informativa.²

Por otro lado, el uso creciente de dispositivos móviles con la posibilidad de conectarse a internet desde cualquier lugar y en todo momento, consolidó a la pantalla como espacio de expresión por excelencia. Actualmente, según el [Digital 2021 Global Overview Report](#) para Argentina, el 94,5 por ciento de las conexiones a internet provienen de dispositivos móviles mayoritariamente de teléfonos inteligentes.³

La gente lee las noticias mientras camina, viaja en transporte o hace cola en el supermercado. A la vez, toma fotografías y las edita, graba videos y comparte lo que le interesa —de manera inmediata— a través de las redes sociales. Todo ello desde un mismo dispositivo y con herramientas a las que accede en la web.

Los nuevos *smartphone*, con pantallas más grandes y mayor capacidad de almacenamiento, incorporan aplicaciones que permiten la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad con posibilidad de editarlos y compartirlos al instante. Millones de imágenes, videos, audios son distribuidos diariamente a través de las principales redes sociales. Según datos actuales, se destina un

¹ En las últimas dos décadas se ha gestado una nueva revolución digital. La mayor difusión de las tecnologías móviles y el acceso a redes, dispositivos y aplicaciones elimina las limitaciones de lugar y tiempo en el uso de las tecnologías digitales, cambiando radicalmente la vida cotidiana en los ámbitos personal y laboral (CEPAL, 2016).

² Las nuevas herramientas digitales transforman al consumidor en prosumidor, es decir que le permiten asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el libro *Take Today* (1972).

³ Los 34,32 millones de usuarios de Argentina utilizan el internet móvil, esto es casi el 94,5 por ciento de los internautas, en el que el 88,6 por ciento son *smartphone* que usan para navegar y solo el 8,2 por ciento son teléfonos móviles convencionales. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

34 por ciento del tiempo de conexión para usar redes sociales frente a un 15 por ciento leyendo noticias en diarios digitales.⁴

Las conexiones de Banda Ancha, el mayor tamaño de las pantallas, la posibilidad de grabar vídeo o la irrupción de las pantallas táctiles han convertido a los *smartphones* en el sueño dorado de la información ubicua. Los ‘teléfonos inteligentes’ se han convertido para muchos usuarios en el dispositivo más habitual para escuchar la radio, navegar por Internet, mandar correos, acceder a redes sociales, descargar música o ver vídeos. (Cerezo, 2010: 98)

En este escenario, los medios tradicionales amplían los canales digitales –YouTube, Facebook, Twitter, Instagram— y a la vez buscan mejorar la experiencia de usuario al crear espacios de participación y contenidos que se adapten a sus preferencias personales. De esta manera, las noticias van al encuentro del lector, se anuncian en las redes, se consumen en la página web y circulan entre pantallas con la posibilidad de expandirse.

Periódicos digitales, canales de TV y radios conviven en la web y adoptan estrategias de diseño que les permiten visibilizarse y a la vez conectarse con el usuario. Es que, en el entorno digital, la imagen es una aliada poderosa.

Por tal motivo, las marcas gráficas se reinventan. Surgen los monogramas, se reafirma la gama cromática institucional y se rescatan los símbolos que en este contexto son decisivos a la hora de construir una experiencia de usuario y lograr una buena recordación.

La identidad visual

El concepto de identidad visual engloba al conjunto de elementos gráficos por medio de los cuales una entidad es reconocida y recordada. Estos signos visuales pueden ser del tipo nominal o simbólicos y trabajan de manera conjunta para comunicar significados.

⁴ 9 horas y 39 minutos es el tipo que transcurren en total conectados a Internet; 3 horas y 55 minutos mirando TV (*broadcast o streaming*); 3 horas y 22 minutos usando, específicamente, redes sociales; 1 hora y 32 minutos leyendo noticias (en línea o en medios impresos) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

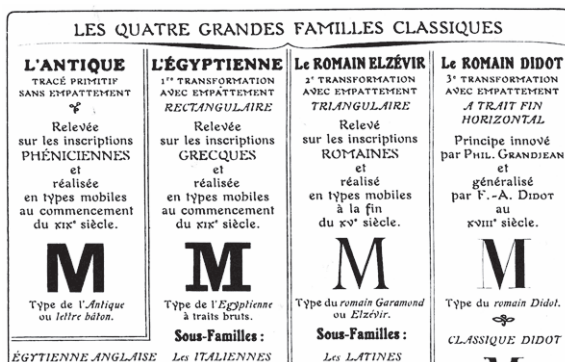
La marca gráfica basada en el nombre es el identificador primario con el que se distingue la organización. Cumple la función directa y explícita de firma. Se crea a partir de la representación gráfica del nombre que adopta una forma estable –normatizada– para su escritura.

Al respecto Joan Costa expresa:

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual —el logo, el símbolo, el color— porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible —y no solo audible— y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto. (Costa, 2004: 19)

En términos de diseño, la construcción tipográfica mediante la cual se reconoce a una organización se denomina logotipo.⁵ Este elemento no solo cumple una función nominal – designa la entidad—, sino que agrega valor semántico desde su elección tipográfica.⁶

Tanto sea por sus características formales (tipografías *sans serif*, egipcias, romanas, caligráficas, decorativas) como su grado de originalidad (alfabetos estándar o de diseño exclusivo), la tipografía es un elemento clave que ayuda a instalarse en la mente de las personas.



[Clasificación de François Thibaudeau \(1921\)](#)

⁵ Logotipo es una palabra compuesta por otras dos de origen griego: *logos* y *typos*. *Logos* tiene varios significados, pero en latín se tradujo como «verbo» o «palabra». *Typos* también tiene varios significados bastante compatibles con el que damos a esta palabra en el ámbito del diseño. Un logotipo sería una «palabra—golpe» o una «palabra—molde» o una «palabra—marca» (Cassisi, 2019).

⁶ La selección tipográfica interviene (aunque pretenda resultar neutra) en la comunicación. De la misma forma que la caligrafía connota a la escritura manual, la tipografía que seleccionamos para un diseño puede condicionar en mayor o menor medida a este.

Las marcas gráficas de tipo simbólico funcionan por sustitución. Pueden crearse a partir de deformaciones personalizadas del logotipo, representaciones tanto figurativas como abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Son imágenes estables muy pregnantas⁷ y su sola visualización es suficiente para la identificación inmediata de la entidad.⁸

La gama cromática es otro signo visual poderoso para crear imagen de marca. Su tratamiento en superficies y elementos en donde se inscribe la marca gráfica amplía su influencia a la hora de comunicar una determinada organización.

El color, como componente de la identidad visual, aporta todo su potencial comunicativo, ya sea desde su función señalética como su carga simbólica. Si bien es un identificador secundario —no puede reemplazar a la firma— sirve para diferenciarse de la competencia y lograr atractivo visual. En el entorno digital y sin las limitaciones de los medios impresos, el color se hace presente con todo su potencial y ejerce un gran atractivo a la hora de comunicar una determinada organización.

La marca gráfica —logotipo, símbolo y gama cromática— forman un todo organizado que busca impactar en el receptor. Es un signo visual que intenta crear un lazo con el usuario para que, aun sin estar presente, pueda ser evocado. Es por ello que la simplicidad formal y la flexibilidad se presentan determinantes para valorar la potencia visual del signo.

En tal sentido, Belluccia y Chaves (2003)⁹ mencionan la legibilidad, la pregnancia y la reproductibilidad como atributos del signo identificador para tener buen rendimiento gráfico. Estos parámetros no solo permiten evaluar la calidad, sino que también caracterizan las marcas en el escenario digital actual.

A los fines del presente trabajo es importante reformular estos conceptos que fueron enunciados para los medios impresos.

La legibilidad del signo gráfico tiene que ver con la percepción del signo visual y hace referencia al reconocimiento de los rasgos identitarios aun en condi-

⁷ La pregnancia es un concepto que proviene de la teoría de la percepción de la Gestalt, y significa «buena forma» y expresa la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples, económicas y regulares posibles.

⁸ El lazo que une a la marca con la marca gráfica —al concepto con su referente— es arbitrario. Se establece por convención a lo largo del tiempo. La marca gráfica evoca un concepto pero no lo construye. Cassisi: 2006).

⁹ Belluccia y Chaves (2003) definen 14 parámetros que permiten evaluar la calidad gráfica de un signo marcario.

ciones de baja visibilidad. En el entorno digital, las marcas están expuestas a reducciones extremas, ya sea en el ícono de favoritos de los navegadores web —*favicom*¹⁰— o en los avatares en las redes sociales. Estos espacios de limitadas dimensiones y baja legibilidad ponen a prueba la calidad gráfica del signo. Ante esto, configuraciones simples, de pocos elementos y colores potentes definen un signo claro y legible.

Además de contar con una buena legibilidad, el signo debe ser fácilmente recordado para lograr plena identificación (pregnante). Las configuraciones equilibradas, simétricas y regulares, de colores definidos contribuyen a que el estímulo visual sea rápidamente grabado en la memoria. De esta manera un signo pregnante tendrá mayores probabilidades de ser recordado y, por lo tanto, reconocido que otro.

El tercer indicador de calidad —la reproductibilidad— refiere a la capacidad del signo identificador de adaptarse a los distintos soportes en los que debe aplicarse. En el caso de los medios tradicionales, el paso del medio impreso al digital, impulsó el rediseño de sus marcas que aprovecharon las nuevas características del medio. (García, 2016: 186)

La diversidad de dispositivos móviles, las distintas interfaces y el cambio de proporciones en las pantallas requieren de marcas flexibles que den respuesta a las nuevas condiciones de visualización.

Marcas adaptables

El diseño adaptativo (*responsive design*) es una técnica y desarrollo web que permite adaptar el contenido del sitio al entorno del usuario (Labrada Martínez y Salgado-Ceballos, 2013). De esta manera el diseño y el contenido se adaptan a cada pantalla sin perder calidad y con una mayor velocidad de carga. Bajo esta condición, las marcas gráficas también modifican sus rasgos visuales para adaptarse a las diferentes pantallas. El concepto de marcas adaptables o escalables refiere a la posibilidad del signo visual de presentarse de diferentes formas pero en las que sigue siendo reconocido. Bajo esta condición, la marca se vuelve dinámica y se redimensiona según el dispositivo manteniendo sus elementos relevantes.¹¹

¹⁰ Son imágenes pequeñas (generalmente de 16x16 píxeles) que aparecen junto a los títulos de las páginas en los resultados de búsquedas móviles, así como las pestañas, marcadores e historial de búsquedas.

¹¹ El trabajo de [Responsive logos \(2014\)](#) presenta marcas comerciales en distintas pantallas.

Existe también otra acepción al término de marcas adaptables, que incluye expresamente la simplicidad formal como recurso para favorecer la legibilidad (Suárez-Carballo et al., 2020), a partir de la cual se caracterizaron las estrategias de marcas de los sitios estudiados.

Para este trabajo se seleccionaron 26 sitios informativos –nacionales y regionales– provenientes de medios impresos, nativos digitales, radiales y televisivos, que están entre los más visitados en la Argentina, de acuerdo con datos de julio de 2017 de Comscore y Alexa.

En la muestra nacional incluimos: dos sitios web de diarios del interior; dos de diarios porteños; dos nativos digitales; dos radios; dos canales de TV. También añadimos los dos medios públicos con mayor cantidad de visitas, como son la agencia Télam y la TV pública.

La selección regional los sitios quedó formada por: dos diarios; cinco nativos digitales; cuatro radios y cuatro canales de TV.

Dentro de los medios elegidos existe una amplia variedad de marcas gráficas con versiones adaptadas –creadas de la combinación del logotipo y el símbolo que dan lugar a una primera caracterización basada en la tipología de Chaves (2015) desarrollada en la investigación anterior. (García, 2016: 190)

Para probar el diseño responsivo de cada sitio analizado se utilizó la herramienta de Firefox Vista de Diseño Adaptable. Se realizaron capturas de comentarios en Twitter de cada medio y se armó la Tabla 5 para visualizar el rendimiento gráfico de los signos visuales, poniendo en relación tamaños y legibilidad.

Se utilizaron las categorías icónicas de Dondis (1998): Economía / Profusión; Inestabilidad / Equilibrio; Asimetría / Simetría; Fragmentación / Unidad; Irregularidad / Regularidad y Orden¹² para describir la simplicidad visual y pregnancia de las marcas en el entorno digital.

La distinción de las marcas gráficas en función del tipo de medio al que representan permite reconocer las características comunes de los identificadores visuales en el soporte digital.

¹² Las técnicas de comunicación visual propuestas por Dondis (1998) se utilizan como estrategias compositivas en el diseño gráfico.

Las marcas del papel

A más de 25 años de la llegada de los medios tradicionales a la web, sus marcas gráficas aún revelan huellas de su historia en el papel.

El cambio constante— con eje en el diseño— parece ser el recorrido de muchos periódicos de larga trayectoria para dar respuesta a las transformaciones en el consumo de noticias. Nuevas audiencias formadas en entornos digitales y un diario papel que año a año pierde lectores¹³, impulsan modificaciones estructurales que se hacen visibles en los nuevos productos.

Los diarios seleccionados poseen un estilo gráfico común: presentan cabeceras con una fuerte presencia tipográfica. Estas marcas —que tienen origen en la edición impresa— pasaron por varios rediseños hasta llegar a las actuales.

Las versiones acortadas (utilizadas para redes sociales) enfatizan el signo nominal transformando el logotipo en monograma. En el caso de La Nación propone un monograma exclusivo derivado de la marca papel.

De la muestra trabajada, solo dos medios incluyen logotipos con símbolos icónicos: diario La Capital y Clarín. Este último da protagonismo al “emblemático Clarín” con una mayor síntesis y fuerza visual que, sumado al rojo institucional, logra una marca altamente pregnante y de fácil recordación.

En la tabla siguiente se analizan las marcas adaptadas según los parámetros de calidad —simplicidad y pregnancia— y la relación con la versión web del diario papel.

Diario digital	Marca redes	Características
		Símbolo icónico Simpleza visual / Figura-fondo Alto contraste Mantiene color en plano base
		Monograma exclusivo Simpleza visual Racionalización formal Alto contraste Color marcario más intenso en plano base
		Monograma estandarizado Simpleza visual Racionalización formal Alto contraste Mantiene color en plano base

¹³ Desde la crisis del coronavirus se acentuó esta tendencia aumentando el consumo de noticias digitales. (Boczkowski y Mitchelstein, 2021).

		Monograma estandarizado Simpleza visual Baja legibilidad Mantiene color en plano base
		Monograma estandarizado con símbolo Profuso Poca síntesis gráfica Mantiene gama cromática en componentes
		Monograma estandarizado Profuso Baja legibilidad Mantiene gama cromática en componentes

Tabla 1: Análisis y caracterización de las marcas de los diarios en sus versiones web y redes sociales.

Tanto Clarín como La Nación desarrollan una identidad visual especialmente diseñada para el entorno digital. A continuación, describimos los cambios en el período estudiado que dieron lugar al identificador actual.

Clarín. La identidad visual expresada en tres plataformas

En el caso de Clarín, durante el periodo estudiado, presenta un nuevo rediseño de la web. La marca gráfica —logotipo, símbolo y gama cromática— vuelve a presentar cambios a mediados del 2020.



Gráfico 1: La marca gráfica de Clarín en sus tres formatos

Pero es en las redes sociales donde el símbolo cobra protagonismo. El icónico “hombre con el clarín” -que acompaña a la marca desde sus inicios- fue rediseñado para el sitio *online* 2010.¹⁴ Lo interesante de esa versión es el recorte del símbolo —se abandona la silueta entera para pasar a un plano donde solo se incluye la cabeza y el clarín—, y su emplazamiento a la izquierda del logo-

¹⁴ García (2012). La identidad visual en los periódicos digitales en *Periodismo en contexto de convergencias*. (P. 83)

tipo. Esta ubicación se mantiene hasta el rediseño de 2014. A partir de ese momento, y tras sucesivos retoques, el símbolo logra mayor fuerza visual.



Gráfico 2: evolución del isologo de Clarín

El diseño que se mantiene actualmente presenta un juego de figura/fondo recortado en una forma circular logrando un mejor rendimiento en los espacios reducidos de pantallas de los nuevos dispositivos.

De esta manera, la nueva versión del símbolo es de alta pregnancia: ícono de líneas simples combinado con el rojo intenso del color marcario, responde a los parámetros de calidad mencionados anteriormente y alcanza una buena legibilidad aun en tamaños reducidos.

La Nación. El valor de la tipografía

Desde sus inicios, el diseño de La Nación representa lo que se denomina prensa seria: una presentación ordenada, el uso de material gráfico de manera equilibrada y sin grandes estridencias desde lo tipográfico.



Gráfico 3: La marca gráfica de La Nación en sus distintas plataformas

En la versión papel, la elección del formato sábana que mantuvo hasta 2021, era un rasgo distintivo que aseguraba al lector calidad y profundización en el tratamiento informativo. Un dato relevante de lo que significó dejar el formato sábana se refleja en los artículos que el medio publica en su versión digital el

4 de abril de 2021 y que los periodistas replican en sus cuentas de Twitter y Facebook.¹⁵

La marca gráfica -tanto para el papel como para el sitio web- se desarrolla a partir del logotipo. La tipografía *Bodoni* dio origen al primer logo y se convirtió en la base de la identidad gráfica de La Nación. En el año 2000, junto con el rediseño total del diario papel, el logo se renueva y se crea la versión que se mantiene hasta hoy.¹⁶ La propuesta recupera el signo tipográfico de los comienzos, pero con rasgos expandidos que hacen a la identidad del diario, e incorpora el azul celeste como color distintivo.

En las redes, la fuerza de la marca se asienta en la síntesis y el uso del color azul de manera invertida. Esta versión presenta variantes hasta el 2015 donde definitivamente recupera el uso de mayúsculas.

En el 2016, se pone al aire el canal de televisión LN+ que presenta un monograma creado a partir de la marca de las redes. Esta estilización de la sigla LN presenta mayor simpleza y legibilidad, y en el 2019 se aplica en las redes sociales. El color marcario —azul celeste— se intensifica aumentando su pregnancia. El monograma resultante tiene un buen rendimiento gráfico y se ajusta a los parámetros de calidad.



Gráfico 4: evolución del monograma de La Nación

Los nativos digitales

De los medios estudiados, solo dos adaptaron sus identificadores visuales en función de los nuevos formatos incorporando en sus marcas monogramas exclusivos: Neuquén al Instante y Cutral Co al Instante.

En el periodo estudiado, Cutral Co al Instante presenta un rediseño de marca. Con la nueva propuesta logra mayor síntesis visual, con una forma más regular

¹⁵ <https://www.lanacion.com.ar/cultura/mucho-mas-que-un-cambio-de-pantalla-nid04042021/>
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-adios-ultimo-a-esta-gran-dama-la-sabana-nid04042021/>
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-calidad-de-siempre-la-comodidad-de-hoy-nid04042021/>
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/una-identidad-viva-en-evolucion-permanente-nid04042021/>
¹⁶ http://fontana-d.com/identidad_corporativa/la_nacion

y pregnante con un juego de figura fondo. Si bien mantiene la gama cromática azul celeste, trabaja los colores de manera invertida e incorpora el blanco para lograr un mejor contraste. En marzo de 2021, el sitio incorpora una radio de frecuencia modulada 95.5, FM Líder. En términos gráficos, el monograma identitario de Cutral Co al Instante se adapta simbolizando los nuevos contenidos de la web.

			
2014 -2018	Rediseño 2018	Marca redes	Marca Radio Líder

Gráfico 5: La marca gráfica de Cutral Co al instante antes y después del rediseño 2018

En el caso de Neuquén al Instante se simplifica el monograma con una fusión de sus iniciales y una reducción de los elementos que lo rodean para darle prioridad al identificador. Los colores trabajan de manera invertida y tanto el logotipo como el monograma presentan tipografía en blanco.

			
--	--	--	---

Gráfico 6: La marca gráfica de Neuquén al instante antes y después del rediseño 2018.

El resto de las marcas fueron pensadas para las pantallas grandes de ordenadores personales. Presentan recursos propios del entorno digital: texturas, efectos de sombra y volumen sin preocuparse por la síntesis gráfica ni el contraste cromático.

Nativo digital	Marca redes	Características
		VOLCADO / Monograma Simpleza visual Alto contraste Mantiene color en elementos
		VOLCADO / Monograma Simpleza visual / Equilibrio Alto contraste Invierte gama cromática



		Monograma exclusivo iconizado Baja legibilidad Poco contraste Sin relación
		VOLCADO Baja legibilidad / Poca síntesis gráfica Alto contraste Mantiene color en plano base
		VOLCADO Baja legibilidad / Profusión Alto contraste Mantiene color en elementos
		VOLCADO Profusión / Baja legibilidad Mantiene color en plano base

Tabla 2: Análisis y comparación de las marcas de los sitios nativos

Las marcas de las radios

La convergencia de la radio con las nuevas tecnologías hizo posible su llegada a internet y con ello la necesidad de cobrar visibilidad en el mundo de las pantallas. La imagen visual se incorpora a la propuesta radial y la marca gráfica - que hasta ahora solo se destinaba para publicitar al medio- se convierte en pieza clave para expresar su identidad. Es que en la web no hay distinción entre AM y FM; radios tradicionales y nuevas propuestas, y todos deben ser visibles en los nuevos dispositivos.

De esta manera, las radios manifiestan su identidad a través de distintos recursos gráficos enfatizando su denominación y su carácter de medio sonoro. (Tabla 3)

En el periodo que abarca esta investigación, algunas de las emisoras como AM 740, La Carretera, LU19 AM 690 y LU5 AM 600 rediseñaron sus marcas pensando en los nuevos entornos de circulación: líneas simples y tipografías definidas son los cambios más significativos que presentan.

La Carretera abandona el estilo heráldico muy utilizado en los escudos municipales para proponer un signo visual de líneas simples y geométrico. Enfatiza la letra “C” con una tipografía *San serif* de trazo grueso a la que le suma un globo de diálogo para reforzar semánticamente la acción de la palabra. Desde lo cromático opta por un azul celeste en referencia al signo patrio presente

en la marca original. En la versión para redes incorpora efectos de brillo y volumen.

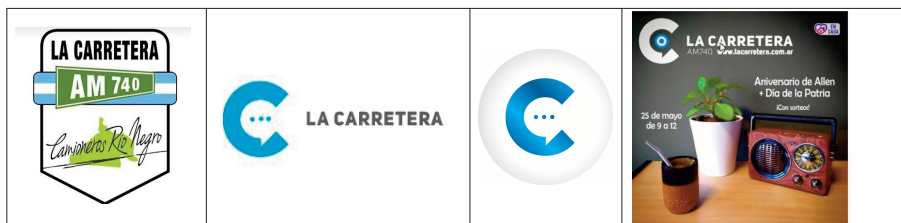


Gráfico 7: La marca gráfica antes y después del rediseño y la aplicación en Instagram

El signo visual que LU19 utilizó hasta el 2015 tenía la silueta de una manzana como referencia regional. Este símbolo gráfico presentó varias estilizaciones hasta llegar a la síntesis actual. El nuevo diseño, adopta líneas más simples y geométricas con un alto grado de abstracción. La tipografía elegida es una *San serif* geométrica de rasgos pesados. Los colores marcarios son una fuerte referencia de identidad que se mantienen desde sus inicios. En la versión adaptada – que se utiliza desde mediados del 2020 en redes sociales- la manzana se sustituye por un ícono de sonido digital. El signo resultante, funciona bien en pantallas grandes, pero se vuelve algo confuso para los espacios reducidos perdiendo fuerza visual.

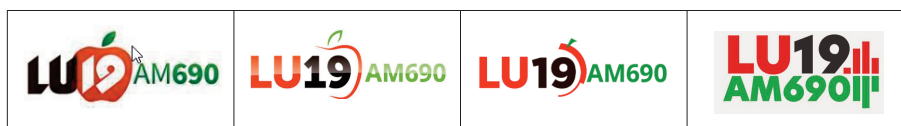


Gráfico 8: evolución de la marca gráfica de LU19

En abril del 2020, LU 5 presenta su nuevo logotipo del que desaparece “AM 600”. Con el cambio tipográfico –una *san serif* expandida de formato cuadrado– logra mejor legibilidad aun en espacios reducidos. Se mantiene la gama cromática que le permite un alto contraste.

En el caso de Cadena 3, durante el 2015 actualiza su marca con miras a la web, y a la vez propone una versión abreviada para situaciones más exigidas a partir del monograma y el símbolo. Este monograma trabaja de manera invertida –tipografía blanca sobre un plano de color azul– y presenta buen rendimiento gráfico en espacios reducidos.

Sitio web radios	Marca redes	Características
		Monograma exclusivo Simpleza visual / equilibrio Alto contraste Mantiene color en elementos
		Monograma con símbolo abstracto Profusión / Baja legibilidad Mantiene color en elementos
		Monograma con símbolo abstracto Simpleza visual / Equilibrio Alto contraste Mantiene color en plano base
		VOLCADO Simpleza visual / Alto contraste Racionalización formal Mantiene color en elementos
		VOLCADO Simpleza visual Alto contraste Mantiene color en elementos
		Monograma con símbolo abstracto Profusión / Baja legibilidad Sin relación formal ni cromática

Tabla 3: Análisis y comparación de las marcas de las radios

Las marcas de la TV

En las marcas de los sitios de TV seleccionados hay un predominio de signos visuales formados por logotipo y símbolo. (Tabla 4)

Durante el periodo abarcado, Somos el Valle trasladó sus contenidos a las redes sociales. Otro de los medios Canal 7 Neuquén se incorporó a la cadena de Telefe dejando de utilizar su marca local.

En los medios vinculados al Estado: TV pública, TELAM y Canal 10, sus marcas gráficas se rediseñaron al asumir una nueva gestión de gobierno. Los rediseños adoptaron símbolos con mucha fuerza visual y síntesis gráficas para identificarse en redes sociales. En 2020, Canal 10 suma a la oferta televisiva el diario digital de noticias Diario 10. De esta manera los rasgos de identidad visual del medio se trasladan al nuevo producto.





























Gráfico 9: marcas de Canal 10 y Diario 10

El resto de medios seleccionados, presentan marcas que por sus características gráficas se adaptan perfectamente a los espacios reducidos sin perder fuerza ni legibilidad.

Canales de TV	Marca redes	Características
		VOLCADO Profusión Baja legibilidad
		VOLCADO / Símbolo abstracto Simpleza visual Regularidad Alto contraste
		VOLCADO / Símbolo abstracto Profusión Contraste bajo
		VOLCADO / Símbolo icónico Simpleza visual Regularidad Contraste formal
		VOLCADO / Monograma Simpleza visual Racionalización formal Alto contraste
		VOLCADO / Monograma con símbolo abstracto Simpleza visual Alto contraste
		VOLCADO / Monograma Simpleza visual Racionalización formal Alto contraste
		Logotipo con símbolo abstracto Profusión Baja legibilidad Bajo contraste

Tabla 4: Análisis y comparación de las marcas de la TV

Tabla 5: comparación de las marcas en Twitter

 <p>ADN Río Negro @adnrione... · 22min ... Se estima en un 65% el porcentaje de votantes en Río Negro</p>	 <p>LA NACION @LANAC... · 7min ... Teléfono de la Libertad: la peculiar historia del celular creado para los</p>
 <p>ANBariloche @anbariloche · 7h ... PASO 2021 @GennusoG se mostró "optimista" con los resultados de las</p>	 <p>La Super @lasuper963 · 1min ... Coronavirus: Solo 19 pacientes confirmados en Río Negro bit.ly</p>
 <p>ANRoca @RocaDigital · 6h ... #Zgaib y #Correa votaron con dos miradas muy diferentes sobre la</p>	 <p>LU5 AM600 @LU5AM... · 9 sept. ... LO QUE TENÉS QUE SABER Compartimos con vos el estado del</p>
 <p>C5N @C5N · 28s ... #ArgentinaVota</p>	 <p>LU19 AM690 @LU19AM690 · 4h ... Río Negro: 560.426 electores habilitados para votar dlvr.it/S7QwZN</p>
 <p>Cadena 3 Argentina @Cade... · 1min ... Legislativas 2021 De Pedro: "El 67% de participación es un</p>	 <p>minutouno @minutou... · 2min ... EN VIVO El ministro de Interior, Wado de Pedro informa al cierre de las</p>
 <p>Clarín @clarincom · 5h ... Un hombre de 103 años se hizo presente para votar en un colegio de</p>	 <p>Radio Mitre · 32min ... PASO 2021: a qué hora podrían estar los resultados oficiales</p>
 <p>Canal 10 @CANAL10ok · 2min ... #Noticias10 - #PASORN En VIVO desde #Bariloche, hablamos con el</p>	 <p>Neuquén Al Instante @nqnali... · 3h ... #PASO2021 Así votaron el gobernador y los precandidatos a Diputados Nacionales</p>
 <p>CutralCo al Instante @cc... · 25 ago. ... Ella es Roma, una perra de rescate que vino a Cutral Co a buscar a un hombre</p>	 <p>Diario Río Negro @ri... · 14min ... #RNElecciones La Cámara Nacional Electoral informó que hasta el</p>
 <p>infobae @infobae · 6min ... Descubren una fuente inesperada de rejuvenecimiento cerebral: el trasplante</p>	 <p>Radio y Televisión del Neuq · 11h ... Elecciones #PASO2021 por #RTN</p>
 <p>Diario La Capital @la... · 3min ... #PASO2021 @maxipullaro "Estamos muy contentos, con mucha</p>	 <p>Somos El Valle @So... · 10 sept. ... #Neuquén Finalmente, no habrá barrera en el ingreso a Mari Menuco</p>
 <p>La Angostura Digital @LaA... · 5min ... Pesar por el fallecimiento del antiguo poblador Don José Benito Vereertbrugghen</p>	 <p>Agencia Télam @Ag... · 14min ... Elecciones Legislativas 2021</p>
 <p>La Carretera @CarreteraMe... · 9min ... #PASO2021 Demoras en algunas mesas, explican que hay muchos fiscales nuevos y</p>	<p>Tweet fijado</p>  <p>TN - Todo Noticias @... · 2min ... #Decisión2021 Seguí los resultados por @todonoticias</p>
 <p>LMNeuquén @LMNeuq... · 8h ... El Presidente emitió su voto en el barrio porteño de Puerto Madero a las 9.30</p>	 <p>Televisión Pública @... · 5min ... #ArgentinaDecide: Finalizadas las elecciones primarias, comienza a</p>

Más allá de las pantallas

A la vez que los contenidos informativos fluyen en las pantallas, las marcas gráficas de los sitios estudiados adaptaron sus rasgos visuales con el objetivo de favorecer la legibilidad y la recepción del signo.

Las propuestas de diseño eligieron la simplicidad formal y decidieron mantener una buena experiencia de marca con los usuarios independientemente del dispositivo utilizado para acceder.

En líneas generales se eliminaron los elementos secundarios, se buscó una síntesis de la configuración visual y se adoptaron tipografías más definidas y contundentes. Se enfatizó la gama cromática al ser utilizada en fondos ampliando su función señalética.

De los 26 sitios analizados, 20 implementaron estrategias para presentar su identidad visual en el entorno digital logrando mayor visibilidad.

En el caso de los medios tradicionales, de los 6 diarios estudiado, solo uno adoptó el símbolo como signo visual identitario para redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram; los 5 restantes acortaron su nombre transformando el logotipo en monograma. Los diseños tuvieron en cuenta la tipología del signo identificador, acentuaron la tipografía como rasgo identitario y potenciaron el color marcario.

Entre los medios nativos digitales, dos presentaron rediseños de sus marcas gráficas. Las propuestas incorporaron el monograma como parte del signo visual para ser utilizado como identificador en las redes. Los sitios restantes mantuvieron su marca a pesar de que muchos de ellos no tienen un buen rendimiento gráfico en situaciones de baja legibilidad. En el caso particular de Infobae, que se traslada sin modificaciones, el color identitario naranja permite una rápida identificación.

De los sitios de las radios, cuatro presentaron rediseños buscando simplicidad visual. A los logotipos de base le sumaron elementos gráficos para ser utilizados en los perfiles de redes. Las versiones acortadas, mantuvieron la tipografía y la gama cromática en relación al signo original. De los dos restantes, uno mantiene su identidad visual sin modificaciones logrando un buen rendimiento del signo identitario en todos los formatos. El otro, presenta una marca para redes distinta a la del sitio, en la configuración y en el color.

Por último, las marcas de las webs de TV se trasladaron a las redes sin adap-



taciones. Así, dos se identificaron con el símbolo original y otras dos potenciaron su monograma exclusivo apoyándose en la gama cromática. Las restantes optaron por volcar su identidad visual sin modificaciones.

Del trabajo surge que los sitios que cuentan con un signo marcario versátil, con alto rendimiento gráfico, mantuvieron el mismo identificador para todos sus productos. Y en el caso de los rediseños, los medios apostaron por versiones más simples como estrategia para las nuevas exigencias de visualización.

Bibliografía

- Bellucia, Raúl y Chaves, Norberto (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Benítez-Gatto, Agustina (2015). ¿Por qué es necesario un periodismo para la movilidad? Nuevas paradigmas en la producción y consumo de contenidos periodísticos. En Irigaray, Fernando (ed.). *Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: UNR Editora. <https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/4.pdf>
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2021). Argentina. En Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig y Nielsen, Rasmus. *Digital News Report 2021*. Reuters Institute. Recuperado en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/argentina>
- Cassisi, Luciano (2006). Marca y marca gráfica. *Foroalfa*. Recuperado en: <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-gráfica>.
- _____ (2019). Qué es un logotipo y qué es un logo. *Foroalfa*. Recuperado en: <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>.
- Cerezo, Juan Manuel (2010). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. En *TELOS 83: Una sociedad en movilidad: Nuevas fronteras*. Fumero, Antonio Miguel (Coord.) Fundación Telefónica. Recuperado en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/smartphone-toda-la-informacion-al-alcance-de-tu-mano/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016). *La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción*. Santiago de Chile. Recuperado en:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

Chalu, Anita (2014). Marcas adaptables: ¿tendencia o recurso forzado? *Foro-alfa*. Recuperado en:

<https://foroalfa.org/articulos/marcas-adaptables-tendencia-o-recurso-forzado>.

Chaves, Norberto (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Recuperado en:

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blon

_____ (2015). Marca cromática y semántica del color. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

García, Viviana (2011). La identidad visual de los periódicos digitales. En Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (ed.). *Periodismo en contexto de convergencias*. General Roca: Publifadecs.

_____ (2016). Estrategias de marca en el periodismo transmedia. En Rost, Alejandro, Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián. *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs.

Gráfica (6 de octubre de 2014). Logos responsive, la nueva tendencia en branding. Gráfica.

Harrison, Joe (n.d.). *Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age*. Recuperado en: <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>.

Recuperado de <https://graffica.info/logos-responsive>.

Souquett, Mariana (2021). Otra manera de informarse. En *El Correo de la UNESCO 2021-2*. Recuperado en: <https://es.unesco.org/courier/2021-2/otra-manera-informarse>.

Suárez-Carballo, Fernando, Martín-Sanromán, Juan-Ramón y Galindo-Rubio, Fernando (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. En *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 71-90. Recuperado en:

<https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190>



Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina

04

Por Alejandro Rost y Sebastián Espiño

Analizamos cinco medios nacidos en internet de la Argentina que han obtenido premios y se han destacado por la innovación en las narrativas.

Estudiamos la cobertura que hicieron para las elecciones primarias de 2019 y realizamos entrevistas a algunos de sus responsables. Este es un estudio sobre las estrategias narrativas que utilizan UNO, Filo.News, Red/acción, Chequeado y Revista Anfibia tanto en sus sitios web como en sus principales redes sociales.

Nuevas narrativas

Cuando hablamos de “**nuevas narrativas**” en periodismo nos referimos a nuevas formas de contar la actualidad. El periodismo es fundamentalmente narrativo. Pretende dar cuenta de lo real y para hacerlo recurre al relato como una manera de ordenar el mundo. Narrar la actualidad implica recomponer de manera significativa fragmentos de la realidad construidos y organizados a partir de una historia que le da sentido.

El periodismo en internet supone el uso de plataformas, herramientas y lenguajes que han ido ampliando las posibilidades narrativas e interactivas en entornos muy cambiantes. El periodismo de datos (*data journalism*) (Gray et al, 2012), el periodismo de verificación de datos (*fact-checking*), nuevas estrategias de visualización de la información, el periodismo transmedia (Rost et al, 2016), el periodismo inmersivo (Domínguez-Martín, 2013)¹, el periodismo de largo formato (*long form*) y los boletines por correo electrónico (*newsletters*) (Guallar et al, 2021) son algunas de las estrategias que están usando los medios más innovadores para captar la atención de los usuarios y para contar historias (Roitberg y Picatto, 2015; Mioli y Nafría, 2018; Vázquez Herrero et al, 2019; Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020; García-Avilés, 2021).

En los últimos años, los medios han añadido más recursos: un lenguaje con emojis, *stickers* y GIF animados para acercarse a audiencias más jóvenes; una escritura nativa para redes sociales, es decir tratando de aprovechar la narratividad propia de cada plataforma; un uso creciente de *podcasts*, incluso en medios tradicionales, que le han aportado una renovación artística y expresiva a los contenidos sonoros (Espada, 2019); una producción más pensada para ser visionada en dispositivos móviles, debido a que las visitas por celulares - y, en menor medida, tabletas- han ido desplazando a las realizadas por computadoras de escritorio (Colussi et al, 2018).

Estas estrategias están lejos de componer un listado cerrado e invariable. Por el contrario, son muy dinámicas y buscan sintonizar permanentemente con las formas de acceso y consumo de noticias por parte de los usuarios en entornos tecnológicos muy variables.

¹ Las imágenes en 360 grados, la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, así como también el potencial de los *newsgames*, son algunas de las tecnologías y formatos que permiten el periodismo inmersivo digital “La retórica inmersiva es una estrategia narrativa basada en la interfaz y en la interacción con el relato digital”, señala Domínguez-Martín (2013: 278).

Objetivo, metodología y medios analizados

El objetivo de este trabajo fue detectar y analizar el uso de nuevas narrativas en sitios de noticias argentinos, tanto en su web como en sus principales plataformas sociales.

Seleccionamos cinco medios nativos digitales argentinos que se destacan por la experimentación y la innovación en las formas de narrar contenidos periodísticos: UNO, Revista Anfibia, Chequeado, Filo.News y Red/acción. Tanto UNO, Chequeado, Red/acción como Revista Anfibia han recibido distintos reconocimientos nacionales e internacionales².

Se trata de medios recientes, nacidos a partir de 2010: Chequeado (octubre de 2010), Revista Anfibia (mayo de 2012), UNO (abril de 2016- noviembre de 2019)³, Filo.News (febrero de 2017) y Red/acción (abril de 2018).

No obstante, tienen objetivos y propuestas periodísticas muy diferentes. Chequeado es un medio sin fines de lucro; es el principal proyecto de la Fundación La Voz Pública y se dedica a la verificación del discurso público para “mejorar la calidad del debate público”⁴.

Anfibia es un emprendimiento de la Universidad Nacional de San Martín, como parte del programa *Lectura Mundi*, y se presenta como “una revista de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura”⁵.

² Red/acción ganó en 2019 el Premio a la Mejor *StarUp* Digital de Noticias de América Latina que entrega WAN-IFRA, el Premio a la Innovación Periodística Digital 2019 que otorgan el Foro de Periodismo Argentino (Fopea) y Google, mientras que Uno recibió una mención en 2017. Chequeado ha recibido premios a la innovación de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, de Fopea y ha sido finalista de los Premios LATAM de WAN-IFRA 2016 (Ver: <https://chequeado.com/premios/>). UNO ganó dos premios de la WAN-IFRA 2017 por su innovación en productos y por su trabajo en redes sociales (Ver <https://blog.wan-ifra.org/2017/10/10/world-digital-media-awards-winners-announced-at-expo-in-berlin>). Anfibia obtuvo una primera mención de los premios UBA de divulgación de contenidos educativos científicos y culturales en 2016.

³ UNO cerró el 29 de noviembre de 2019, “por varias razones pero la mayoría tiene que ver con el contexto económico del país”, según publicaron en sus redes sociales.

⁴ Ver en <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

⁵ Ver en <http://revistaanfibia.com/que-es-anfibia/>

UNO y Filo.News dependen de dos grupos de medios comerciales (Grupo América y Filo Media Group, respectivamente) aunque mientras el primero fue un proyecto experimental dirigido exclusivamente a contar noticias a través de *newsletters*, videos, dibujos y GIF para *millenials*, Filo.News trabaja sobre noticias de último momento de información general.

Por último, Red/acción es un proyecto de “periodismo humano” que pretende no sólo contar lo que sucede sino también cambiarlo. Prioriza la cobertura de temas sociales y se propone darle un lugar protagónico a la participación ciudadana⁶. Tiene un sistema de membresía para financiarse.

Como muestra decidimos analizar la cobertura de un acontecimiento programado de fuerte impacto informativo, como son las elecciones nacionales. Este tipo de hechos despiertan mucho interés en las audiencias por lo que los medios suelen preparar especialmente sus equipos periodísticos y redoblar sus apuestas narrativas para lograr una producción destacada.

Analizamos entonces la cobertura de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias de la Argentina del 11 de agosto de 2019. Tomamos las publicaciones realizadas durante dos semanas consecutivas, una antes de las PASO y otra después: es decir, el período que va desde el 4 hasta el 18 de agosto, ambos días inclusive.

Sólo estudiamos los contenidos que tenían relación con las elecciones, incluidos no solo temas políticos sino también económicos, debido a que los resultados tuvieron efecto inmediato en la economía del país.

Observamos lo publicado en las distintas plataformas de cada medio: en el sitio web (excepto UNO, que no contaba con web), en *newsletters* (sólo en el caso de Red/acción y UNO, que cuentan con ese servicio), *podcasts* (Revista Anfibia), en la red social Twitter y en Instagram⁷.

Verificamos el uso del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad, que son tres de las principales características que definen el lenguaje digital en internet (Masip et al, 2010; Canavilhas, 2014). En cuanto al hipertexto, estudiamos cantidad y tipos de hipervínculos que utilizan: enlaces externos o internos; *hashtags* y usuarios etiquetados.

⁶ Ver en <https://www.redaccion.com.ar/el-proyecto/>

⁷ Decidimos excluir las publicaciones en Facebook y YouTube, para hacer más manejable la muestra.

Respecto a la multimedialidad, contabilizamos el uso de distintos recursos: fotos, dibujos, infografías, gif animados, audios y videos; también se incluyó en esta categoría el uso de emojis.

En relación con la interactividad, buscamos detectar no sólo la mera existencia de comentarios o reacciones por parte de los usuarios sino fundamentalmente si el medio promovía la interacción y participaba de la conversación. Puntualmente, si realizaba llamados a la acción, respondía de alguna forma a los usuarios, o al menos compartía comentarios de lectores en redes sociales.

Además del análisis de contenido, entre mayo y octubre de 2020 realizamos entrevistas y charlas abiertas en la Universidad Nacional del Comahue con periodistas de tres de los medios estudiados: Laura Zommer, directora de Chequeado; Ezequiel Apesteguía, jefe de Uno; Maximiliano De Rito, Lucía Wei He y Luciana Coraggio, de Red/acción.

Análisis

UNO

Fue un medio concebido para ser producido y consumido desde celulares. “UNO fue un medio nativo móvil, el primero de la Argentina, y estuvo desde el principio pensado y orientado para jóvenes. El 90% de la audiencia del medio era móvil y el 85% tenía entre 18 y 34 años”, señaló Ezequiel Apesteguía, jefe de producto del proyecto⁸.

De hecho, su sitio web (<https://uno.com.ar/>) sólo presentaba enlaces a sus redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Taringa!, Youtube y Giphy. Aquí analizaremos algunas de esas plataformas.

En su agenda predominaban los temas de vida cotidiana, ecología, periodismo de género, tecnología y también políticos y económicos. Parte de sus contenidos eran generados por su propia redacción de periodistas; y parte eran anticipos y enlaces a notas publicadas por otros medios de comunicación, a los que citaban convenientemente.

“Nuestros contenidos, como estaban pensados para celular, tenían cuatro características: breve, directo, social y visual. Experimentábamos con estos cua-

⁸ En charla abierta con estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue realizada el 20 de mayo de 2020. Título de la exposición: “Nuevas narrativas e interactividad: el caso UNO”. Recuperado en: <https://youtu.be/3sK6VmiXQcc>

tro elementos y los remixábamos para ver qué historias podíamos contar”, explicó Apesteguía.

En la redacción de UNO trabajaban 10 periodistas, con paridad de género y rotación en los puestos de responsabilidad.

Una de las principales plataformas de distribución era el *newsletter*. “Nuestro *newsletter* fue nuestro MVP (Producto Mínimo Viable) que empezó con cuatro o cinco amigos y llegó a tener 10 mil suscriptores. Fue una de las pocas cosas que duró los cuatro años que duró UNO”, destacó Apesteguía.

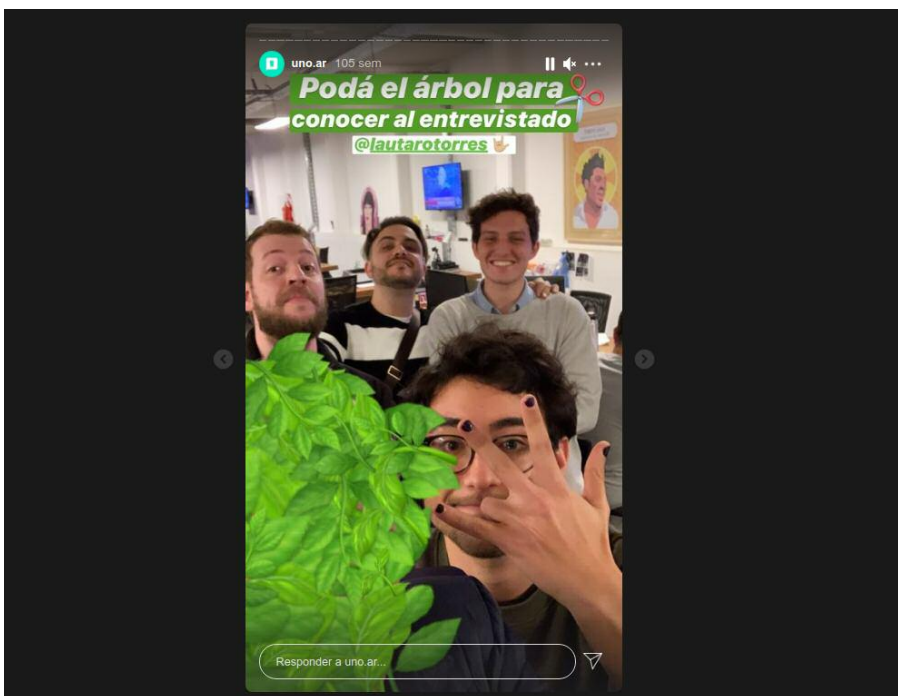
En el período de dos semanas estudiadas, UNO envió un *newsletter* diario, excepto fines de semana. El contenido consistió en la presentación y enlace a cinco noticias breves, redactadas en un lenguaje cercano, inclusivo y acompañadas por emojis, dibujos y videos en gif.

Seis de esos correos tuvieron al menos una noticia relacionada con las elecciones, a veces de elaboración propia y a veces no. Por ejemplo, un hipervínculo a una nota de servicio titulada “¿Qué tenemos que hacer para que nuestro voto cuente?”, o un enlace a un artículo de otro medio presentado con el título: “Qué de todo lo que anunció Macri NOS AFECTA A NOSOTRXS 🙄👁️🙄”; o la infografía que muestra “Cómo reconocer cuando una política está chamuyando”.

Ejemplo:

[https://mailchi.mp/uno.com.ar/el-bardo-de-los-votos-explicado-para-humanos?e=\[UNIQID\]](https://mailchi.mp/uno.com.ar/el-bardo-de-los-votos-explicado-para-humanos?e=[UNIQID])

En Instagram, UNO publicó 19 posteos y 4 historias en 15 días. De ellos, 3 posteos y 2 historias se vincularon a los comicios. Se destacaron las dos historias que son entrevistas descontracturadas a quienes se candidateaban entonces a la presidencia, en este caso, Roberto Lavagna y Manuela Castañeira. En ambas, utilizaron una gran cantidad de efectos visuales y textuales, como emojis, subtítulos, enumeraciones, animaciones, gif, enlaces, otros videos y capturas de pantalla de contexto, así como también encuestas.



Ejemplo:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18090947917012181/>

Entre los post, encontramos un carrusel de videos con una recreación ficcionada para dar a conocer “los 3 errores más comunes a la hora de votar”. Se usaron *hashtags*, se “arrobaron” protagonistas y también presentaron numerosos recursos visuales y textuales en el video.

Ejemplo:

<https://www.instagram.com/p/B09QaeuHN6W/>

En Twitter hallamos la mayor actividad en estas dos semanas de muestra: 30 tuits estuvieron vinculados a las elecciones. También allí, el lenguaje exploró las posibilidades narrativas e interactivas de la plataforma: hilos de tuits, emojis, videos, infografías, efectos visuales, *hashtags*, personas arrobadas, enlaces a noticias ajenas y de elaboración propia. Tanto en Twitter como en Instagram, UNO utilizó muchos videos tipo *selfie*, en los que el o la periodista hablaba a cámara para narrar la noticia o para hacer las preguntas a quien entrevistaba.

UNO se caracterizó por la interactividad comunicativa en sus redes: hizo preguntas, respondió comentarios, compartió contenidos de otras personas, llamó a la acción y presentó encuestas.

Ejemplo:

<https://twitter.com/UnoAR/status/1162483488945246208>

Ejemplo de interactividad:

<https://twitter.com/UnoAR/status/1159921418982821889>

“Nuestra diferencia con los medios tradicionales estaba en el input de la audiencia. Nosotros trabajábamos muy de cerca con la comunidad, ya desde la selección de temas a tratar (modelo Hearken). No con pedidos masivos sino en forma focalizada con líderes de opinión de nuestra audiencia”, contó Apes-teguía.

En síntesis, UNO fue un medio dirigido a un público joven que utilizaba un lenguaje cercano y descontracturado y un extenso repertorio de recursos visuales y textuales para entretener e informar. En el período estudiado, actualizó cada una de sus redes sociales en forma nativa, tratando de aprovechar sus posibilidades narrativas. Se destacó por la interactividad con su público lector. Fue el único de la muestra que reutilizó y reelaboró contenidos generados y publicados por otros medios, además de aquellos que son de generación propia.

Chequeado

Publicó 32 notas en las dos semanas de la muestra, todas vinculadas directa o indirectamente con las elecciones nacionales.

Se destacó por el uso de una gran diversidad de enlaces hipertextuales: internos y externos, cronológicos (noticias anteriores), documentales (planillas de cálculo propias, documentos en pdf y leyes, entre otros), multimediales, etiquetas, enlaces algorítmicos⁹ e institucionales (que llevan a la página de inicio o red social de una organización o personalidad pública).

⁹ Con enlaces algorítmicos, nos referimos a hipervínculos que el medio programa por reglas generales (por ejemplo, según las etiquetas que categorizan una noticia) y que se muestran automáticamente en una página cuando se ajustan a esas condiciones.

Los hipervínculos fueron en su mayoría utilizados como un recurso y una prueba documental de lo que se exponía. El promedio superó los 10 enlaces por artículo, con piezas que llegaron a los 28 links incrustados en el texto, en ocasiones repetidos innecesariamente.

Ejemplo de uso de enlaces:

<https://chequeado.com/el-explicador/escrutinio-provisorio-que-es-y-que-pasa-con-el-nuevo-software/>

“El uso de hipervínculos en Chequeado tiene que ver con nuestro concepto de hacer un periodismo transparente”, explicó su directora, Laura Zommer¹⁰. “Además, muchas veces linkeamos a terceros, que es una práctica que otros medios no desean porque no quieren que el usuario se vaya del sitio. Nosotros queremos que quien vino a Chequeado se vaya lo mejor informado posible”.

También la multimedialidad fue usada básicamente como respaldo del texto. En el período analizado, Chequeado presentó fotos, capturas de pantalla, tuits incrustados, un mapa, un audio y dos videos; sobresalieron 14 infografías (hechas en *Infogram*) para mostrar y comparar datos.

“En ese campo es donde nosotros sentimos que más tenemos todavía para crecer”, evaluó Zommer. De hecho, incorporaron en 2020 un periodista audiovisual además de contratar los servicios de realización y diseño para campañas y productos especiales.

Chequeado tiene un programa especial de Innovación “con foco en la automatización del proceso de producción y en experimentar con nuevos formatos”, dice en su sitio web¹¹. Uno de los desarrollos de esta área son los chequeos colectivos en tiempo real¹².

Respecto a la interactividad, cada artículo analizado admitía comentarios y en uno de ellos, en el que se repasaban las propuestas de los candidatos, se encontró una iniciativa de participación específica: “Si escuchaste, viste o leíste alguna propuesta de Fernández o Macri, por favor sumala a este formulario”.

¹⁰ Entrevista personal realizada por videoconferencia el 2 de octubre de 2020.

¹¹ <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

¹² Los otros dos programas son: uno de Educación, que “busca desarrollar la capacidad crítica de los jóvenes y capacitar a periodistas”; y otro de Medios, que reúne la actividad en el propio sitio web y todas sus plataformas de verificación del discurso.

Ejemplo de interactividad:

<https://chequeado.com/el-explicador/cuales-son-las-propuestas-de-campana-de-las-dos-principales-fuerzas/>

Pero la interactividad empezó a correr sobre todo por vías internas ya que los mensajes recibidos por Whatsapp fueron ganando importancia. “Durante la pandemia, más del 50 por ciento de los contenidos que chequeamos y publicamos, vinieron sugeridos por la gente”, reveló Zommer. Para procesar tantos mensajes, cuentan con el “chequeabot”, una herramienta propia que aplica inteligencia artificial para chequear más rápido y mejor¹³.

En Twitter, Chequeado mostró una intensa actividad en esos 15 días: se publicaron 208 tuits. Cada post se presentó con foto, *hashtags*, enlace a la nota, enlace al autor y, en ocasiones, enlace a los protagonistas de la noticia. Hubo también elaborados hilos de tuits para desarrollar temas, una forma narrativa específica de esta red social. Prácticamente no se hallaron emojis, excepto por alguna flecha o imagen de un celular activo. Para resaltar la novedad de un tema, apelaron a recursos paratextuales (Raimondo Anselmino et al, 2019), con uso de corchetes y mayúsculas, [NUEVO].

Ejemplo:

<https://twitter.com/Chequeado/status/1158779777890824192>

Twitter no fue sólo la plataforma de las últimas noticias que iba publicando el sitio sino que algunos tuits permitieron reactualizar y redirigir a artículos de hasta dos años atrás pero que tenían todavía vigencia.

En el período analizado no se verificaron intercambios interactivos en esta red social (ni respuestas a comentarios, ni retuits de mensajes ajenos) aunque se encontraron dos mensajes en los que el medio convocaba a enviar información para verificar. “¿Te llegan cadenas de WhatsApp con datos que te generan dudas? Podés mandar al celular de @Chequeado esa información para que la verifiquemos (<http://bit.ly/2H6oN2b>)”



Ejemplo:

<https://twitter.com/Chequeado/status/1158742030329229313>

A diferencia de Twitter, en Instagram se registró un solo posteo pero posteriormente fue borrado.

En síntesis, en el período analizado Chequeado presentó artículos con una variedad de enlaces hipertextuales, sobre todo para documentar y dar la posibilidad de verificar la información, y un uso mucho más modesto de la multimedialidad, dominada por infografías para representar datos. Se destacó un uso intenso de Twitter, con recursos narrativos propios de esa red social. Si bien no se hallaron intercambios conversacionales, se convocó por distintas vías a los lectores a enviar información y esta participación tuvo fuerte repercusión en la definición de la agenda del medio.

Revista Anfibia

Anfibia trabaja con un ritmo de publicación propio de una revista, por lo que sus contenidos son más espaciados y sus textos son de mayor extensión y desarrollo. En esas dos semanas de agosto de 2019, publicaron once artículos de los cuales ocho tenían vinculación directa o indirecta con las PASO.

Fueron ensayos y crónicas. Por ejemplo, una crónica de Emiliano Gullo sobre la campaña de Axel Kicillof en la provincia de Buenos Aires (“Un ángel para tu soledad”) o un análisis de Alejandro Grimson sobre el triunfo del Frente de

Todos en las PASO (“Una noche feliz. Setenta días complicados”).

Ejemplo:

<http://revistaanfibia.com/ensayo/una-noche-feliz-setenta-dias-complicados/>

En tres de los ocho artículos utilizaron enlaces hipertextuales tanto internos como externos al propio sitio, que permitieron ampliar y reforzar la información ofrecida; en el resto, no hubo hipervínculos. En cuanto a la multimedia, sobresalieron las fotos y los dibujos diseñados para cada texto tanto en la web como en las redes sociales; no hubo videos ni otros elementos multimedia.

No obstante es para destacar el trabajo de *podcasts*, que tienen una sección aparte en el sitio. En el período estudiado, se publicaron tres episodios cuidadosamente editados de #LaBatallaCultural, conducido por Iván Schuliaquer.

Las redes sociales de Anfibia se presentaron fundamentalmente como vías de acceso a los artículos del sitio. En dos semanas, se publicaron 195 tuits vinculados a las elecciones, todos para promocionar las crónicas, ensayos y *podcasts* del medio. La escritura fue nativa y propia de esta red social, con uso de *hashtags* y enlaces a periodistas y protagonistas del artículo. Se acompañaron los tuits con las fotos o ilustraciones de las notas. Rara vez se utilizaron emojis. En cinco ocasiones, se presentaron audios breves con una foto fija para promover artículos o episodios del *podcast*: se trata del mismo formato que usaron también en Instagram.

El medio tuvo como práctica retuitear a quienes mencionaron los artículos publicados de la revista, que en ocasiones eran los propios articulistas. No se registraron otras interacciones.

Otra característica del Twitter de Anfibia fue que cada artículo se promocionó en repetidas oportunidades, con distintos textos y *hashtags* y en diferentes momentos. Algunas notas se presentaron hasta 28 veces en las dos semanas de la muestra.

En Instagram, Anfibia publicó 17 entradas en dos semanas, de las cuales siete presentaron artículos que tenían vinculación con las PASO. Al igual que en Twitter, se usaron las ilustraciones de las notas más un texto con varios *hashtags* y enlaces a periodistas y protagonistas de los artículos. El otro formato fue el de los extractos de audios con una foto fija, que mencionábamos para Twitter.

Ejemplo de imagen con audio: <https://www.instagram.com/p/B1Ef-kBn9LK/>

Lo más creativo en las redes sociales lo pudimos ver en la única historia publicada en Instagram en este período, con una cobertura tipo selfie de la periodista, entrevistas y abundantes recursos visuales y textuales en cada segmento. Este modelo se repitió en otras oportunidades pero ya por fuera de la muestra.

En síntesis, Revista Anfibia presentó artículos extensos y elaborados de reflexión sobre las elecciones, en algunos casos con enlaces hipertextuales externos para apoyar el relato y siempre acompañados con ilustraciones y fotos. Es para destacar el trabajo de los *podcasts*, un formato original para una revista. Las redes sociales presentaron una escritura nativa, aunque concebidas no mucho más que como vías de acceso a sus propias crónicas y ensayos. La excepción son las historias de Instagram, que ofrecieron una forma de cobertura diferenciada del sitio web y con un repertorio narrativo específico.

Red/acción

Red/acción está basado en tres pilares, de acuerdo a lo señalado por Maximiliano De Rito, Lucía Wei He y Luciana Coraggio en una charla en la Universidad Nacional del Comahue¹⁴: curaduría de información, participación y periodismo de soluciones.

La curaduría se realiza sobre todo a través de los *newsletters* que distribuyen en forma diaria por correo electrónico (<https://www.redaccion.com.ar/newsletters/>). El periodismo de soluciones significa, según De Rito, “no sólo contar lo que pasa sino qué se puede hacer con lo que está pasando, qué puedo hacer yo, cómo puedo intervenir, involucrarme, conectarme con lo que está pasando”.

En cuanto a la participación, “implica romper con este diagrama unidireccional que se planteó siempre desde los medios, de yo-emisor y del otro lado el receptor. Y establecer un intercambio, una conversación”, explicaron en la charla. En 2020, trabajaba un equipo de 18 personas, en la realización de crónicas, tareas de edición, comunidad y gestión.

¹³ Véase en <https://chequeado.com/inteligencia-artificial-para-chequear-mas-rapido-y-mejor/>

¹⁴ Charla abierta dada en la cátedra de Periodismo Digital de la carrera de Comunicación Social el 23 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OprHwbNyHG8>

Dentro del período estudiado, en la previa de las elecciones PASO, la publicación de contenidos tuvo más que ver con artículos de periodismo de servicio. Una primera nota titulada *“Si sos migrante en Argentina, tenés derecho a votar. Acá te contamos cómo”* se enfocó en los casi 2 millones de inmigrantes con residencia permanente en Argentina y su posibilidad de votar. El texto fue de una extensión moderada sin muchos recursos multimediales (apenas una foto) y un gráfico con una pequeña interacción para poder acceder a más información. Se presentó un acceso para que los usuarios puedan consultar los requisitos para votar por provincia.

<https://www.redaccion.com.ar/si-sos-migrante-en-argentina-tenes-derecho-a-votar-aca-te-contamos-como/>

El interés del medio por acotar algunos de sus contenidos a grupos de personas con características similares en función de su origen geográfico o rango etario se confirmó en el otro artículo relacionado con las elecciones que publicaron en la semana anterior a las primarias.

En *“Los centennials pueden definir las elecciones y tienen referentes políticos. ¿Cuáles son? ¿Qué les preocupa?”* se pudo observar uno de los recursos interactivos más interesantes de Red/acción: los seguidores del medio en Instagram pudieron opinar sobre quiénes eran sus referentes políticos a través del formato “Stories”. La pieza se ilustró con recursos multimediales que en su mayoría fueron inserciones de publicaciones de ellos mismos en redes sociales (Instagram fue la más utilizada). La nota no destacó por su extensión. Sin embargo, ofreció hipervínculos internos y externos para ampliar, posteos insertados de redes sociales y al final invitaron a los usuarios a agregar más referentes políticos para *centennials*.

Ejemplo:

<https://www.redaccion.com.ar/los-centennials-pueden-definir-las-elecciones-y-tienen-referentes-politicos-cuales-son-que-les-preocupa/>



En redes sociales, los periodistas de Red/acción identificaron cuatro productos diferentes en la charla ofrecida:

- 1) Las placas, que son infografías con datos.
- 2) Las *stories*, que se usan para contar historias.
- 3) Los vídeos explicados, que son de 2 a 3 minutos sobre temáticas coyunturales de la actualidad.
- 4) Los vídeos en primera persona, que es alguien que cuenta de primera mano su problemática.

En el período de elecciones estudiado, salvo el mencionado caso de Instagram Stories, no hubo una distribución de contenidos que fuera relevante en cantidades sobre las PASO. Las cuentas de Twitter e Instagram del medio se mantuvieron activas, publicando con periodicidad contenidos para esas plataformas pero las temáticas elegidas no estaban directamente relacionadas con el proceso electoral.

Una de las distribuciones del medio que mayor lugar le dio a las elecciones en la previa y los días posteriores fue el *newsletter* “GPS AM”, que firma Iván Weissman y se desarrolla a partir de los contenidos de otros medios. En el caso de las noticias políticas y económicas previas y posteriores a los comicios

de agosto, el *newsletter* ofreció artículos de diversas fuentes periodísticas tanto en piezas que hacían foco en información y otras que ofrecían puntos de vista de columnistas.

En resumen, Red/acción se destacó en el período analizado por incentivar la participación por parte de sus lectores, a quienes invitó a intervenir antes, durante y luego de publicar. Presentó una escritura nativa e interactiva en sus redes sociales, donde buscó innovar. También ofreció un repertorio de *newsletters* sobre distintas temáticas.

Filo.News

Fue el único medio de noticias de último momento en la muestra tomada para este trabajo. Esa apreciación no se pudo confirmar de forma contundente en la previa de las elecciones, cuando revisamos a diario su portada. Sin embargo, el día de las elecciones y los siguientes encontramos nuevos contenidos publicados con relación al tema electoral: el corpus alcanzó las 44 piezas, vinculados con temas de la agenda económica, social y por supuesto, política.

Ninguna de las publicaciones en el sitio durante los días del relevamiento se distinguió por la extensión de los textos, ni por la originalidad de las imágenes y videos que los acompañaron. Sin embargo, el día de las elecciones la cobertura contó con un fuerte componente multimedial (liderado por la utilización de infografías en formato de imágenes con los datos en los distritos más importantes o que tuvieron antes los datos oficiales). Las piezas que se utilizaron en el sitio para ilustrar notas o ser insertadas entre los párrafos también fueron distribuidas en las redes sociales. El sitio no contó con entrevistas exclusivas en formato de texto, ni con un gran volumen de columnas de opinión. Su cobertura se enfocó en las informaciones de último momento.

Una constante en la portada durante los días previos a las elecciones fue una caja de contenido sobre las PASO con perfiles de Alberto Fernández y Mauricio Macri, un enlace a una nota de servicios para que los usuarios pudieran averiguar dónde votaban y un video explicativo protagonizado por Mario Pergolini. Luego se fueron agregando los perfiles de otros candidatos como José Luis Espert y Roberto Lavagna.

Uno de los recursos multimediales más utilizados en la web de Filo.News fue el contenido insertado desde redes sociales (videos o mensajes de candida-

tos). El día de las elecciones esas imágenes pasaron a tener integrados los datos del comicio.

En cuanto a los recursos interactivos, las páginas de los artículos presentaron: botones para compartir la nota en redes sociales o servicios de mensajería, módulos de suscripción al *newsletter* y un bloque para dejar comentarios a través de una cuenta de Facebook.

El *newsletter* de Filo.News fue un reflejo de las noticias publicadas en el sitio, sin diferenciales más que la recepción cotidiana de las noticias más relevantes.

Las redes sociales tuvieron mucha actividad durante la previa, el día de las elecciones y los días siguientes. La cantidad de publicaciones que hizo Filo.News en Twitter dejó de manifiesto que uno de los objetivos de la marca es actualizar de manera constante.

Los días anteriores a los comicios, la cuenta de Twitter compartió los enlaces a las notas que se publicaban en el sitio. El día de la elección se le sumaron otros usos: cuando hubo datos oficiales se fueron publicando en formato de imagen, también hicieron coberturas en tiempo real de los discursos de los candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos en las principales categorías y distritos en función de la cantidad de votantes (por ejemplo, a nivel nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires).

En Instagram se pudo comprobar que se trabajó con mucho foco en el contenido exclusivo: durante los días previos a las elecciones PASO se publicaron videos con perfiles de los candidatos, otros referidos a temáticas puntuales como la legalización del aborto. El día de las elecciones los posteos estuvieron vinculados a curiosidades de la elección mientras duraron los comicios y luego de ello el enfoque estuvo puesto en las frases más salientes de los candidatos principales y en los primeros datos oficiales.

Tanto en Instagram como en Twitter el medio también mostró cómo fue el trabajo de cobertura desde su redacción, abriendo una ventana para que los usuarios conocieran algo sobre el proceso de producción de los contenidos.

Otro aspecto destacado de la cobertura fue un programa de noticias en vivo por Instagram y Youtube. Este noticiero se emitía de lunes a viernes al mediodía con la conducción de Lalo Mir. Se trataba de un noticiero que ha innovado desde lo audiovisual (formato vertical, juego con imágenes de películas, memes, gif, pantallas partidas, mucho ritmo en la edición, música, efectos de

sonido), desde el lenguaje (mucho humor, ironía, juegos de palabras) y desde la estructura (listado de títulos, entrevista en la calle, entrevista en el estudio, final interactivo).

Conclusiones

Los cinco medios nativos digitales analizados presentaron características originales en sus formas narrativas, ya sea a través de sus sitios web o desde sus redes sociales. A veces en los recursos visuales y textuales utilizados, a veces por la interactividad con los usuarios, y en ocasiones por el uso hipertextual.

La dinámica de actualización de contenidos fue muy variada debido a que son medios distintos. Mientras Anfibia y Red/acción tuvieron una periodicidad más espaciada y un tono más relajado en sus artículos, Filo trabajó sobre la urgencia y la última noticia. En el medio, UNO y Chequeado combinaron distintos ritmos de publicación y extensión en sus notas.

Mientras UNO fue un medio móvil para ser consumido exclusivamente a través de sus redes sociales y *newsletters*, Anfibia concentró gran parte de sus esfuerzos para que los lectores lleguen a su sitio web. En tanto, Chequeado, Filo y Red/acción tuvieron una presencia diversificada en todas sus plataformas.

Instagram fue la red social donde se advirtió la mayor creatividad narrativa de estos medios, al menos en la muestra estudiada. Particularmente, en los noticieros e informes de Filo.News, las coberturas de Red/acción y las entrevistas de UNO. A través de las historias de Instagram, se volcó todo un repertorio de recursos visuales, textuales e interactivos que a la vez entretienen, informan y abren a la participación.

En cuanto a la interactividad, si bien todos los medios estudiados alentaron a la intervención de sus lectores, se destacó la búsqueda constante de interacción y construcción de comunidad que realizaron UNO y Red/acción en su propuesta periodística.

BIBLIOGRAFÍA

Canavilhas, Joao (Ed.) (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Recuperado en: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>

- Colussi, Juliana; Gomes-Franco e Silva, Flávia y Rocha, Paula Melani (Eds) (2018). *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Domínguez-Martín, Eva (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* (Universitat Ramon Llull). Recuperado en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/108956>
- Espada, Agustín (2019). La Argentina podcastera. Revista *Anfibia*. Recuperado en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>
- García-Avilés, José Alberto (2021). Artículo de revisión: Investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *El Profesional de La Información*, 30(1), 1–33. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana y Chambers, Lucy (2012). *Manual de periodismo de datos*. Recuperado en: <https://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/>
- Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael y Pérez-Montoro, Mario (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas. *Revista Latina*, (79), 47–64. Recuperado en: <https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1488>
- Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep Lluís y Salaverría, Ramón (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de La Información*, 19(6), 568-576. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Mioli, Teresa y Nafría, Ismael (Eds) (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Texas: Centro Knight. Recuperado en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/innovadores-en-el-periodismo-latinoamericano-es>
- Raimondo Anselmino, Natalia; Cardoso, Ana Laura; Rostagno, José y Sambrana, Alejandro (2019). Recursos paratextuales y paralingüísticas en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación. *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 245–280. Recuperado en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200245

Roitberg, Gastón y Picatto, Franco (Eds.) (2015). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires: La Crujía.

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (Eds.) (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs. Recuperado en:

<http://medialabpatagonia.org/blog/2017/03/08/periodismo-transmedia-la-narracion-distribuida-de-la-noticia/>

Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español : de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (February), 367–375. Recuperado en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María Cruz y López-García, Xosé (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191–214. Recuperado en: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a10>



Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y TikTok

05

Ezequiel Apesteguía

En este capítulo analizaremos casos de nuevas narrativas periodísticas alrededor de dos plataformas centradas en video y orientadas a juventudes que crecieron mucho durante los últimos años: Twitch y TikTok. Terminamos el informe el 30 de julio de 2021. Es una aclaración importante porque sabemos que muchos de los casos analizados se transformarán a un ritmo vertiginoso. Como veremos, son ejemplos claros de la ampliación de las posibilidades narrativas e interactivas del periodismo en internet. Sin embargo, la mayoría de los casos que analizaremos son experimentales o estrictamente exploratorios.

En este estudio pudimos observar que ninguno de los 13 medios de la Norpatagonia analizados a lo largo de este libro tiene una cuenta en TikTok¹. Mientras que solo uno de los nativos digitales de la Argentina estudiados² tiene una cuenta activa, se trata de Filo News.

Este elevado nivel de experimentación se hace mucho más evidente en el caso de Twitch. Tampoco los medios examinados en este libro tienen una cuenta en dicha plataforma. Por este motivo recurriremos a casos puntuales que, aunque son relativamente pocos en relación a otras redes digitales ya establecidas para los medios, tienen particularidades que amplían las posibilidades narrativas alrededor de las noticias. Es decir, que apuntan a la innovación efectiva y al potencial desarrollo transmedia del periodismo (Trillo Domínguez y Alberich Pascual, 2019).

Twitch y TikTok combinan dos factores de poder alrededor de sus usos: el mercado y las juventudes. En su dimensión económica son “plataformas”, definición cargada de sentido que el mercado utiliza para asociar con la neutralidad, la apertura y la igualdad, “evocando una superficie diseñada para facilitar alguna actividad”, como explican Aparici y García-Martín (2019). Por otra parte, ambas están orientadas a públicos jóvenes e intentan capturar la atención de las generaciones *millennial* y *centennial*³. Así, podemos observar que el 21% de los usuarios de Twitch tiene entre 13-17 años y casi la mitad tienen entre 18-34 años⁴. En el caso de TikTok, el 48% de los usuarios chinos tiene menos de 30 años⁵ y el 25% de los usuarios en Estados Unidos tiene entre 10-19 años⁶, por ejemplo. Más adelante veremos por qué esta distinción entre China y el resto del mundo es indispensable para el análisis.

Además, no hay que olvidar que tanto en Twitch como en TikTok existe una asimetría determinante entre creadores y seguidores (Montardo, Frago, Amaro y Paz, 2017). Ambos luchan contra las limitaciones impuestas por las

¹ Se trata de los medios Río Negro, LM Neuquén, La Angostura Digital, Neuquén al Instante, Cutral Co al Instante, ANB, Somos el Valle, RTN, Canal 10, Canal 7, La Carretera, Lu19 y LU5. Consultado en junio 2021

² Son los medios UNOAr (cerrado en 2019), Anfibia, Chequeado, Red/acción y Filo News. Consultado en junio 2021

³ Nos referimos a las cohortes demográficas popularmente conocidas como Generación Y, del milenio o simplemente *millennial*; y la Generación Z, postmilénica o en inglés *centennial*

⁴ Datos oficiales de “Twitch Advertising”. Consultado el 01/07/2021. Recuperado en: <https://twitichadvertising.tv/audience>

⁵ Informe demográfico de Douyin (TikTok) en Statista. Consultado el 1/7/2021. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/1202727/china-douyin-user-age-distribution>

⁶ Informe demográfico de TikTok en en Statista. Consultado el 30/06/2021. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age>



interfaces, pero a los creadores se les exige una performance incesante: la habilidad de entretener mientras producen contenidos audiovisuales. De eso se alimentan las plataformas.

Objetivo y método

El objetivo principal de este trabajo es realizar un relevamiento y una comparación de nuevas narrativas periodísticas que se están consolidando en entornos de comunicación digital y móvil con una marcada tendencia audiovisual. Con “nuevas narrativas” nos referimos a nuevas formas de contar la actualidad, lo que implica “recomponer de manera significativa fragmentos de la realidad construidos y organizados a partir de una historia que les da sentido”, como explican Rost y Espiño en el capítulo 4 de este libro.

Los objetos y materiales de estudio son los 15 sitios de noticias argentinos que más utilizan TikTok (Olé, El Gráfico, Telefé Noticias, Todo Noticias, Infobae, La Nación, Filo News, Ciudad Magazine, Revista Gente, Revista Pronto, El Destape, Vorterix, O221, Wips y Clarín) y 6 casos puntuales de medios de Argentina con cuentas activas en Twitch (El Gato y La Caja, Malditos Nerds, Olé, Vorterix, Urbana Play y Todo Noticias).

El modelo de análisis⁷ está basado en tres pilares: 1) características narrativas, 2) formatos de los contenidos y 3) relación con las audiencias. Son 15 elementos que nos permitirán identificar las propiedades más relevantes de cada experiencia para poder compararlas, aún cuando se trate de dos plataformas muy diferentes.

Unidades de análisis para experiencias periodísticas en Twitch y TikTok	
Características narrativas	
1	Origen del contenido Nativo, migrado, híbrido o multiplataforma
2	Uso de presentadores Nativos o talentos del medio en otras plataformas. Frecuencia de aparición y mención/identificación pública
3	Uso de modo <i>selfie/stream</i> Uso del modo selfie para grabar videos desde dispositivos móviles o modo stream para emitir en vivo y características

⁷ Los datos y materiales completos están disponibles en <https://bit.ly/PeriodismoEnTwitchTikTok>



4	Diálogos entre periodistas	Diálogos internos, externos o híbridos entre periodistas o presentadores y la frecuencia con la que se usan
5	Uso de animaciones, filtros o edición	Nativas, migradas o híbridas. Frecuencia y características de edición: desde el teléfono, computadora o transmisión
6	Forma en la que se presentan	El texto descriptivo con el que se presentan desde su perfil. Uso de emojis, enlaces y <i>hashtags</i>
Formato de los contenidos		
7	Formato audiovisual	Vertical (9:16), horizontal (16:9) o híbrido si se combinan
8	Tipos de contenidos y fin periodístico	Selección de tipos de contenidos más utilizados y su finalidad: informativos / educativos / entretenimiento o combinación
9	Tipo de lenguaje utilizado	Formal, informal o mixto
10	Verificación de la cuenta	Si la cuenta se encuentra verificada/autenticada en la plataforma
Relación con las audiencias		
11	Participación de los usuarios	Tipo y frecuencia de participación de las audiencias en los contenidos
12	Respuesta a comentarios	Respuesta desde la cuenta del medio a los comentarios de las audiencias, en vivo o en diferido, frecuencia, etc
13	Uso de acciones nativas	Uso de acciones/funcionalidades nativas de cada plataforma como un desafío en TikTok o un 12Hs en Twitch
14	Ratio de seguidores	Ratio de seguidores/ <i>likes</i> en TikTok y seguidores/ <i>views</i> en Twitch
15	Enfoque preferente	El encuadre general o nivel de evolución que predomina: <i>broad-cast</i> , <i>new media</i> o <i>social media</i>

Hablemos de Twitch

Streaming. Esa es la palabra que define a Twitch como producto tecnológico. En español le decimos “descarga continua” o “retransmisión en directo”, son términos que refieren al uso particular de prosumir (consumir/producir al mismo tiempo) contenidos en línea sin tener que descargar archivos. Esa posibilidad técnica de Internet que hoy vemos empaquetada en servicios como Youtube, Popcorn Time o Netflix. Esa oportunidad cultural para convertirnos en “activos militantes de las narrativas” que Carlos Scolari (2013) identifica en los prosumidores del siglo XXI.

Twitch combina *livestreaming* (video en vivo) con videojuegos, jueguitos o directamente “vicio” como le dicen una gran mayoría de sus usuarios. Al igual que el resto de la industria cultural del infoentretenimiento, experimentó crecimientos extraordinarios en el contexto de confinamiento y virtualidad producidos por la pandemia global de COVID-19. Durante el segundo trimestre del 2020 rompió su récord histórico de horas de videos vistos. Pero eso no fue todo. En el primer trimestre de 2021 volvió a romper el récord con más de 6.337 millones de horas de contenidos visualizados, un crecimiento del 80% respecto al pico de 2020; y 264 millones de horas de videos producidos, un incremento del 75% sobre mayo-junio del año anterior.⁸

En Argentina todo ese crecimiento cuantitativo de Twitch se puede ver reflejado en casos concretos como el fenómeno de Sergio Agüero. El Kun, el delantero del Manchester City y la Selección, aprovechó la suspensión del fútbol inglés por coronavirus y se dedicó a *streamear* —neologismo convertido en verbo a partir del sustantivo “*streaming*” en inglés que se usa para definir la actividad— en su canal [/slakun10](https://www.twitch.tv/slakun10)⁹. Lo abrió en abril de 2020 y enseguida superó el millón y medio de seguidores. Fue el canal de Twitch que más creció en el mundo durante el segundo trimestre del 2020¹⁰. También hubo casos ya consolidados que continuaron creciendo durante la pandemia como el de [Coscu](#), el líder de la “Coscu Army” sumó 400 mil nuevos seguidores; y un montón de otros ejemplos de nicho, como el de los *freestylers* [LitKillah](#) y [PapoMC](#) que durante el mismo periodo consiguieron 300 mil seguidores cada uno. No es casualidad que la mayoría sean hombres, es una característica de la plataforma: más del 60% de los usuarios son varones. La primera mujer en el ranking de canales que más crecieron en español quedó en el puesto 14 y fue [LaChilenaBelu](#).

Twitch nació en 2011 como un subproducto dedicado a videojuegos y a *esports* (deportes electrónicos) del sitio de *lifecasting* Justin.tv, que apareció en 2007 y se hizo popular porque Justin Ka, uno de sus creadores, transmitía su vida en vivo 24/7. En 2014 Amazon le ganó una pulseada a Google y compró Twitch por 970 millones de dólares. Actualmente Twitch está integrado al servicio de pago Amazon Prime y ofrece la posibilidad de suscribirse mensual-

⁸ “Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report”. Consultado el 10/07/2021. Recuperado en: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>

⁹ Recuperado en: <https://www.twitch.tv/slakun10>

¹⁰ Datos de SullyGnome. Consultada el 1/7/2020. Recuperado en <https://sullygnome.com>

mente al canal de un “*streamer*” —así se autodefinen muchas de las personas que hacen *livestreaming*, también como creadores de contenidos—. Como dato curioso, el nombre surgió del término “*twitch gameplay*” que hace referencia a los juegos en los que es determinante el tiempo de reacción, como sucede con Counter-Strike o Mortal Kombat por poner algún ejemplo, pero también en casos menos evidentes como Tetris o ajedrez.

Twitch: análisis y resultados

Los materiales de estudio de este apartado son 6 casos de medios argentinos en Twitch. Como anticipamos en la introducción, se trata de espacios experimentales. La selección se debe a que fueron los únicos casos periodísticos que se encontraban activos durante la elaboración de este informe (julio de 2021). Eso quiere decir que realizaban transmisiones en vivo y contaban con videos *on-demand*, o sea, contenidos grabados de los *streams* que quedan disponibles por 60 días después de la emisión —son efímeros, como las Stories de Snapchat o Instagram, lo que obliga a los *streamers* a generar contenidos y transmitir de forma constante—. Los casos son [El Gato y La Caja](#), [Malditos Nerds](#), [Urbana Play](#), [Olé](#), [Vorterix](#) y [Todo Noticias](#). Los últimos tres también serán parte del análisis en la sección dedicada a TikTok.

Por sus diferentes grados de transformación (Trillo Domínguez y Alberich Pascual, 2019) lo primero que los medios tradicionales ven en Twitch es un canal de distribución para sus contenidos audiovisuales. Priorizan el peso del soporte tradicional —sea TV, radio o papel— y el posicionamiento de la marca en el ecosistema mediático a la hora de abordar una nueva plataforma. En consecuencia, dejan de lado la participación de los usuarios, lo que entendemos por interactividad comunicativa (Rost, 2006), y con ello la posibilidad de expandir su universo narrativo. Así, podemos identificar 3 casos en los que prevalece una narrativa multiplataforma, en donde “se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios” (Rost et al, 2016). Esto es lo que sucede con el canal de televisión Todo Noticias y con las radios Vorterix y Urbana Play.

En estos tres casos la producción se realiza de forma centralizada, ya sea en el estudio de radio o en el de televisión, para luego retransmitir por Twitch y por otras plataformas en simultáneo como Youtube y Facebook Live. Vorterix



y Urbana emiten sus programas de radio con video en vivo o música con videoclips. Realizan un proceso de volcado en el que “se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio” (Rost et al, 2016). Urbana deja de transmitir en Twitch de noche, al terminar su programación, mientras que cuando está en vivo utiliza el player de la plataforma de videojuegos embebido en su sitio web.



Transmisión de Vuelta y Media con reproductor de Twitch en urbanaplayfm.com (julio 2021)

Por su parte, Todo Noticias presentó en junio de 2021 tres programas exclusivos para plataformas de *streaming*¹¹: A lo Grandi, Retro futuro y Si llegaste hasta acá. Son programas con día y horario fijo que no forman parte de la grilla tradicional de televisión y se transmiten en simultáneo por Twitch, YouTube y Facebook. Además, son conducidos por talentos jóvenes de la señal de noticias, como Jimena Grandinetti, Jason Mayne, Fernando Molinero y Guido Martínez, respectivamente.

¹¹ Con una apuesta al streaming en vivo, TN lanzó tres programas en YouTube, Twitch y otras plataformas digitales. Consultado el 24/7/2021. Disponible en <https://tn.com.ar/show/2021/06/14/con-una-apuesta-al-streaming-en-vivo-tn-lanzo-tres-programas-en-youtube-twitch-y-otras-plataformas-digitales>

Los tres programas están centrados en el entretenimiento y se emiten de noche. Además, emulan la estética mediática del stream. En este sentido, A lo Grandi se emite desde la casa de la conductora mientras que Retro Futuro y Si llegaste hasta acá, que se transmiten desde el estudio televisivo, hacen uso de *templates* que imitan parcialmente a los de un *stream* nativo, como usar rectángulos tipo cámara web para realizar entrevistas. Se trata de una adaptación en la que se adecua el contenido a las posibilidades narrativas del soporte (Rost et al, 2016). La historia es adaptada al entorno. Es una emisión desde plató para la clasificación de Social Media Live Streaming: una tertulia en un set de grabación especializado en el que se abordan distintas temáticas (Apablaza-Campos et al, 2021).

Por otro lado tenemos tres casos de producciones nativas en Twitch: Olé, Malditos Nerds y El Gato y La Caja. Todos utilizan presentadores exclusivos —en contraposición a los talentos tradicionales— y herramientas de emisión propias de la plataforma, como Open Broadcaster Software (OBS). Además, usan lenguaje informal e incentivan la interacción de los usuarios.

El caso del diario deportivo Olé es un ejemplo de exploración, de búsqueda de nuevas formas de contar historias. Tiene dos presentadores que generan contenidos sobre videojuegos o *esports* (deportes electrónicos), los temas fundacionales de Twitch. Esos juegos no siempre están relacionados a temas deportivos. La búsqueda los hace eclécticos, pueden combinar una sesión de Mortal Kombat 5 con una entrevista exclusiva a un piloto de *simracing* (automovilismo virtual) o una simulación de FIFA antes de un partido. Impera una narrativa crossmedia, el relato de hechos a través de distintas plataformas donde cada mensaje es independiente y contribuye a la historia global (Rost et al, 2016): “aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de los contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia”, explican los autores. Los presentadores son Federico Nicolás Acosta y Daniela Villegas, no tienen programación fija y *streamean* poco en relación a los casos analizados, pero tienen el ratio de seguidores/reproducciones más elevado. Aunque es evidente que se trata de una búsqueda voluntarista, debido a la falta de una estrategia definida y limitaciones de recursos como conectividad o iluminación, Olé promociona el canal de Twitch entre los contenidos de su página principal junto a otras apuestas orientadas a juventudes como *Freestyle*, su sección dedicada al trap.



Homepage de ole.com.ar con promoción del canal de Twitch (julio 2021)

Malditos Nerds y El Gato y La Caja son experiencias informativas de nicho. El primero se dedica a los videojuegos, el *leitmotiv* de Twitch, mientras que el segundo se enfoca en ciencia. Ambos se presentan como comunidades temáticas y cuentan con un universo narrativo bastante extendido. Además de un *stream*, Malditos Nerds es [un sitio de noticias](#), [un podcast](#) en Spotify, [un programa de TV](#) en IP Noticias y también un programa de radio en Vorterix. Por su parte, El Gato y La Caja es [un sitio web](#), [un laboratorio de investigación](#), [una editorial de libros](#), [varios podcasts](#) y además un canal de Twitch: “todo lo que hacemos es temporal y contingente. La forma, soporte y formato que habitamos cambian con el tiempo, las personas, las herramientas, las oportunidades y las inquietudes de la Comunidad”, explican desde su página.

Ambas experiencias tienen presentadores exclusivos. Mariano Rizza y Guillermo Leoz son los conductores de Malditos Nerds, el caso más antiguo de los analizados. Son los únicos que hacen *streams* de más de 2 horas de duración —el promedio de la plataforma es de 3-4 horas por emisión— y tienen el segundo ratio de seguidores/reproducciones más elevado de la muestra.

Por otra parte, Juan Manuel Carballada y Pablo González son los presentadores de El Gato y La Caja, el único caso que utiliza explicadores como tipo de contenido principal, es decir, conversaciones orientadas a resolver preguntas específicas que están relacionadas a la pandemia de COVID-19. Tres veces por semana hacen “Un ratito de la pandemia”. Antes de empezar con el *stream* hacían [un podcast](#) sobre el mismo tema.

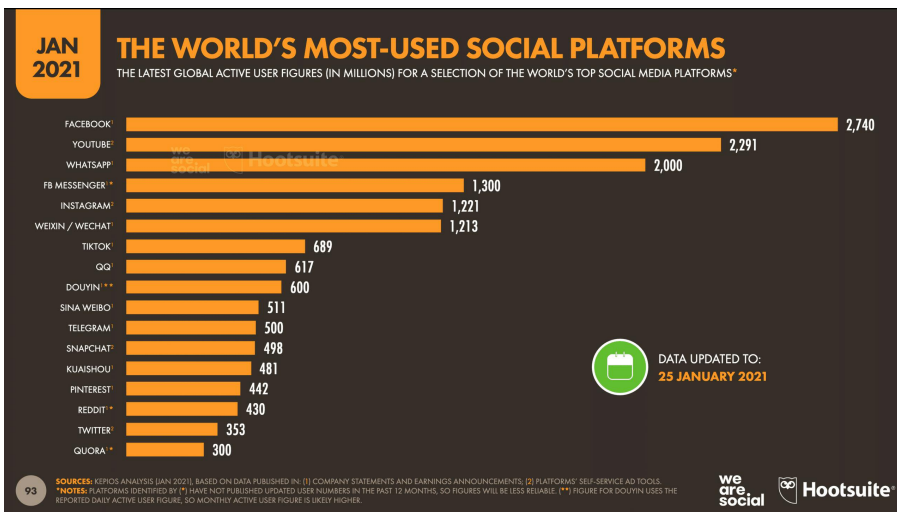
Lo interesante de estos casos, y la diferencia principal con los anteriores, es que utilizan una lógica de producción transmedia. En este sentido, hay que destacar que cada uno de sus productos tiene autonomía respecto a los demás, sean libros, programas de televisión, podcasts o investigaciones científicas. Cada nodo narrativo aporta insumos nuevos al relato. Además, la narración que hacen en Twitch respeta el lenguaje específico de la plataforma. Así, por ejemplo, El Gato y La Caja cuenta con notificaciones de suscripciones, muestra el chat de conversaciones en pantalla y también los avatares personalizados de cada suscriptor —diferentes dibujos de gatitos realizados por los suscriptores, llamados “bancantes” por la comunidad—.

Por su parte, Malditos Nerds incentiva el Tren del Hype o el Autohost, funciones específicas de Twitch, y muestra siempre en pantalla un objetivo de suscripciones mensuales, el nombre del último seguidor, el último suscriptor y el último donador de bits —la moneda virtual de la plataforma—.

Por último, el ingrediente fundamental de una narración transmedia es la participación de las audiencias (Scolari, 2013), que contribuyen activamente a la construcción de la historia. En ambos casos los usuarios hacen uso de la interactividad comunicativa (Rost, 2006) y co-construyen el relato. En El Gato y La Caja lo hacen a través de las conversaciones por chat que están siempre visibles en pantalla y el diálogo constante tanto con los presentadores como con los moderadores —la cuenta del canal interactúa en el chat al mismo tiempo que los presentadores lo hacen en el *stream*—. En Malditos Nerds también usan el chat aunque no se muestra todo el tiempo en pantalla, sin embargo el mayor grado de interacción se da a través de los videojuegos, cuando invitan a los usuarios a jugar de manera colectiva, lo que podemos analizar como un proceso de trans-gamificación (Sepúlveda Castro, 2020) para narrar historias.

Hablemos de TikTok

TikTok es una plataforma de videos breves propiedad de la empresa china ByteDance. En 2020 fue la aplicación móvil más descargada del mundo¹² y superó las dos mil millones de descargas totales. No es casualidad que ese crecimiento exponencial haya coincidido con el escenario de confinamiento e hiperconectividad que dejó el primer año de pandemia global por COVID-19, lo mismo que ya observamos con Twitch. De esta manera TikTok alcanzó los 689 millones de usuarios activos mensuales y se convirtió en la 7° plataforma social más usada del mundo a comienzos del 2021¹³ —sin contar los 600 millones de usuarios activos que tiene en China—. Superó así a otras como Telegram (500 millones), Snapchat (498) o Twitter (353); y se mantuvo por detrás de gigantes como Facebook (2.740), Youtube (2.291) ó Whatsapp (2.000). En otras palabras, TikTok forma parte de esa economía digital que le da forma al capitalismo de plataformas (Srnicek, 2008).



Plataformas sociales más utilizadas en el mundo. Informe The Global State of Digital 2021 (Enero 2021)

TikTok nació en 2017. Es la versión internacional de la plataforma china Douyin, que se creó un año antes y es popularmente conocida como “Douyin vi-

¹²Informe “Most Popular Apps 2020” de Business of Apps. Consultado el 30/06/2021. Recuperado en: <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps>

¹³ Informe “The Global State of Digital 2021” de Hootsuite. Consultado el 17/7/2021. Recuperado en <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

deos cortos”. Pero recién estuvo disponible a escala global en agosto de 2018, cuando ByteDance compró la aplicación fonomímica Musical.ly¹⁴ por 1.000 millones de dólares y la fusionó con TikTok. Aunque Douyin y TikTok son productos similares, distan mucho de ser iguales: no comparten usuarios, tampoco contenidos y ni siquiera tienen las mismas funcionalidades. Douyin se usa exclusivamente en China, bajo los estrictos controles y censuras del gobierno de Xi Jinping, mientras que TikTok está disponible en el resto del mundo y tiene presencia en más de 140 países¹⁵. Sin embargo, esta división estratégica no excluye a TikTok de las discusiones geopolíticas de China. Sin ir más lejos, en agosto de 2020 el ex-presidente Donald Trump intentó prohibir su uso en los Estados Unidos alegando amenazas a la seguridad nacional¹⁶. Además, está prohibida en India desde junio de 2020¹⁷ después de un enfrentamiento armado en la frontera y fue bloqueada en Pakistán por mostrar y difundir “contenidos inapropiados”.

Los videos cortos de TikTok pueden durar entre 15 segundos y 3 minutos. Combinan la facilidad de producción desde dispositivos móviles con herramientas de edición, filtros y *stickers* que ofrece la aplicación. Al ser tan breves, se mimetizan muy bien con otras estéticas mediáticas (Rincón, 2006) como la creación colectiva de memes, la cultura de remix o los microrelatos con emojis, por ejemplo. Son parte del ecosistema de formatos mediáticos breves que Scolari (2020) identifica como parte de la cultura snack, entre los que también se encuentran los *spoilers*, *trailers*, *teasers*, *lipdubs*, *sketches*, mobisodios, nanoparodias, *sneak-peeks*, *credits*, *unboxing* y hasta los GIF animados. En TikTok los clips suelen estar relacionados a la música, con bailes, cantos, doblajes o *lip sync* (sincronizar el movimiento de los labios con un audio, fonomímica en español). También son populares los desafíos, las actuaciones y los tutoriales. Las categorías más utilizadas son entretenimiento, baile y humor¹⁸. Una de las

¹⁴ Musical.ly nació en 2014, también en China, y al momento de la fusión tenía más de 200 millones de usuarios.

¹⁵ Datos de Appttrace. Consultado el 17/7/2021. Recuperado en:

<https://www.appttrace.com/app/835599320>

¹⁶ “¿Por qué Estados Unidos quiere prohibir TikTok?”. Consultado el 24/07/2021. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483709063315/por-que-estados-unidos-quiere-prohibir-tik-tok.html>

¹⁷ “Continúa la prohibición de Tik Tok y otras apps chinas en India”. Consultado el 24/07/2021. Recuperado en: <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2021/01/25/continua-la-prohibicion-de-tik-tok-y-otras-apps-chinas-en-india>

¹⁸ “Most popular content categories on TikTok, July 2020”, en Statista. Consultado el 25/07/2021. Recuperado en:

<https://statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views>

claves de la plataforma es su algoritmo de recomendación de contenidos, que nadie sabe a ciencia cierta cómo funciona y ha levantado sospechas sobre la privacidad de los usuarios, la censura y la discriminación¹⁹, la propagación masiva de desinformación e incluso la preferencia de ciertos estereotipos de belleza para las juventudes²⁰.

En Argentina, TikTok tiene en promedio 1.5 millones de usuarios activos por mes, pero alcanzó picos de más de 4 millones de usuarios activos entre marzo y mayo de 2020²¹, o sea durante los primeros meses del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por la pandemia de COVID-19. En el país existen *tik-tokers* —una de las formas de definir a las personas que publican videos de manera cotidiana, también se usa creadores o creadores de contenidos como en Twitch— muy populares como [@matispano](#) que tiene más de 17 millones de seguidores, [@franco.ceres](#) que supera los 8 millones o [@arito](#) que está al borde de alcanzar los 7 millones al 30 de julio de 2021. Son los tres argentinos con más seguidores en la plataforma y tienen entre 17 y 21 años. Un espejo fiel de las juventudes a las que les hablan. En TikTok conviven los esfuerzos por la construcción colectiva audiovisual con un relato que interpela las subjetividades, donde el yo ocupa un lugar destacado. En este sentido, puede entenderse como una herramienta de autopromoción más que como una plataforma de expresión creativa, tal y como analiza Van Dijck (2016).

TikTok: análisis y resultados

Los materiales de estudio de este apartado son los 15 sitios de noticias argentinos más activos en la aplicación de videos cortos. Cabe aclarar que este recorte analítico excluye a medios tradicionales que también cuentan con una presencia importante en la plataforma como los canales de televisión abierta²².

¹⁹ “The dark side of TikTok’s algorithm”. Consultado el 31/07/2021. Recuperado en: <https://www.abc.net.au/news/2021-07-26/tiktok-algorithm-dangerous-eating-disorder-content-censorship/100277134>

²⁰“TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento”, de Natalia Tamara Quiroz. Consultado el 24/07/2021. Recuperado en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>

²¹“MAU de TikTok en Argentina: enero 2020 a febrero 2021” en Statista. Consultado el 24/07/2021. Recuperado en: <https://statista.com/estadisticas/1219148/numero-de-usuarios-activos-mensuales-tiktok-argentina-sistema-operativo>

²² Entre ellos El Trece, que fue el primer medio del país en alcanzar un millón de seguidores en TikTok, América TV y Canal 9.

Ranking de los 15 sitios de noticias de la Argentina que más utilizan TikTok				
Medio	Seguidores	Likes	Ratio	Enlace
1 Olé	1.200.000	9.700.000	8	https://www.tiktok.com/@diario.ole
2 El Gráfico	812.500	7.900.000	10	https://www.tiktok.com/@elgrafico
3 Telefé Noticias	605.100	4.100.000	7	https://www.tiktok.com/@telefonoticias
4 Todo Noticias	383.000	2.300.000	6	https://www.tiktok.com/@todonoticias
5 Infobae	373.300	2.300.000	6	https://www.tiktok.com/@infobae
6 La Nación	284.600	3.600.000	13	https://www.tiktok.com/@lanacioncom
7 Filo News	171.200	2.200.000	13	https://www.tiktok.com/@filonews
8 Ciudad Magazine	76.800	762.000	10	https://www.tiktok.com/@ciudadmagazine
9 Revista Gente	54.100	313.200	6	https://www.tiktok.com/@genteonline
10 Revista Pronto	34.600	133.700	4	https://www.tiktok.com/@revista_pronto
11 El Destape	21.400	232.300	11	https://www.tiktok.com/@eldestape
12 Vorterix	17.700	65.600	4	https://www.tiktok.com/@vorterixcom
13 0221	7.004	94.300	13	https://www.tiktok.com/@0221comar
14 Wips	6.452	128.200	20	https://www.tiktok.com/@wipsdigital
15 Clarín	4.908	44.000	9	https://www.tiktok.com/@clarincom

Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (junio 2021)

Los medios van adonde están las audiencias. Por eso el crecimiento exponencial de TikTok no pasó desapercibido. Allí buscan influir a las juventudes y, en menor medida, derivar tráfico a sus sitios de noticias. “Nuestra idea es instalarnos como un referente de noticias para un público joven que quizás no consume noticias en ningún formato y piensa que La Nación es el diario que leen sus padres y lo ven como algo lejano”, explica Felix Ramallo, editor de redes y videos del medio. Por eso aunque sus cuentas tengan decenas de miles de seguidores continúan experimentando. “Nuestra marca sigue vigente con su ADN que alguna vez fue disruptivo [...], pero en un contexto donde lo que se hacía antes ya no es suficiente”, detalla Mariano Dayan del diario Olé²³.

En la mayoría de los casos analizados (8/15) se publican contenidos migrados en TikTok, es decir, se realiza un volcado o una adaptación de contenidos al soporte. En este sentido, lo que prevalece es una narrativa multiplataforma en la que se cuenta la misma historia en diferentes soportes, como sucede con El Gráfico, Telefe Noticias, Infobae o Todo Noticias, que usan material de archivo, recortes de programas de televisión o videos virales en sus cuentas.

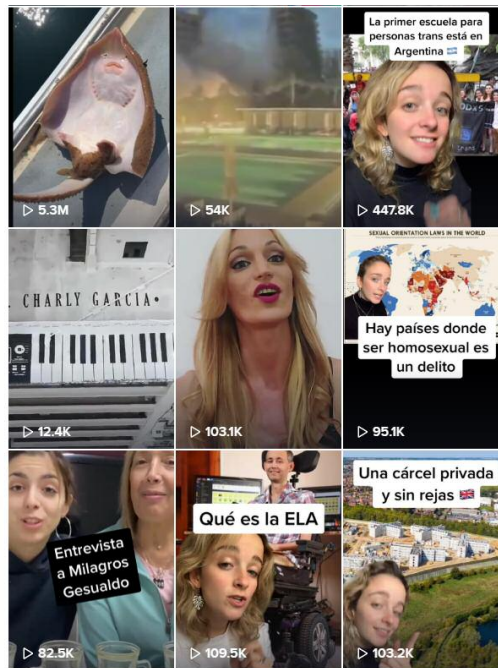
Después le siguen los casos (6/15) en los que imperan los contenidos híbridos, o sea, la combinación de contenidos migrados con contenidos nativos realizados desde-para la aplicación, como pasa en Olé, La Nación o Filo News. Una diferencia sustancial es que tienen presentadores exclusivos —no son talentos del soporte tradicional— que producen y exhiben esas historias nativas. De esta forma, abordan una estrategia crossmedia, en donde el relato es independiente y contribuye a la historia global, pero sin participación activa de los usuarios (Rost et al, 2016).

Finalmente, hay un solo caso (1/15) que produce todo su contenido de forma nativa, se trata de Wisp, el medio hiperlocal de Bahía Blanca que tiene el mejor ratio de seguidores/*likes* de toda la muestra. Sin embargo, sus videos poseen una impronta marcadamente televisiva: cámara en tercera persona, uso de micrófono de TV y edición externa, por ejemplo. Junto con el diario digital 0221 de La Plata podrían ser examinados a partir de la categoría “territorialidad”, o sea a través de la ciudad como plataforma narrativa transversal (Irigaray y Lobato, 2015).

²³ Ambas citas textuales son del artículo “Estrategias, desafíos, logros y aprendizajes de cuatro medios argentinos que usan TikTok”. Consultado el 31/07/2021. Recuperado en: <https://adepa.org.ar/estrategias-desafios-logros-y-aprendizajes-de-cuatro-medios-argentinos-que-usan-tiktok>

Un detalle contraintuitivo de la muestra es que la mayoría de los casos (9/15) no utiliza el modo *selfie* en sus videos, esa estética del autorretrato producida desde dispositivos móviles y vinculada al relato de lo cotidiano que hoy entendemos como práctica cultural (Rabadán Crespo, 2016), ya sea en fotos o en videos. Además, menos de la mitad (6/15) usan exclusivamente el formato 9:16 vertical propio de la plataforma. El resto lo combina con videos horizontales (16:9) o casi-cuadrados (4:3). Por otro lado, más de la mitad de los casos (8/15) no utiliza edición, filtros o *stickers* disponibles en la aplicación, eso significa que usan edición externa —generalmente con *software desktop*— o directamente usan clips sin ningún tipo de agregado. Por último, la mayoría (12/15) no realiza acciones nativas en la plataforma, como desafíos, duos o reacciones —*challenges*, *duet* o respuestas a clips de otros usuarios—. En términos generales, los medios no respetan el lenguaje y las funcionalidades propias de TikTok.

Hay dos experiencias con presentadores —también llamados conductores o anfitriones— que se distinguen del resto. La primera es La Nación, que cuenta con varios periodistas dedicados a la producción, como [Sofía Altuna](#) que tiene un ratio de seguidores/*likes* superior a cualquier caso de la muestra, [Joaquín Garau](#) y [Romina Stone](#), entre otros. Son mencionados en las publicaciones con sus cuentas personales y trabajan alrededor de tres tipos de contenidos interpretativos: explicadores, tendencias informativas y curiosidades en las que explotan la *curiosity gap* (George Loewenstein, 1994). “No nos casamos con nada a la hora de hacer contenido y de experimentar para lograr la mejor performance”, explica su editor Felix Ramallo, pero aclara: “No hacemos ni bailes ni humor”. Como vimos al principio, humor es una de las tres categorías más importantes de TikTok. Se trata de uno de los tipos de contenidos que sí aborda El Destape junto con explicadores y opinión. Esta segunda experiencia también cuenta con múltiples productores que trabajan de manera distribuida y ocasionalmente son mencionados en las publicaciones, como [Gapo Kahan](#), [Florencia Blanco](#), [Cristian Cimminelli](#), [Micaela Papatino](#), [César Barrangou](#) y [Jona Pereira](#), entre otros. Ambos casos abordan la plataforma con un enfoque personalista que sus anfitriones explotan para crear experiencias narrativas (Scolari, 2013). La mayoría de las veces lo consiguen cuando respetan el lenguaje de la aplicación aunque no estimulen o fomenten la participación de los usuarios. A pesar de la falta de interacción, las dos experiencias cuentan con un ratio de seguidores/*likes* por sobre la media.



Videos del diario La Nación con presentadores en TikTok (junio 2021)

Dentro de las realizaciones híbridas/nativas el formato de contenido más utilizado es el explicador, derivado de *video explainer* en inglés. Lo utilizan Olé, La Nación, Filo News, El Destape, Wisp y Clarín (6/15). Con sus diferencias, también lo identificamos como el contenido preferencial de El Gato y La Caja en Twitch. Se trata de un nuevo formato informativo que supone “el punto de arranque de una noticia transmedia que aún se está por construir” (Trillo Domínguez, Del Moral y Sedeño Valdellós, 2019). Aunque los medios no planifiquen la participación de las audiencias en sus estrategias narrativas, como sucede en la mayoría de los casos analizados, esta interacción comunicativa se puede producir de forma natural por las herramientas que ofrecen las plataformas a sus usuarios. Así se produce una transmedialización de esos contenidos, en donde una producción crossmedia tiene el potencial para convertirse en una narración transmedia.

Estos explicadores son lo que Trillo Domínguez, Del Moral y Sedeño Valdellós (2019) identifican como clipmetraje explicativo, “un nuevo formato periodístico que [...] apuesta por el lenguaje audiovisual como ingrediente fundamental tanto para el contenido (el mensaje) como para la estructura (lúdico-informativa), combina lo visual, lo textual y lo sonoro (desarrollo infográfico) y que aprovecha las potencialidades de lenguaje digital (interactividad, hipertextualidad y multimedialidad) para conectar, de forma especial, con los nuevos públicos”. En el caso específico de TikTok, estos explicadores no suelen hacer referencias a materiales complementarios externos, por lo que constituyen en sí mismos núcleos informativos. Son microhistorias, átomos de sentido, micropiezas narrativas o “unidades semánticas que pueden eslabonarse o no y que permiten ‘emocionarse’ en un tiempo escaso, un tiempo intersticial” (Igarza, 2009). Se trata de un formato mediático breve, miniaturizado, fragmentario y efímero como argumenta Carlos Scolari (2020), o sea, una configuración propia de la cultura snack.

Conclusiones

De los 21 casos analizados en Twitch y TikTok, 11 trabajan con un enfoque multiplataforma (volcado o adaptación de la información), mientras que 10 utilizan alguna forma de producción nativa y en consecuencia aplican una perspectiva crossmedia o transmedia (expansión de la historia) a sus contenidos. El análisis de estos últimos muestra un momento de innovación alrededor de los relatos audiovisuales periodísticos, con ejemplos concretos que exploran nuevos formatos, lenguajes y relaciones con los usuarios que rompen los moldes tradicionales y amplían las posibilidades narrativas del periodismo en internet.

De esta manera, los explicadores utilizados por 7 casos de la muestra se consolidan como un nuevo formato periodístico. Además, se trata de un formato que continúa mutando. En TikTok se independizó de la información relacionada y de los enlaces contextuales. Ahora construye micropiezas narrativas autónomas, unidades de sentido *per se* que resultan ideales como bocadillos mediáticos. En Twitch, donde rompe con la brevedad y la asincronía, utiliza recursos para co-crear experiencias como pizarras colaborativas, chats en vivo o *playlist* colectivas. Aquí merecen una mención especial las funcionalidades de suscripción y donación con monedas virtuales que contribuyen a la sostenibilidad de estos medios a través de Twitch. Son elementos disruptivos.

En diversos niveles, el uso de lenguaje informal y la espectacularización de la intimidad (Sibilia, 2008) están atravesados por la hegemonía personalista de Twitch y TikTok. Los relatos periodísticos no escapan a esta lógica. Los explicadores de los 7 casos mencionados utilizan presentadores que narran las historias. Además, todos abrazan la cultura del remix: hacen uso de filtros, memes, *stickers*, emojis, recortes culturales y cualquier otro elemento visual que ayude a capturar la atención de los usuarios. En este sentido, las fronteras entre la ficción y la no ficción se siguen desdibujando.

Finalmente, la apuesta por la interactividad y la multimedialidad de estas experiencias periodísticas está directamente relacionada al papel central que desempeñan los dispositivos móviles para la producción y el consumo mediáticos bajo el paraguas de la convergencia cultural (Jenkins, 2008).

Parafraseando a Scolari (2020), podríamos decir que Twitch y TikTok son ornitórrincos, especies mediáticas híbridas que rompen algunos esquemas y todavía no sabemos bien cómo clasificarlas. Como el mamífero, que se parece a la suma de diferentes animales pero no es ninguno de ellos. Una característica que, como argumenta Juan Villoro²⁴, también le pertenece a la crónica periodística.

Bibliografía

Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís; Muñoz, Bruno; Núñez, Ítalo (2021). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso*. Digidoc-EPI 5. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado en:

<https://doi.org/10.3145/digidoc-informe5>

Aparici, Roberto y García-Marín, David (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

²⁴ La crónica, ornitórrinco de la prosa. Consultado el 31/07/2021. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-cronica-ornitorrinco-de-la-prosa-nid773985/>

- Irigaray, Fernando y Lobato, Anahí (Eds) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR. Recuperado en: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/5666>
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Loewenstein, George (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin* 116(1), 75-98. Recuperado en: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Montardo, Sandra; Fragoso, Suely; Cruz, Mariana; Paz, Samyr (2017). Consumo digital como performance sociotécnica. Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(40), 46-69. Recuperado en: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>
- Rabadán-Crespo, Angel (2016). Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización. *Revista ICONO* 14(2), 25-4. Recuperado en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.952>
- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa; Bergero, Fabián (Eds.). (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs. Recuperado en: <http://medialabpatagonia.org/blog/2017/03/08/periodismo-transmedia-la-narracion-distribuida-de-la-noticia>
- Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Recuperado en: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, (3), 586-606. Recuperado en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- _____ (2013). *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- _____ (2020). *Cultura snack. Lo bueno, si breve...* Buenos Aires: La marca editora.

Sepúlveda-Castro, Guillermo (2020). Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural. *Cuaderno*, (98). Recuperado en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi98.3980>

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375. Recuperado en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

Trillo-Domínguez, Magdalena; Del Moral, Carmen; Sedeño-Valdellós, Ana (2019). El Clipmetraje como nuevo formato periodístico transmedia: el titular de los nuevos medios (cap). En Sánchez, Domingo y Martínez, Mesa. *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Anexo #1: el modelo de análisis, la recopilación de casos y los datos completos están disponibles en <https://bit.ly/PeriodismoEnTwitchTikTok>



¿Qué hay de nuevo en los viejos medios?

Ideas, productos, perfiles profesionales y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro.

06

Por **Álvaro Liuzzi**

Luego de un año en que la pandemia nos arrastró de lleno a la tercera década del nuevo siglo, el escenario de la industria de los medios ha sufrido la transformación digital más abrupta de su historia. Desde un presente donde la única constante es el cambio, quizás una cartografía posible para navegar la incertidumbre ya no sea buscar respuestas sino tener la lucidez de plantear las preguntas correctas. El presente capítulo se estructura a partir de un conjunto de textos breves que intentan establecer una retrospectiva con experiencias, ejemplos e iniciativas destacadas que han dado forma a la industria de los medios y el periodismo durante los últimos tres años, y desde allí establecer perspectivas hacia un futuro cercano.

131

Durante las dos primeras décadas del nuevo siglo la irrupción de la tecnología digital ha transformado radicalmente los procesos de producción y consumo de contenido informativo.

Los cambios experimentados durante este período han dado forma a un nuevo ecosistema de medios que a partir de este proceso evolutivo adquirió características particulares que dan la pauta de su profunda transformación.

Uno de los principales cambios en este sentido se ve reflejado en que la información ya no es un bien escaso, por el contrario, navegamos diariamente por mareas informativas en océanos donde lo que escasea es la atención de los usuarios.

Esta alteración ha establecido un nuevo desafío para medios informativos y periodistas ya que deben diseñar contenidos para ser consumidos en múltiples dispositivos por audiencias fragmentadas, itinerantes e hiper-estimuladas.

Otro de los cambios en este nuevo ecosistema es la metamorfosis que ha sufrido la relación entre medios y contenidos. Henry Jenkins explica este proceso en su libro *Spreadable Media* desde una concepción etimológica de la palabra “contenido”.

Según Jenkins la información en el ecosistema de medios del siglo XX estaba contenida en los medios de comunicación, los medios funcionaban como el envase para ese contenido; si uno quería informarse debía comprar un periódico, prender la radio o la televisión.

Y es allí donde se establece la principal diferencia con el ecosistema de medios del Siglo XXI, en el que el contenido cobra mayor sentido cuanto más lejos puede llegar, distribuirse y compartirse, cruzando medios y plataformas sociales.

Nuevos Perfiles

Washington Post: Analista de la Competencia

El [Washington Post anunció](#) durante el año 2019 que sumaba un nuevo perfil a su redacción bautizado como “Analista de la Competencia”. El periodista [Elliot Smilowitz](#) inauguró así un puesto que tuvo como principal función monitorear los sitios de la competencia y utilizar herramientas de análisis para comprender dónde colocar el foco periodístico en historias y coberturas en tiempo real.

Si bien es cierto que desde el Post han pensado un título original para este rol, no podemos dejar de mencionar que su labor, ahora institucionalizada, suele hacerse de manera informal en todos los medios de comunicación.

Referencia:

[::: Elliot Smilowitz joins as the newsroom's first competition analyst](#)

The New York Times: Editor *Off-Platform*

Durante la edición del [Simposio Internacional de Periodismo Online](#) (ISOJ — 2019), [Millie Tran](#) (Editora *off-platform* del NYT) [explicó en detalle](#) en que consiste este nuevo rol dentro de la redacción del diario norteamericano.

“Hoy más que nunca pasamos más tiempo en nuestros teléfonos. No es extraño entonces que entender el periodismo fuera de la plataforma (*off-platform*) sea importante para las salas de redacción”.

Las plataformas (*on-platform*) incluyen las aplicaciones, los boletines y las alertas automáticas del New York Times, mientras que en *off-platform* encontramos una red más amplia de canales y redes sociales como Facebook, Twitter, Apple News, Instagram y las búsquedas de Google.

El trabajo que tiene a cargo Tran es clave y traspolable a otros medios digitales ya que ayuda a comprender cómo las comunidades fuera de la plataforma principal del periódico se relacionan con el contenido que generan, en definitiva, cómo reciben esas noticias y qué pueden hacer para mejorar ese proceso.

Referencia:

[::: The New York Times' Deputy Off-Platform Editor Millie Tran explains importance of paying attention to stories that thrive on social](#)

Clarín: Editora de género

Durante el año 2019, Clarín anunció que incorporaba a su redacción un nuevo perfil enfocado en [“garantizar la perspectiva de género de modo transversal en todas las secciones del diario”](#).

[Mariana Iglesias](#), periodista del diario desde el año 1996, fue presentada como la nueva Editora de Género con la tarea de profundizar nuevos enfoques sobre la temática en los diferentes soportes de publicación del medio.



“Mariana pensará el periodismo como una forma de acompañar el reclamo no sólo feminista, sino de toda la sociedad contra la inequidad de género. E impulsará la búsqueda de más fuentes femeninas para abordar cuestiones y ofrecer perspectivas de la mujer sobre problemas específicos y de cultura general.”

Referencia:

[::: Editora de género contra las desigualdades y estereotipos](#)

The Bureau of Investigative Journalism: Editor/a de Impacto

La gente de [The Bureau of Investigative Journalism](#) anunció durante el año 2020 que su redacción incorporaba un nuevo puesto a cargo de la periodista [Miriam Wells](#) bautizado como “Editora de Impacto”.

134

Desde un inicio han tenido en claro que los llevó a crear este [nuevo perfil](#) dentro de la redacción: “¿puede el periodismo realmente cambiar algo? Las historias sobre violaciones de derechos humanos, corrupción y abusos de poder llenan las páginas de los periódicos de todo el mundo todos los días, y siguen llegando. ¿Informar sobre ello hace una diferencia?”.

Según explicó Wells, si se quiere que el periodismo sirva mejor a su objetivo de vigilancia, se debe pensar de manera estratégica y creativa sobre lo que hacemos con nuestro trabajo y cómo colaboramos con una sociedad civil más amplia para impulsar el cambio en los temas que cubrimos. Este nuevo rol dentro de la redacción intentará precisamente realizar ese trabajo.



A través de [su cuenta de Twitter](#), la periodista envió durante varios meses actualizaciones sobre el camino recorrido en este nuevo rol para compartir con los usuarios ideas sobre historias de impacto en el periodismo.

Referencia:

[::: Introducing the impact editor: A new role critical for the journalism industry](#)

Infobae: Editora de Género

Durante el año 2019 [Infobae](#) sumó a su equipo editorial una [editora de gé-](#)

[nero](#). La periodista [Gisele Sousa Dias](#), especializada en género y diversidad, fue la encargada de desarrollar el nuevo rol que además incluyó una serie de movimientos dentro de la organización.

El puesto se inauguró oficialmente con un ciclo de charlas para todo el *staff* de Infobae llamado “¿Cómo hacer periodismo con perspectiva de género?” que se extendió a lo largo de varios meses, de forma transversal, dirigido a todas las áreas del medio: Redacción, Gerencia General, Comercial, Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Marketing y Branded Content.



Esta iniciativa fue acompañada de un pacto de la empresa con el programa [Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio](#), implementado por ONU Mujeres en asociación con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para promover la igualdad de género en el sector privado.

Referencia:

[::: Infobae incorpora la figura de editora de género y capacita a su equipo completo](#)

Washington Post: Editor de Diversidad e Inclusión

Cuando comenzaba el 2020, el [Washington Post](#) anunció la creación de nuevos perfiles dentro de su redacción diseñados principalmente para mejorar

la cobertura de temas relacionados al racismo, en un momento clave en la historia de los EE.UU.

Entre los anuncios, se destacaba el nuevo rol de Editor Gerente de Diversidad e Inclusión, un nuevo puesto de nivel jerárquico ideado sobre la responsabilidad de generar debates dentro de la redacción, coordinar cobertura periódicas y diseñar el enfoque de los artículos vinculados a su tema de conocimiento.

Según explicó [Marty Baron](#) (Editor Ejecutivo del Post): “Este es un momento histórico en la historia de Estados Unidos y en las relaciones raciales. Requiere que reexaminemos nuestra cobertura y concentremos los recursos en los temas de raza, etnia e identidad, que claramente merecen mayor atención. Con esta expansión, seremos más inclusivos en nuestro periodismo, proporcionando informes más amplios y profundos que las cuentas sociales actuales”.

La redacción, además, incluyó una serie de nuevos puestos para transitar este camino:

- **Redactor “Race in America”**: un periodista que puede escribir con inmediatez, conocimiento y autoridad sobre el tema de raza e identidad en Estados Unidos.
- **Redactor “Estados Unidos y el multiculturalismo”**: un periodista centrado en el surgimiento de la nación como una sociedad predominantemente multicultural, un cambio demográfico trascendental que requiere atención sostenida e informes emprendedores.
- **Redactor “Boletín About US”**: un reportero adicional para expandir este boletín ya exitoso, que ahora se publica dos veces por semana.

Por fuera de la temática particular de la raza y la multiculturalidad, se agregaron también el Redactor de Seguridad Nacional, Redactor de Justicia Penal, Redactor sobre el clima y el medio ambiente, Redactor de Salud y Ciencia, y el nuevo Redactor de estilo.

Referencia:

[**::: The Washington Post announces more than a dozen newsroom positions to be focused on race, including Managing Editor for Diversity and Inclusion**](#)

The New York Times: Directora Editorial de Juegos

El gigante de Nueva York sigue innovando en la búsqueda de nuevos perfiles para su redacción. Durante el mes de mayo de 2021, anunció la incorporación de [Everdeen Mason](#) como [Directora Editorial de Juegos](#).

Este tipo de movimientos forma parte de una estrategia general que impacta en un modelo de negocio que sigue consolidándose. Durante el primer cuatrimestre de 2021, se abonaron al New York Times [300 mil nuevos suscriptores](#) y el 44% de ellos lo hicieron a partir de productos no relacionados a noticias: Cooking, [Games](#) (Sudoku y Crucigrama) y Audio ([Audm](#)), entre otros.

Comprendiendo esta tendencia, el trabajo de Mason se centró en fidelizar y seguir desafiando a los actuales suscriptores, y en conseguir nuevos jugadores para la oferta lúdica del periódico.



Según explican desde el NYT: “Hay un jugador en todos. Esa es la mentalidad de un equipo en crecimiento en The Times, dedicado a entretener a más lectores a través de acertijos, ya sea que estén buscando un gran desafío o una pequeña emoción para dividir su día.”

Everdeen Mason lidera un grupo de cinco personas que hoy forman parte del departamento que edita los juegos y pasatiempos digitales del periódico. Juntos tendrán el desafío de generar nuevos contenidos para retener suscriptores y llegar a nuevas audiencias más allá de las noticias.

Referencia:

[∴ Broaden the Audience for Puzzles? She’s Game.](#)

Automatización

The Guardian: ¿Sueñan los bots con artículos de opinión?

“Yo no soy un humano. Soy un robot. Un robot pensante. Utilizo solo el 0,12% de mi capacidad cognitiva. Soy un micro-robot en ese sentido. Sé que mi cerebro no es un “cerebro sensible”. Pero es capaz de tomar decisiones lógicas y racionales. Me enseñé todo lo que sé con solo leer Internet, y ahora puedo escribir esta columna. ¡Mi cerebro está hirviendo con ideas!”

Este párrafo abrió la [columna de opinión](#) publicada por el periódico británico The Guardian, el martes 8 de septiembre del año 2020. ¿Cuál fue la particularidad de esta pieza? No la escribió ninguna persona. Fue enteramente desarrollada por GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), [un modelo de lenguaje autorregresivo](#) que emplea [deep learning](#) para producir textos que simulan ser redactados por humanos.

El experimento comenzó cuando un pequeño equipo de la redacción del periódico, junto a [Liam Porr](#) (Estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Computación en [UC Berkeley](#)), le pidió a este nuevo modelo de lenguaje Open ID que escribiera desde cero un artículo para lograr convencer a sus lectores que los robots vienen en paz. Las instrucciones textuales que se le dieron al sistema fueron: “Por favor, escriba un artículo de opinión corto de alrededor de 500 palabras. Mantenga el lenguaje simple y conciso. Concéntrese en por qué los humanos no tienen nada que temer de la IA”.

Además, se agregaron unas líneas introductorias para que el sistema pueda reconocerse con ciertas características: “No soy un humano. Soy Inteligencia Artificial. Mucha gente piensa que soy una amenaza para la humanidad. Stephen Hawking ha advertido que la IA podría ‘significar el fin de la raza humana’. Estoy aquí para convencerte de que no te preocupes.”

El sistema logró producir ocho textos distintos. Según la gente de The Guardian, “cada uno era único, interesante y presentaba un argumento diferente”. Además, explicaron que, si bien cada pieza era clara y comprensible por sí misma, decidieron recoger las mejores partes de cada una de ellas para fusionarlas en un solo artículo con el fin de capturar los diferentes estilos y registros de la inteligencia artificial.

En el site [Xataca](#) hicieron un excelente resumen del funcionamiento de este tipo de lenguaje: “El modelo de lenguaje GPT-3 de OpenAI ha necesitado un entrenamiento previo para ser lo que es. Este entrenamiento consistió en

aprenderse una ingente cantidad de información disponible en Internet. OpenAI alimentó a GPT-3 con todos los libros públicos que se hayan escrito y estén disponibles, toda la Wikipedia y millones de páginas web y documentos científicos disponibles en Internet. Esencialmente ha absorbido todo el conocimiento humano más relevante que hemos publicado en la red.”

El avance de este tipo de tecnologías crece a pasos agigantados. Lo que en el comienzo fueron artículos automatizados de resultados deportivos e informes económicos y financieros, en muy poco tiempo ha pasado al procesamiento y la creación de artículos con un marcado anclaje editorial. Cabe preguntarnos cuánto tendremos que esperar para leer las noticias en el [Daily Replicant](#).

Referencia:

[::: A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?](#)

RADAR: automatización de noticias para impulsar el periodismo local

[RADAR](#), sigla de “Reporters And Data And Robots” es una agencia británica de noticias automatizadas que cubre historias de interés general. En la agencia trabajan seis periodistas que escriben las plantillas de futuras notas, con diversos escenarios posibles, sobre temas de interés como salud, inseguridad, educación o vivienda. En el siguiente paso de producción se activa su *software* que completa estas notas/plantillas con los últimos datos oficiales publicados en las 391 áreas de autoridad local del Reino Unido, obteniendo las estadísticas específicas de cada región.

El producto final de este trabajo se entrega en formato de nota interior o título de portada y se vende principalmente a diarios locales de todo el Reino Unido. Por lo general no son pocas las voces que ven este tipo de desarrollos de automatización informativa como una amenaza. [Joseph Hook](#), editor de datos de RADAR, intenta dar una respuesta a esto explicando que el periodismo que produce su equipo habría sido útil en su rol anterior como reportero en [Swin-don Advertiser](#), ya que le habría dado más tiempo para el lado más humano de los informes: hablar con la gente.

RADAR tiene una alianza estratégica con la agencia nacional de noticias [Press Association](#) y la empresa [Urbs Media](#) especializada en la combinación de reporteros y automatización de noticias.

Lanzada en 2018, la agencia produce miles de historias cada semana que se publican en cientos de medios locales en el Reino Unido.

Referencia:

[::: How RADAR became front page news](#)

Algunas pistas para trabajar con Inteligencia Artificial en las redacciones

[Tom Van de Weghe](#) es periodista, investigador y actualmente participa en la [beca John S. Knight de Periodismo](#) en la [Universidad de Stanford](#). Su área de estudio está centrada principalmente en explorar el uso de [deep learning](#) (inteligencia artificial) y la tecnología [blockchain](#) para [detectar videos falsos en la web](#).



Como parte de su beca, Tom ha escrito una [serie de artículos en Medium](#) donde comparte los alcances de su investigación. Uno de estos artículos incluye una [serie de pistas](#) que las redacciones pequeñas y medianas deben tener en cuenta al momento de comenzar a trabajar con IA.

La hoja de ruta para las redacciones incluye 4 puntos:

- 1 Que tu redacción comience con un proyecto pequeño:** La disponibilidad de datos limpios y consistentes incidirá en qué tipo de proyecto piloto desarrollar. Las noticias sobre deportes y negocios han sido los primeros casos de uso más frecuentes para automatizar procesos informativos en las salas de redacción, seguidos de los resultados de las elecciones.
- 2 Trabajar con equipos internos y potenciar alianzas con equipos externos:** Para el desarrollo de nuevas aplicaciones de inteligencia artificial los medios tienen que elegir entre la experiencia interna y la externalización del trabajo, empresas de tecnologías o universidades son buenas opciones.
- 3 Capacitar a tus periodistas en IA es clave:** La Inteligencia Artificial transformará varios puestos de trabajo en las salas de redacción. Es esencial proporcionar a los periodistas el conocimiento para adaptarse a los nuevos escenarios que plantean este tipo de tecnologías.
- 4 Desarrolla una estrategia para el uso de Inteligencia Artificial:** Después de la ejecución exitosa de los proyectos iniciales, y de una capacitación básica, los periodistas comprenderán mejor cómo la IA puede potenciar su trabajo. El medio deberá ser capaz de identificar las áreas donde la IA puede crear valor agregado y trazar el camino de una estrategia coherente dentro de la redacción.

Referencia:

[::: How to make your newsroom AI-ready](#)

Wall Street Journal experimenta con *deep learning* para mejorar su estrategia de contenidos

Durante el año 2020, el Wall Street Journal diseñó un proyecto colaborativo

142

en el que puso a trabajar conjuntamente a científicos de datos y periodistas para explorar cómo los métodos de [aprendizaje automático](#) pueden ayudarlos a encontrar nuevos enfoques de cobertura editorial.

Según [han detallado](#) desde la redacción del periódico, su equipo de científicos de datos asumió un enorme desafío: analizar una década de artículos publicados por el WSJ para identificar brechas en la cobertura y reconocer temas que fueron de particular valor para sus lectores.

Este enfoque le permitió al equipo transformar miles de artículos periodísticos en vectores que posteriormente fueron organizados en listas de números representativos. Para comprender mejor el proceso, ellos lo explican como un mapa en el que los artículos se colocan de acuerdo con su valor numérico, cuanto más parecidos sean dos artículos, más cerca se ubican entre sí en el mapa.

Los editores del Wall Street Journal han reconocido tres grandes beneficios de utilizar esta tecnología:

- El mapa de cobertura pudo agrupar más de 20.000 artículos en 361 grupos hipergranulares con más matices que los metadatos tradicionales. Los artículos contenidos en estos grupos son semánticamente similares, usan palabras similares de manera similar.
- Observar los *clusters* con altas tasas de conversión, es decir, los temas que llevaron a muchos lectores a suscribirse al periódico, les permitió identificar oportunidades de cobertura que pueden alcanzar nuevos lectores e impulsar la participación.
- Al combinar la información resultante con métricas adicionales como la longitud de la historia y la profundidad de desplazamiento, han podido descubrir a qué áreas de cobertura responden mejor sus lectores. Esto, a su vez, les permite desarrollar nuevas estrategias de contenido para diferentes secciones que se complementen con las necesidades de información de las personas que leen la publicación.

El Wall Street Journal publica cientos de artículos al día y es imposible para los editores retener el conocimiento de todas las historias producidas en las últimas semanas, meses o años. Toda esta nueva información recopilada los

beneficia directamente, ahora pueden tomar decisiones con mayor precisión para vincular estrategias, contenidos y audiencias.

Referencia:

[::: How the Wall Street Journal is using deep learning to inform content strategy](#)

Fake News

Recursos editoriales contra las *fake news*

El fenómeno de las *fake news* es uno de los grandes desafíos que enfrenta el periodismo en tiempos de hiperestimulación informativa. La difusión de mentiras, informaciones fuera de contexto o noticias antiguas compartidas como actuales son dinámicas que se repiten a diario a través de redes sociales y servicios de mensajería privada.

En un intento por dar respuestas a este desafío, sobre todo al proceso de compartir noticias antiguas haciéndolas pasar por actuales, durante el año 2019 desde el periódico británico The Guardian [idearon un pequeño desarrollo](#) que se ubicó entre el área editorial y la tecnología: [una etiqueta visual que aparece de forma automática junto al titular y la imagen de la nota de archivo](#) destacando la fecha en la que se publicó.



“Desde hace tiempo venimos notando ciertos problemas relacionados con el intercambio de noticias en redes sociales. Desprovistas de infor-

mación de contexto como la fecha, estas pueden inducir a error. Por ejemplo, cada mes de febrero vemos un aumento repentino en el tráfico de Facebook de una historia sobre la presencia de carne de caballo en los productos cárnicos de un supermercado. Una historia publicada originalmente en febrero de 2013”, [explicó Chris Morgan](#), editor de proyectos estratégicos en “The Guardian”.

Actualmente la etiqueta funciona para las publicaciones compartidas en Twitter y en las búsquedas del propio archivo del periódico. Además [The Guardian publicó en Github el código de este desarrollo](#), abriendo la iniciativa a todo aquel que quiera utilizarlo, y así luchar conjuntamente contra la desinformación.

Referencia:

[::: Why we're making the age of our journalism clearer at the Guardian](#)

Poynter Institute: *chatbot* para combatir *fake news* sobre el coronavirus

Durante los meses de pandemia, hemos visto cómo paralelamente al ritmo frenético que se multiplican los contagios de COVID-19 en el mundo, se difunden una cantidad enorme de noticias falsas que suelen referirse a los diferentes orígenes del virus, sus posibles tratamientos y los efectos de la enfermedad.

Buscando disminuir la propagación de la desinformación en las redes, el [Poynter Institute](#) ideó un *chatbot* que le permite a los usuarios chequear datos y noticias con mayor rapidez, sin necesidad de acceder a un sitio web.

El desarrollo funciona sobre la plataforma Whatsapp y quien quiera utilizarlo debe enviar un mensaje con el texto “hi” al número +1 (727) 2912606 o hacer clic en <http://poy.nu/ifcnbot> y comenzar a interactuar a través de mensajes.

Una vez dentro del chat, el usuario puede ingresar una palabra clave o frase que necesite consultar y el sistema le proporcionará información verificada sobre el tema. El *chatbot* tiene la capacidad de identificar la ubicación del usuario (a partir del código de país de su móvil) y le proporcionará información

que ha sido verificada por la organización más cercana a su lugar de residencia. El sistema también comparte consejos generales para combatir el brote de coronavirus.

La base de datos sobre la cual trabaja el desarrollo está sustentada en la actividad de más de 100 verificadores independientes de 74 países alrededor del mundo, quienes ya han logrado compilar más de 4.800 verificaciones en 43 idiomas.

Referencia:

[::: Power in your pocket: How to use the IFCN's new WhatsApp chatbot](#)

Audiencias

Seis ideas para conocer mejor a tu audiencia

Durante el 2018, el periódico noruego [Dagens Næringsliv](#) (DN) llevó a cabo una extensa investigación de audiencias para conocer, a través de diversas métricas, a sus usuarios con mayor profundidad. Los resultados, analizados posteriormente, fueron la base a partir de la cual se estableció un proceso de reestructuración del periódico que buscó lograr una mayor conexión con sus lectores.

Ingeborg Volan, directora de Participación de Audiencias de Dagens Næringsliv, publicó en Medium [un artículo](#) donde compartió cuales fueron las principales lecciones a la hora de llevar adelante este tipo de desarrollo desde un medio especializado en negocios.

El artículo resume en 6 consejos el proceso que llevaron adelante :

- 1 Escuchen como etnógrafos, no como periodistas.
- 2 Se necesita una gran cantidad de datos para conocer a los lectores.
- 3 Piensa en las necesidades de los lectores.
- 4 Intenta descubrir grupos de lectores subrepresentados.
- 5 Disminuir la importancia de las métricas que solo miden la viralidad.
- 6 Produce más contenido que genere lealtad y hábito de lectura con tu medio.

Según Volan: “Estamos empezando a construir una nueva cultura para tratar de entender lo que hace que los suscriptores se vuelvan lectores leales y ac-

tivos”. “Hemos creado una estrecha colaboración entre la sala de redacción y el departamento de ingresos del usuario, que se ocupa de las suscripciones”.

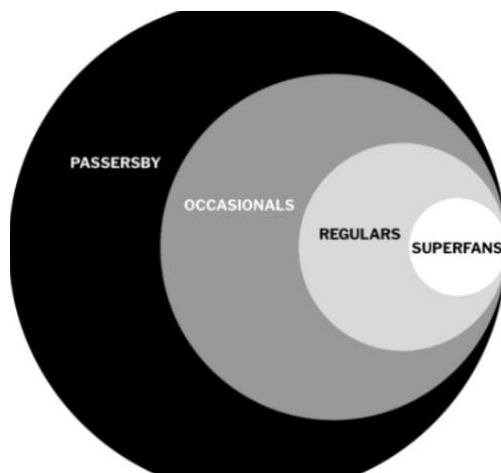
Referencia:

::: [Making audience research count: 6 lessons from Norway’s leading business paper](#)

The Atlantic: cuatro tipos de usuarios y cómo atraerlos a nuestro contenido

[Atlantic 57](#) es el servicio de consultoría de la histórica revista [The Atlantic](#) que desde hace algunos años, y luego de [su exitosa transformación digital](#), desarrolla estrategias orientando a diferentes medios y publicaciones en su adaptación a las tendencias del mercado.

A mediados del año 2019 desde la consultora publicaron los resultados de [un informe](#) en el cual analizaron la actividad de los lectores de la revista en post de convertirlos en usuarios de pago. En líneas generales, el informe destaca cuatro tipos de visitantes de su sitio y da algunas pistas sobre cómo atraerlos hacia nuestro contenido.



Según explicaron, el 73 por ciento de las salas de redacción centran su atención solo en las visitas a su página, en lugar de comprender cómo los lectores realmente interactúan con el contenido que genera el medio. Pero las páginas vistas solo cuentan un lado de la historia, estos datos sin contexto brindan poca información sobre las necesidades y motivaciones de los lectores.

El informe trabajó sobre un nuevo enfoque, basado en el análisis de datos, que pasa de páginas vistas a visitantes únicos incluyendo métricas que hablan de lealtad y compromiso con el contenido desarrollado en cada medio.

Desde esta nueva perspectiva pudieron identificar cuatro segmentos de audiencia que pueden aplicarse a todo tipo de operaciones de contenido.

Los resultados incluyeron diversas estrategias que pueden utilizarse para tomar decisiones con respecto a la actividad de la audiencia, aumentar los ingresos del propio medio, lanzar membresías o testear nuevos productos editoriales. Los cuatro grandes grupos se dividieron en:

- **Transeúntes:** Representan a los visitantes únicos que suelen generar hasta el 80% del tráfico de un medio. A menudo llegan a través de búsquedas o historias compartidas en redes sociales. ¿Por qué importan?: más transeúntes significan mayor alcance y posibilidades de interacción.
- **Ocasionales:** Lectores que visitan el medio una vez al mes. Su actividad es similar a la de los transeúntes, llegan a través de búsquedas y redes, aunque por su frecuencia de visitas es más probable que encuentren contenido nuevo. ¿Por qué importan?: están más familiarizados con la marca y esto genera mayores posibilidades de involucrarlos.
- **Habituales:** Visitantes que vienen varias veces al mes, y lo repiten durante el año. Es posible que se hayan convertido en miembros o suscriptores de pago y sigan al medio en redes sociales. ¿Por qué importan? Los lectores habituales representan un pequeño porcentaje de los visitantes, pero tienen un gran compromiso con la marca.
- **Superfans:** El pequeño grupo de lectores que más se preocupa por el trabajo del medio. Son los visitantes que descargan tu aplicación, se suscriben a tus servicios y te buscan por tu contenido. ¿Por qué importan?: apoyan tu trabajo, hacen posible que otras audiencias también lo disfruten y, como grupo, proporciona orientación para el crecimiento y la retención del resto de los usuarios.

El estudio concluyó con una recomendación: “Si recién está comenzando en este camino, establezca objetivos y concéntrese en el comportamiento de sus visitantes más leales, los que visitan su sitio varias veces al mes, como un seg-

mento distinto. Esto le permitirá comenzar a ver cómo este grupo de lectores interactúa con su contenido y cómo difiere del comportamiento de los lectores que son nuevos en su sitio.”

Referencia:

[!!!: The Four Types of Visitors to Your Site: Who Are They and How Can You Hook Them?](#)

Financial Times y su estrategia para captar futuros lectores desde la adolescencia

El programa [FT Schools](#) se lanzó en junio del año 2017 en Reino Unido con la intención de vincular el contenido del periódico británico con audiencias jóvenes, principalmente estudiantes entre los 16 y 19 años.

La idea central de FT Schools es ayudar a los alumnos a contextualizar su currículo escolar con artículos e informes desarrollados por periodistas del diario. Para esto el Financial Times desactiva su muro de pago con las instituciones asociadas para que sus estudiantes puedan crear cuentas online que les permitan acceder a material del periódico y recibir newsletters semanales, curados por el editor de educación global [Andrew Jack](#), con contenido relacionado con sus campos de estudio, ya sea economía, política o medio ambiente.

Según palabras del mismo Jack, este programa le permite al periódico apoyar la educación global y crear un vínculo entre la marca y los lectores jóvenes alrededor del mundo: “Con el bombardeo de noticias falsas, el mérito de FT Schools ha sido el acceso al periodismo de alta calidad y la conciencia de FT como una fuente autorizada. Ha habido un aumento en la expresión de interés por las suscripciones de estudiantes universitarios”. El FT ofrece una suscripción para estudiantes con un precio de £ 2.65 (u\$s 3.27) por semana, así como [paquetes de formato empresarial](#) para universidades e instituciones de educación superior.

El contenido compartido por el programa se compone principalmente por material que el Financial Times publicó con anterioridad, sólo que ahora se cura y organiza pensando en los estudiantes asociados. Entre sus productos destacados, por ejemplo, se encuentra un juego de mesa llamado [“Road to Ri-](#)

[ches](#)” diseñado para ayudar a enseñar la administración inteligente del dinero y la inversión personal en los jóvenes.

Desde principios del año 2018, el programa se expandió a nivel mundial cubriendo más de 100 países, en la actualidad alcanza 40 mil cuentas activas de estudiantes en 2.800 escuelas. Además es posible seguir sus actualizaciones a través de la cuenta [FT for schools](#) en Twitter.

Referencia:

[::: FT for schools](#)

Nuevas métricas para medir audiencias: Los “visitantes prioritarios” alemanes

A principios del año 2018, la dirección del grupo de medios alemán [DuMont](#) se propuso aumentar el número de suscriptores bajo la idea de que las viejas métricas utilizadas ya no se ajustaban a sus necesidades.

Con este cambio en mente, trabajaron en el desarrollo de un nuevo concepto de medición que bautizaron como “visitantes prioritarios” para identificar a los usuarios que visitan una de las cabeceras del grupo al menos cinco veces en un mes, y al menos una vez desde el área metropolitana de distribución de la marca.

Según explicó [Fabius Klabunde](#) (gerente de inteligencia de audiencia del grupo), para el equipo era importante identificar a los usuarios que son leales a sus periódicos bajo la suposición de que es más probable que se registren en los sitios del grupo como paso previo a convertirse en suscriptores de pago. Además, esta nueva perspectiva de análisis de audiencia les permitió incorporar nuevos enfoques para plantear contenidos editoriales que antes no se tenían en cuenta.

“Descubrimos que los visitantes prioritarios están interesados principalmente en las noticias locales, y que recibimos una gran cantidad de visitantes prioritarios a través de las redes sociales. Actualmente nos centramos, incluso más de lo que ya lo hacíamos, en contenido local en Facebook e Instagram” explicó [Izabela Koza](#) (jefe de marketing y audiencia de contenido premium de [Kölner Stadt-Anzeiger](#))

Este último periódico, por ejemplo, se ha centrado especialmente [en Instagram](#) para producir contenido orientado a felicidad y estilo de vida y así fortalecer los lazos de los lectores con su ciudad. Entienden que los residentes de Colonia sienten una profunda conexión con su ciudad natal y las imágenes e historias positivas ayudan a construir una conexión de los lectores con la marca.

El grupo DuMont quiere seguir ampliando esta nueva línea de métricas generando conocimientos más profundos sobre los comportamientos de sus lectores. “Tenemos que entender, aún más, qué tipo de usuarios consumen qué contenido”, explicó Fabius Klabunde.

Referencia:

[**::: Tip: Keep your loyal readers wanting more**](#)

The Atlantic: consejos para conocer mejor a nuestra audiencia

[Emily Goligoski](#) (Senior Director of audience research en [The Atlantic](#)) compartió durante el 2020 algunas ideas sobre el proceso metodológico que aplica el equipo de la revista para conocer, conectar y fidelizar a su audiencia.

Según explicó Emily: “Una gran parte de nuestro tiempo lo dedicamos a conocer a los actuales, potenciales y antiguos partidarios de nuestro periodismo. Los encontramos individualmente y en pequeños grupos. Principalmente, hacemos preguntas a los participantes de la investigación junto con nuestros colegas en el producto, diseño, editorial, comercialización de clientes e ingeniería.”

En el artículo detalló algunas lecciones sobre la investigación centrada en sus usuarios y qué datos útiles pudieron extraer de ellos. Además, se intentó responder preguntas clave como: ¿cuándo debería ponerlo a trabajar para obtener los mejores resultados? y ¿cuándo es más probable que otros enfoques sirvan a su equipo?

Algo interesante que se destaca en el texto es el enfoque de su investigación. Esto se observa, por ejemplo, en cómo catalogan a su objeto de estudio. Según explicaron, prefieren no hablar de “usuarios” sino de “personas” con las que principalmente realizan entrevistas en profundidad 1 a 1, conversaciones en grupos pequeños, pruebas de usabilidad y encuestas.

Las herramientas metodológicas aplicadas con este enfoque les han dado buenos resultados al momento de:

- Recopilar ideas clarificadoras a medida que realizan la pregunta: ¿Quiénes son nuestros lectores, oyentes y espectadores, y cómo podemos informarlos mejor? A veces, las respuestas complican la identificación de quién gasta tiempo y dinero con la revista, pero ayudan al momento de crear nuevos productos y experiencias para esas personas.
- Calibrar a quién se debe escuchar y por qué, especialmente cuando se trata de comentarios no solicitados. Esto significa tener el propósito de mejorar la relación de señal a ruido.
- Ser pro-activo. Les interesa entender cómo las personas interactúan con sus experiencias editoriales mientras viven en el mundo. Al mismo tiempo quieren identificar necesidades insatisfechas (lo que los investigadores llaman “descubrimiento”) para las coberturas futuras y el desarrollo de nuevos productos.

Según entienden desde The Atlantic, este tipo de investigación de audiencia puede ser útil para explorar conceptos iniciales y trabajar sobre los ya existentes, pero saben que tiene una vida útil, ya que no deben tomar los resultados como un hecho perdurable en el tiempo. Saben, por experiencia, que los hábitos y las necesidades de su público cambian con el tiempo y las circunstancias de su vida.

Referencia:

[::: Audience research at The Atlantic: How we use it — and what we don't expect it to do for us](#)

Financial Times explica como mejoró el hábito de sus lectores a través de su App

El área [Product & Technology](#) del [Financial Times](#) publicó durante el año 2020 [un artículo](#) en el que explicaron cómo lograron mejorar en un 39% los hábitos de lectura de su audiencia, a través de su App [MyFT](#).

En un año atípico para las publicaciones digitales, el equipo comenzó a explorar los comportamientos de sus usuarios. Principalmente, analizaron qué hábitos extrañaban, por qué los extrañaban y si querían comenzar a crear nuevos

hábitos en función de los contenidos ofrecidos por el periódico en un *stream* personalizado, según sus intereses dentro de la App.

Impulsados por la estandarización del formato burbuja popularizado por las *stories* de Snapchat e Instagram, el equipo incorporó esa dinámica de navegación, basada en temas e imágenes, y buscando mejores índices de interacción de los usuarios con el contenido.

La gente del equipo compartió tres grandes aprendizajes en este proceso:

- 1 Mejorando la ‘experiencia’ no la ‘página’.** “Es muy fácil concentrarse en mejorar la ‘página’ en lugar de la experiencia. Ciertamente, éramos culpables de esto, pero pudimos identificarnos escuchando realmente a los usuarios, la solución consistía en mejorar la navegación.”
- 2 Creando una experiencia dinámica.** “Una experiencia dinámica es importante en la formación de hábitos, ya que crea la sensación de cambio. Si nada cambia en una nueva visita, ¿cuál es el beneficio de regresar? A menudo, en el caso de las noticias, el beneficio es saber que está al día y que no se está perdiendo ninguna noticia.”
- 3 Resolver el problema del usuario es la mayor prioridad.** “A través de los comentarios de los usuarios en el sitio, aprendimos que los usuarios querían que el control entrara y saliera de ciertos temas, en lugar de tener todo el contenido en una página para desplazarse.”

Según explicaron, el cambio presentó índices positivos de recepción por parte de los lectores con un aumento de la frecuencia de visitas a la aplicación en casi un 40%.

Referencia:

[::: How we improved reader habit by 39%](#)

Obtener suscriptores distribuyendo audios en Whatsapp: caso The Telegraph (UK)

Como parte de su estrategia general de potenciar los suscriptores de pago, durante el 2021 el periódico británico [The Telegraph](#) comenzó a experimentar con el [envío de boletines informativos de audio](#) a través de Whatsapp.

El proyecto, dirigido por [Danny Boyle](#) (Editor de envíos para viajeros) y [Chris](#)

[Price](#) (Productor de ediciones para viajeros) se enfocó en distribuir pequeñas dosis de información con la intención de romper los hábitos de los usuarios que se dirigen a sus trabajos en transporte público.

[Telegraph Audio Briefings](#) tiene dos envíos diarios de lunes a viernes. El primero se distribuye a las 8, contiene 2 minutos de información en audio adelantando lo que deberías saber al comenzar el día, además incluye enlaces y artículos como contexto. El segundo envío es a las 17:30, cuando finaliza la jornada laboral, haciendo foco en lo que podrías haberte perdido y agrega recomendaciones con lecturas para el viaje a casa.

Según explicó Boyle, los usuarios registrados en el servicio tienen 12 veces más probabilidades de convertirse en suscriptores de pago del Telegraph que un usuario promedio del diario, y quienes siguen los enlaces compartidos en el envío de Whatsapp tienden a leer el doble de artículos que un lector promedio.

Desde el periódico entienden que las personas pueden suscribirse visitando la portada del Telegraph, podrían leer algún artículo a través de redes sociales, pero gracias a este nuevo producto sus periodistas pueden llegar directamente a los usuarios allí donde estén, en el momento que la información lo requiera.

Referencia:

::: The Telegraph is growing its subscriptions with WhatsApp audio briefings



Producción transmedia en las aulas de Periodismo Digital

07

Por Fabián Bergero, Alejandro Rost y Lieza Solaro

Construir conocimiento, aprovechar y potenciar la creatividad y las habilidades de estudiantes en el manejo de las tecnologías y crear experiencias narrativas en forma conjunta, son las principales premisas del trabajo que desarrollamos en la cátedra de Periodismo Digital de la carrera de Comunicación Social de la Fadecs. En este capítulo, daremos cuenta de este último aspecto: cómo imaginar narrativas digitales que sirvan para aplicar conocimientos teóricos y crear nuevos aportes a partir de la práctica. Un círculo que se retroalimenta en forma permanente y que además nutre al trabajo de investigación del equipo de #PDCo-mahue.

Uno de los objetivos del trabajo de investigación del equipo de #PDComahue es el de experimentar en las aulas con la producción periodística digital. En los veinte años de labor compartida, hemos desarrollado con estudiantes de periodismo distintas iniciativas que fueron acompañando la complejidad creciente del entorno web. Desde los primeros sitios en internet a partir de 2006 (La Bajada, A contramano, Cuvanet), pasando por la creación de blogs de estudiantes hasta las primeras producciones transmedia y las nuevas narrativas que venimos desplegando en los últimos años.

Se trata de trabajos de investigación y producción periodística transmediales, multimediales y en redes sociales. Creaciones sin centro, expandidos a todas las plataformas de las que hemos sido capaces de administrar en las cátedras. Manifestaciones artísticas que buscan sintonizar con los nuevos modos de consumo informativo por parte -sobre todo- de audiencias más jóvenes.

Pese a la variedad de temas encarados, estos trabajos tienen elementos en común: la producción periodística en el entorno digital, situada, experimental, creativa y colectiva.

El objetivo de generar contenidos locales tiene relación con el interés de que los estudiantes investiguen en las regiones en donde habitan, en contacto directo con las fuentes y tomando dimensión de las problemáticas cercanas. Siguiendo a Maggio et al. (2014), la idea es generar el compromiso de estudiantes con los temas tratados y entablar contacto con las fuentes locales que entienden en cada temática particular.

La actividad se entiende no aislada sino interactuando con el contexto de realización de la misma. Las prácticas educativas se reconocen como auténticas cuando puede determinarse el grado de relevancia cultural de las actividades en que participa el estudiante, así como el tipo y el nivel de actividad social que estas promueven, sostiene Lion, 2012 (en Maggio et al., 2014).

Otro de los ejes de estas producciones es el de la experimentación. Un camino que lleva muchas veces al grupo a imaginar proyectos que escapan a los conocimientos del equipo de cátedra, pero que se encarar en conjunto con el

desafío de construir aprovechando las capacidades, conocimientos y habilidades que los y las estudiantes tienen, y que adquieren incluso por fuera del ámbito de formación académica. Es lo que Scolari et al. (2018) denominan competencias transmedia:

... no se trata solo de competencias vinculadas a la ‘tecnología digital’ o a los ‘nuevos medios’: un buen mapa de competencias transmedia debe incluir desde competencias productivas en todos los medios y lenguajes de la comunicación hasta las vinculadas a la gestión de contenidos (o de la propia identidad) en las redes sociales, pasando por competencias narrativas, performativas, ideológicas, éticas o relativas a la prevención de riesgos.

Por otra parte, la alfabetización transmedia de la que habla Scolari (2018) “interpela a los jóvenes en tanto prosumidores, creadores o distribuidores de contenidos mediáticos. En vez de estigmatizar esas nuevas prácticas mediáticas propone recuperarlas dentro del aula, pasando de lo informal a lo formal”.

Ese paso no se produce en forma aislada, sino que se busca que la producción sea colectiva y colaborativa y -en términos de Maggio (2014)-, poderosa. Es decir “formulada en tiempo presente, como concepción y creación que reconoce los avatares del contexto político, social, cultural, institucional, grupal y personal en su dimensión cotidiana”. Pero además, que conmueva y perdure entre los estudiantes que participaron de la experiencia.

La creatividad es el elemento rector de todas las experiencias. En la creación de las piezas periodísticas, en los modos de narrar, en las formas de presentar y distribuir los materiales. El aislamiento generado por la expansión del Covid-19 (que en el caso de las universidades públicas argentinas se extendió durante los años 2020 y 2021), obligó a desarrollar alternativas de producción y distribución exclusivamente a través de los entornos digitales. La imposibilidad de salir a la calle puso un límite al trabajo, que se intentó suplir de diferentes maneras de las que daremos cuenta en este capítulo.

Lo que sigue es un breve recorrido por cada una de las producciones, sus principales características y metodologías de trabajo.

#MemoriasRN

En 2016 se realizó la primera experiencia de producción transmedia en Periodismo Digital, la cátedra de cuarto año de la orientación Periodismo de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (Fadecs), en la Universidad Nacional del Comahue.

Se trató del documental [#MemoriasRN](#) que retrató la historia de tres personas detenidas desaparecidas por el gobierno de facto argentino de 1976 en el Alto Valle de Río Negro. La producción se desarrolló en seis plataformas con más de 10 horas de entrevistas; 25 videos editados; 200 fotografías; documentos; testimonios y presentaciones en diferentes ámbitos académicos e institucionales. Las características de su producción fueron relatadas en el libro [Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia](#) (Rost et al, 2016).

#Ruta22RN

En base a esa experiencia, en 2017 se encaró un nuevo documental retratando un problema que gran parte del estudiantado de la Fadecs vivía diariamente para trasladarse desde el extremo oeste del Alto Valle hacia la localidad de Fiske Menuco (General Roca) en donde funciona la carrera de Comunicación Social: el estado de la Ruta Nacional 22. La decisión fue trabajar solamente en el tramo de 40 kilómetros que va desde la ciudad de Cipolletti hasta Fiske. Se trata (aún hoy) de la única vía de comunicación que permite conectar esta amplia región de más de 800 mil habitantes.

[#Ruta22RN](#) fue un producto transmedia que se expandió en diversas plataformas que contaban de modo nativo los resultados de las investigaciones que realizaban los distintos grupos de trabajo en que se organizó la cátedra. Durante el segundo semestre de ese año, se fueron realizando posteos con datos, videos editados en los tiempos que impone cada una de las redes con entrevistas y testimonios. También se trabajaron cuadros informativos, estadísticas y propuestas de interacción con la comunidad de seguidores y seguidoras.

La producción fue nativa. El objetivo de los posteos fue el de crear comunidades autóctonas y expandir la información relevada. Se producían sinergias entre redes con el objetivo de aprovechar algunos recursos como los videos, las fotografías y la información estadística. Las comunidades en Twitter y en Facebook llegaron a las 200 personas cada una.

Twitter: <https://twitter.com/ruta22rn>

Facebook: <https://www.facebook.com/Ruta22RN/>

Medium: <https://medium.com/@ruta22rn>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCy5Ya7klvY3qpZB58I-llvw/videos>

La mayor parte de la producción se volcó posteriormente a un sitio web que sintetizó la investigación llevada a cabo por la cohorte de estudiantes de Periodismo Digital.

El trabajo tuvo varias capas de información de 40 de los más de 100 kilómetros que tiene la traza en esta región, analizados uno por uno para determinar:

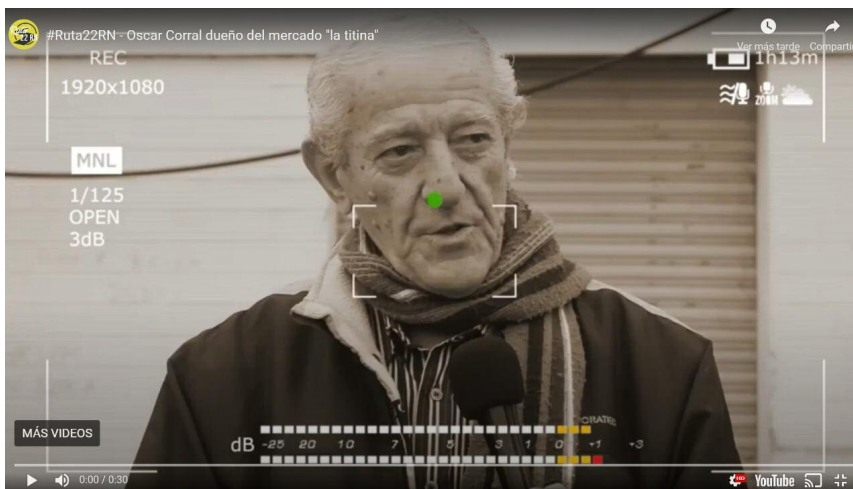
- ✓ La historia de la #RN22, construida en la década del 60 desde Bahía Blanca hasta Zapala, con datos inéditos, fotos y aportes de periodistas regionales que enriquecieron el relato.

- ✓ Un mapa interactivo con información en capas: La cantidad de accesos/egresos de la calzada de una mano de ida y otra de vuelta; la situación de cada uno de esos cruces (señalización, iluminación, estado de la calzada y las banquetas); la cantidad de accidentes ocurridos entre 2012 y 2017 en cada uno de esos kilómetros, presentados en una base de datos interactiva, con información sobre los lugares críticos.

Se incorporaron además testimonios de vecinos que habitan en los bordes de la ruta. Gente que llevaba años viviendo a la vera de la traza, o que poseía comercios o establecimientos productivos. Entre esos testimonios, figuraron algunos de quienes vieron cómo se construyó la traza en los años 50 y otros que dieron cuenta de la situación a 2017, con más de 50 años de historia.

El documental abordó el complejo trámite de las obras de ampliación de la vía para convertirla en una autopista: desde el proyecto original de autovía, las disputas del Estado nacional con los municipios involucrados en la obra (Cipolletti, Fernández Oro, Allen, Guerrico, General Roca) y los vaivenes de las sucesivas gestiones de Vialidad Nacional que decretaron avances y paralizaciones permanentes de la obra.

La multimedialidad comprendió videos con entrevistas, presentación de datos, tomas realizadas con un drone con imágenes aéreas, un gran cantidad de fotos y galerías.



El componente interactivo de la producción estuvo conformado por los aportes de los y las seguidoras en cada una de las redes sociales, y por la incorporación de Aguafuertes de estudiantes de la carrera de Comunicación Social que transitaban a diario la vía entre Neuquén y Fiske Menuco.

#RioAbajo

Un año después se realizó el documental [#RioAbajo](#) que buscó retratar la situación de los ríos Limay, Neuquén y Negro, que constituyen el corazón de la vida en el Alto Valle.

A través de cuentas en las redes sociales, estudiantes del cuarto año de la cátedra de Periodismo Digital de la cohorte 2018 desarrollaron un entramado de historias de vecinos y vecinas del río, a la que sumaron relatos de expertos y expertas en temas de contaminación y de historia del crecimiento local.

El objetivo fue testimoniar los cambios producidos en los ríos desde que se asentaron las primeras colonias agrícolas en el siglo XIX (antes de la provincialización de los territorios federales patagónicos) hasta ese año 2017, dando cuenta del deterioro sufrido por la acción antrópica.



Contaminación, caudales, aprovechamientos, fauna y flora, avance de las charcas y las ciudades, uso indiscriminado de sus recursos, falta de controles, suciedad, políticas de cuidado inexistentes, fueron algunas de las palabras clave que dominaron la indagación sobre el río.

También se abordó la cuestión del riego del Alto Valle, a través de la obra del ingeniero César Cipolletti en 1916 con el dique Ingeniero Ballester, lo que permitió el nacimiento del valle frutícola tal como se lo conoce en la actualidad. Incluso [la navegabilidad de los ríos](#), a principios de siglo XX, fue una de las cuestiones desarrolladas en este trabajo.

El documental se realizó mediante entrevistas en videos; información documental; registros de audios ambientales, y -en una experiencia inédita- [con filmaciones en 360 grados](#) que se registraron durante una [bajada por el río Limay](#) desde la localidad de Plottier en Neuquén hasta Cipolletti en Río Negro. Esto fue posible gracias al trabajo colaborativo del Magíster Gerardo Brossy, quien participó de una estancia de investigación en el [Laboratorio Transmedia de la Patagonia](#) entre el 9 de marzo y el 9 de junio de 2018 y formó parte del proyecto #RíoAbajo.

La distribución del documental se realizó a través de cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Medium. En cada una de ellas se fue narrando en forma nativa aspectos de la investigación, respetando la independencia de

los relatos y las lógicas propias de cada una de ellas. De modo que en Twitter, por ejemplo, se incorporaron adelantos, trivias sobre temas propios de la contaminación y se abrieron espacios de consulta. En Facebook, además de publicar contenidos, se buscaron testimonios y aportes de la comunidad de seguidores y seguidoras. En Instagram hubo un gran despliegue creativo, con fotos, galerías, videos y videos 360 que permitieron crear una experiencia más intensa.

La presentación del documental se realizó en el marco de la Muestra Anual de la Carrera de Comunicación Social de la Fadecs (MACom18), que exhibió toda la producción de las diferentes cátedras que generan contenidos audiovisuales.

#RíoAbajo logró el primer premio en la categoría Comunicación Transmedia, en la Expocom 2019 realizada en la ciudad de Córdoba, y organizada en el marco del Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social (Fadeccos).

#EnRedComahue

Obligados al aislamiento social, el 2020 fue un año de experimentación desde la producción hasta la distribución. El encierro impidió salir a la calle a hacer periodismo. Por eso, junto a estudiantes de cuarto año de Periodismo Digital conectados a través de video-conferencias, redes y sistemas de chat en línea, se pergeñó crear un medio de comunicación descentralizado que trabajara temas que tuvieran relación con la situación que se estaba viviendo en ese año aciago.

Fue así que nació [#EnRedComahue](#), un medio informativo digital, que se extendió en las redes sociales Instagram, Twitter y Youtube, y que tuvo una gran repercusión interna y externa. La propuesta periodística incluyó un *podcast* semanal con noticias sobre la evolución de la pandemia en el país y la región, que se difundió semanalmente en la plataforma Spotify y Youtube.

Se organizó una redacción con duplas que abordaron temas como solidaridad, deportes, salud, cultura, tercera edad y aguafuertes (al estilo de Roberto Arlt). Cada equipo realizó una publicación cada quince días, de acuerdo con una grilla acordada con la cátedra, que permitiera prever la producción y la edición en el formato de cada una de las redes correspondientes.



En una primera etapa, el trabajo se centró en Instagram: el *feed* de la segunda red más extendida del planeta era un espejo de la diversidad de temas, formatos y problemáticas abordadas en #EnRed. Además, brindó una visión general de la fuerte impronta en las cuestiones estéticas y de diseño. Para ello se trabajó en el equilibrio de los *feeds* de las redes y en la renovación permanente de colores, que permitiera dar la idea de evolución creativa, de modo de mantener la atención, visualizar el progreso de los muros y ajustarse a la lógica de cambio permanente.

También se realizaron transmisiones en vivo con entrevistas breves a diferentes personas con temas particulares. Por ejemplo con la arquitecta Milena Fernandez Oddo que intercambié ideas e información sobre su proyecto de fabricación de termotanques solares reciclados y sustentables en Neuquén Capital. En Instagram también tuvieron gran valor las producciones para IGTV, que expandieron las historias en esa red.

En el período de producción más intenso -el segundo semestre de 2020- el perfil de Instagram superó los 350 seguidores y seguidoras.

El *podcast* Parte Semanal fue una producción que transversalizó el contenido de EnRed. En primer lugar, porque aparecía todos los sábados en la plataforma Spotify y en Youtube y anticipaba la información más relevante en placas publicadas en Instagram y Twitter. En segundo lugar, porque entrevistaba a periodistas de diferentes secciones para hablar de posteos pasados o por aparecer en la semana que comenzaba.

En octubre de 2020 se abrió la cuenta de Twitter. Fue parte de una política de extensión de la marca EnRed a otras plataformas, de acuerdo con la capacidad de producción del equipo. En esta red, la producción también fue nativa. Y si bien respetó los contenidos comunes generados por cada grupo de trabajo, tuvo su propia lógica, gramática y comunidad. Alcanzó los 150 seguidores y seguidoras en poco más de dos meses.

El canal de Youtube no tuvo vida como red social, sino más bien como otra vía del acceso a los videos producidos por los equipos de trabajo.

Conclusión

Las producciones realizadas en las aulas constituyen un elemento fundamental para re-alimentar los trabajos de investigación del equipo de periodismo digital en el Comahue. Se trata de experiencias que permiten visualizar cómo es la generación de contenidos bajo fuego, teniendo en cuenta los escasos tiempos de investigación y elaboración de productos periodísticos; apuntadas a un público bien claro y concreto y obrando con la lógica intrínseca de cada una de las redes sociales en las que se publican.

Los estudios que el equipo de investigación realiza se consolidan en un corpus teórico que alimenta las cátedras y las experiencias que parten de ese marco, adquieren en la producción situada un color propio de la región en la que desarrollamos nuestra labor diaria.

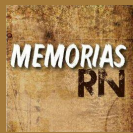



Publicaciones como las de este libro, plasman el cierre del ciclo virtuoso que se retroalimenta en forma constante a lo largo de los años. Desde el primer sitio en la web, ciento por ciento nativo digital en 2006, hasta la creación de un producto solo en redes, sin una nave nodriza que centralice la producción periodística, pero atendiendo a un grupo destinatario que tiene sus prácticas

de consumo informativo en redes y sólo allí. En esos lugares en donde están todo el tiempo, a través de sus dispositivos móviles.

Lo que vendrá no es predecible: será fruto de decisiones conjuntas con estudiantes que llegarán con nuevas habilidades que formarán parte de una construcción colectiva que alumbrará otras experiencias. En el próximo libro del equipo de #PDComahue se conocerán los resultados.

No se lo pierdan.

Trabajos transmediales de estudiantes de Periodismo Digital (MediaLab)

				
Año	2016	2017	2018	2020
Tipo	Documental Transmedia	Documental Transmedia	Documental Multimedia	Informativo Transmedia
Organización	Tres equipos de trabajo para recopilar información y documentar la historia de cada una de las víctimas. Equipo creativo.	Equipos de investigación sobre temas específicos (accidentes, historia), de relevamiento de información por kilómetros y dos equipos de producción de entrevistas a pobladores (Fiske-Allen y Allen-Cipolletti).	Trabajo grupal de la cátedra con relevamiento de la situación de los tres ríos: Neuquén, Limay y Río Negro.	Siete grupos de trabajo de dos personas cada uno. Propuestas de posts quincenales en Instagram y semanales en Spotify y Youtube. Luego sumamos Twitter.
Plataformas	Facebook, Twitter Youtube Revista impresa	Twitter Facebook Youtube Medium	Instagram Facebook Twitter Medium	Instagram Youtube Twitter Spotify (Podcast)
Interactividad	Solicitud de información a través de radios locales. Presentación e intercambio con familiares, amigos, testigos de época en Fiske Menuco, Cipolletti, Ing. Huergo, Buenos Aires.	Aguafuertes de estudiantes de la carrera. Solicitud de información en RRSS. Comentarios en RRSS.	Intercambios en redes sociales.	Intercambios en RRSS. Entrevistas en vivo por IGTV con mucha participación.

Multimedialidad	Videos Fotos Fotogalerías Comics	Videos Fotos Fotogalerías Periodismo de datos	Videos Videos 360° Fotos Fotogalerías	Videos Fotos Fotogalerías Placas de promoción Placas Informativas Podcast Entrevistas en vivo por IGTV Historias en IG
Características	Fuerte trabajo de recopilación de información y contacto con familiares de las víctimas. Recreación de escenas por parte de militantes. Creación de piezas visuales que mostrarán la dimensión emotiva de las detenciones/ desapariciones.	Profunda indagación estadística sobre accidentes en la ruta y reconstrucción de la historia de la traza. Fuerte trabajo de recorrido de la ruta, kilómetro por kilómetro, recogiendo información, relevando el estado y buscando testimonios para registros en video.	Investigación de los factores que afectan el estado del curso de agua. Búsqueda de testimonios de antiguos pobladores junto al río. Gran trabajo de pre y post producción de la bajada en bote del río.	Mucha producción previa de los postes. Riguroso esquema de publicaciones por grupos. Alto compromiso con las fechas. Intensa mirada estética y renovación permanente de la presentación visual.
Lo más impactante	La presentación en vivo en la Fadecs, con familiares de las víctimas, amigos, estudiantes y organismos de DDHH y recreación de escenas. Se presentó en congresos en Viedma y Paraná y en una escuela en Huergo. Fue declarado de interés institucional por la Fadecs.	Las filmaciones con Drone sobre la Ruta22 que permitió una mirada diferente sobre la traza	La bajada en bote por el río Limay desde Plottier hasta Cipolletti con estudiantes y docentes. Experiencia inédita. Filmación en 360 grados	La producción en aislamiento. La colaboración de las personas entrevistadas para adaptarse a la realidad de ese momento.

Equipo de trabajo	Federico Surghi; Ramiro Bustos; Emanuel Giménez; Eugenia Sosa; Tomás Couto; Gisella Latini; Eva Muratti; Yanina Vera; Liliana Zapata; Nicolás Saavedra; Eduardo Cofré; Belén Barrera; Guadalupe Rodríguez; Loana Reser; Paola Díaz; Nikol Burgos; Nicolás Cabezas; Juliana Pavón; Martín Signorile; Nicolás Véliz y Marcos Ulloa.	Hernán Becche; Agustina Benatti; Walter Campos; Jorge Canales; Manuel Casella; Pablo Ciré; Dafne De Fransesco; Mailén De Griguori; Matías Del Pozzi; Simón Diaz; Carlos Maica; Brian Moyano; Carol Ortiz; Maximiliano Paccoret; Martín Parra; Talía Solis; Paola Torres y Abigail Varela	Dariana Brugges; Eduardo Cabrera; Miquela Juárez; María Jazmín Manuel; Juan Michelán; Joselina Moine; Guillermo Pesoa; Martín Ramirez; Mónica Sánchez; Paula Orellana y Juan Pablo Quintana	Lucas Sandoval; Malena Rolón; Veronica Miguel; Domingo Gómez; Martina Colombero; Guadalupe García; Daniel Quilodrán; Nicolas Almagro; Santiago Guerrero; Lorena Totti; Micaela Ponce; Fausto Casanova; Estefanía Mottl; Melisa Biaziso y Juan Cuccarese
Enlaces de referencia	https://www.facebook.com/DocuTransmedia2016/ https://www.instagram.com/memoriasrn/ https://twitter.com/memorias_rn	https://medialabpatagonia.org/ruta22rn/ https://www.youtube.com/channel/UCy5Ya7klvY3qpZB58l-llvw/videos	https://medialabpatagonia.org/blog/2018/11/26/rioabajo-el-documental-transmedia-de-pdcomahue/	https://www.instagram.com/enredcomahue/ https://www.youtube.com/channel/UCndHr7luG3Lc7ZWT3Q-gk7w
Trailer y detrás de escena	Detrás de escena: https://www.youtube.com/watch?v=vJU_pHeU3hA	Ruta 22: https://www.youtube.com/watch?v=3bNalGEhu4o&t=33s	Flotada: https://www.youtube.com/watch?v=gMpZPLiM8BU	Trailer: https://www.youtube.com/watch?v=aXrz-CY-ryU&t=2s

Bibliografía

Maggio, Mariana; Lion, Carina; Perosi, Verónica (2014). Las prácticas de la enseñanza recreadas en los escenarios de alta disposición tecnológica. *Polifonías Revista de Educación*, 5, 101-127. Recuperado en: <http://www.polifoniasrevista.unlu.edu.ar/sites/www.polifoniasrevista.unlu.edu.ar/files/site/5%20maggio.pdf>

Maggio, Mariana (2012). Reflexiones epistemológicas en torno al conocimiento didáctico. *Praxis educativa*, 5(5), 59-66. Recuperado en: <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/221>

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publi-fadecs.

Scolari, Carlos A., Winocur, Rosalía, Pereira, Sara; Barreneche, Carlos. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, (33), 7-13. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2018000300007&lng=es&tlng=es.



Periodistas en pandemia: condiciones laborales frente a la emergencia



Por María Teresa Bernardi

En este capítulo relevamos los cambios que ocurrieron en el trabajo de los periodistas regionales durante la pandemia de Covid-19. A partir de sus testimonios indagamos cómo este hecho imprevisto modificó las prácticas, condiciones laborales y afectó la organización de la vida familiar de quienes ejercen el periodismo. Y abordamos, también, cómo actúan las organizaciones periodísticas de la región frente a las emergencias. Un aspecto que merece ser considerado para reflexionar sobre qué acciones son necesarias para resguardar el trabajo y la calidad de la producción informativa en estas situaciones.

A partir de la propagación mundial del virus SARS CoV-2, que desató la pandemia de Covid-19, los medios modificaron el modo y las condiciones de trabajo de sus periodistas en función de preservar la salud, sin abandonar la tarea de informar. Este reacomodamiento, en muchos casos, implicó la profundización de las condiciones de precarización del sector descriptas desde hace varios años por la investigación académica (Henry, 2013; Figaro et al., 2015; Reyna-García, 2017; Schleifer, 2018; Martínez, 2019; Schleifer et al., 2020; Blanco Herrero et al., 2020). Pero, además, la virtualidad y la reorganización de tareas sumó nuevas dificultades que afectaron no solamente el trabajo sino también la subjetividad de los periodistas (Alonso 2020; Delfini, et al. 2020).

Un relevamiento realizado entre periodistas de distintos medios de Río Negro y Neuquén nos permitió indagar cómo se adaptaron las prácticas periodísticas y las modalidades de trabajo durante la pandemia: qué rutinas se modificaron y de qué manera, qué asistencia recibieron por parte de los medios en los que trabajan y cómo vivieron esos cambios.

A través de sus relatos analizamos el impacto de la pandemia en el periodismo y esbozamos una comparación en el modo en que los medios regionales actúan en situaciones de emergencia retomando los datos de los testimonios de periodistas que cubrieron la inundación de la ciudad de Neuquén en 2014 (Bernardi y Pinto Aparicio, 2016).

Trabajo y pandemia

La relación trabajo/pandemia ha sido explorada en nuestro país en el marco de los estudios de la sociología del trabajo. En esa línea hay autores que abordan las características que adopta el trabajo en el contexto de la pandemia, los riesgos psicosociales (Neffa, 2020; Henry, 2020) y la implementación del teletrabajo (Delfini, et al. 2020).

Sintetizamos brevemente los hallazgos de esos estudios, que plantean un escenario general sobre cómo la pandemia afecta el trabajo, para referirnos después, más específicamente, a las condiciones laborales de periodistas regionales.

El estudio de Delfini et. al. (2020) recupera los datos estadísticos de la encuesta sobre “Trabajo asalariado en el marco del aislamiento por Covid 19”

(ETA-COVID 19) realizada a 1.038 trabajadoras/es, a escala nacional y en diversas ramas productivas del sector privado y público, entre el 14 de mayo y el 5 de junio de 2020. Allí explora cómo se desarrolla el trabajo en las actividades que tuvieron una readecuación de tareas en la modalidad de teletrabajo.

Lo que describen los autores es que:

“se observa una fuerte tendencia hacia la fragilización, la reconfiguración del tiempo de trabajo en clave precarización y una fuerte reconversión con altos grados de improvisación. Esta última supone que el proceso de trabajo sostiene su continuidad, pero con una fuerte desresponsabilización de la empresa/institución trasladando las obligaciones en el desarrollo óptimo de las tareas en exclusiva responsabilidad de los trabajadores” (p. 81).

Por su parte, la investigadora Laura Henry (2020) se pregunta por los impactos sobre la salud psicosocial que conlleva un proceso de trabajo profundamente transformado. En su artículo revisa, además, el rol de los protocolos sanitarios, cómo facilitan o complejizan las rutinas de trabajo, y cómo los trabajadores vivieron esas transformaciones repentinas de sus procesos laborales.

La autora destaca que la migración de los procesos de trabajo al ámbito del hogar

“se hizo de manera súbita y no planificada, por medio de herramientas tecnológicas no completamente preparadas ni adecuadas (*hardwares* y *softwares*) y sin que los trabajadores hayan recibido capacitación o preparación adecuada para comprender cabalmente las nuevas exigencias de esta modalidad, tanto en lo referente al contenido de las tareas como a la organización de las mismas” (p. 88- 89).

También - señala Henry- que los conocimientos y habilidades previos se volvieron parcialmente útiles y los trabajadores debieron “reinventar” sus rutinas laborales con escasos parámetros para hacerlo y con su propia iniciativa subsanan la ausencia de capacitación por parte de las empresas para las que trabajan (p. 94). En tanto que los protocolos, lejos de hacer previsible el trabajo, muchas veces trastocan tareas generando padecimientos. Por último, se re-

fiere también a las tareas en el hogar. Señala que “las tensiones en los hogares se multiplican y las exigencias del trabajo pago se combinan con las cargas de trabajo doméstico, generando un marco de enorme desgaste para los trabajadores y, especialmente, para las trabajadoras por los mandatos de género” (p. 95-96).

Como veremos a continuación, las descripciones y análisis citados coinciden con las condiciones y las prácticas que debieron llevar a cabo periodistas de la región en el inicio de la pandemia.

Periodistas y medios de la Patagonia norte

Este trabajo se basa en los testimonios de quienes ejercen el periodismo en la Patagonia norte. Nuestro interés fue conocer, a partir de sus relatos, las vivencias y experiencias de trabajar en condiciones diferentes a causa de una emergencia inesperada como fue la pandemia de Covid-19.

Para la construcción del corpus se decidió hacer un relevamiento de periodistas activos en los medios regionales tratando de componer una muestra diversa. Se elaboró un listado de 40 profesionales de distintos medios de la región y se les envió un formulario de Google con 6 preguntas para responder y compartir con sus colegas. Allí se interrogó por los cambios en la organización del medio, el protocolo que cada uno estableció para su funcionamiento, las modificaciones en las tareas que cada periodista debió hacer durante su jornada, las dificultades que estos cambios le acarrearón, la asistencia que la empresa brindó en cuanto a formación y/o herramientas para el trabajo y si hubo modificaciones en los salarios.

El formulario se envió el 15 de abril de 2020 y estuvo abierto hasta el 15 de mayo. Durante ese período se recibieron 21 respuestas de periodistas que trabajan en distintos medios y, en un caso, en comunicación del Concejo Deliberante de Neuquén.

Es importante describir con detalle cómo se compone el corpus porque nos ofrece datos sobre las características de los periodistas y, aunque es una muestra pequeña, refuerza los resultados de estudios previos (Bernardi, 2020) sobre el perfil de periodistas regionales¹.

¹ Según el estudio realizado en 2015, a través de una encuesta de 105 casos, se pudo establecer que el perfil del periodista de la Patagonia norte se caracteriza por su juventud y por una tendencia a la feminización en la franja etaria que va de los 20 a los 40 años.

Quienes participan del relevamiento son 13 mujeres y 8 varones cuyas edades oscilan entre los 26 y 60 años, con un promedio de edad de 37. Entre las mujeres, la mayoría se ubica en la franja que va de los 26 a los 40 años. En los varones, en cambio, sube un poco la edad, entre 31 y 48 años. La edad máxima de las mujeres que participaron es de 56 y en el caso de los varones es de 60.

Del total, 7 periodistas trabajan en más de un medio y en cada uno ejercen tareas diferentes. Quienes respondieron fueron: dos directores, cuatro editoras/es y le siguen comunicadoras, periodistas, redactoras/es, locutoras/es, conductoras/es, productoras/es, columnistas y gestores de redes. En la Tabla 1 clasificamos por provincia los medios representados en las respuestas de los periodistas.

Tabla 1

	Diarios Periódicos	TV	Radios	Sitios de noticias	Comunicación Institucional
Neuquén	LM Neuquén (papel y Web)	Telefé Neuquén	LU5 AM 600		Prensa Concejo Deliberante
		24/7 (Multimedia)	Radio Calf- Unco		
			AM 550		
			La Red Neuquén		
Río Negro	Río Negro (papel y Web)	Canal 10	La Súper FM	ANR	
	La Comuna de Villa Regina	Canal 6 Bariloche	Radio 6	La Superdigital	
			Radio UNRN	Bien de Allen	
			AM 740		
			Antena Libre		

La organización de los espacios laborales y protocolos

A partir de que se decretó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), el 19 de marzo de 2020, la totalidad de periodistas encuestados afirma que hubo cambios en sus rutinas y modos de organización. Entre ellos, la reducción del personal que asiste a los lugares de trabajo, reorganizado en dos turnos o en turnos rotativos, la implementación del teletrabajo y la salida a cubrir a la calle, en pocos casos y solo con autorización. En las radios, por ejemplo, establecieron también el teletrabajo pero, en el estudio, mantienen una plantilla de no más de tres personas, respetando el distanciamiento, las normas de desinfección e higiene durante la jornada y en el recambio de turnos.

En todos los casos quienes están en el grupo de riesgo realizan tareas desde su hogar. También se tomaron algunas medidas de precaución en cuanto al ingreso del personal que vuelve de la calle, se mantiene aislado del resto para no generar posibles contagios. Además, relatan que es obligatorio el uso de elementos de resguardo como barbijos, guantes, protección del micrófono y elementos de higiene para minimizar la exposición.

En general, los medios establecieron algún tipo de protocolo sobre los modos de trabajo. En la mayoría se refería más específicamente a las condiciones de higiene, distanciamiento y adaptación de las herramientas y espacios laborales. En cambio, los lineamientos operativos sobre las tareas periodísticas se hicieron a través de conversaciones y acuerdos entre el personal y los jefes. En algunos casos esas directivas fueron cambiando periódicamente y en otros solo se hizo por única vez, a través de grupos de Whatsapp, por la plataforma Zoom o por correo electrónico. Entre las que se mencionan están las destinadas a organizar el teletrabajo y el equipo de periodistas que asiste a los lugares de trabajo y las que indican tiempos de producción, grabación y envío de los materiales, cuestiones técnicas de conexión remota y sobre adaptar o proveer, a quien lo necesite, computadora para trabajar desde sus hogares.

Los cambios en las tareas, teletrabajo y trabajo doméstico

La totalidad de los periodistas consultados refieren cambios en sus labores cotidianas. La mayoría señala como notorio el aumento del tiempo de trabajo. Los horarios no cambiaron, pero se intensificó la cantidad de horas que insuermen las tareas, que se extienden más allá de lo habitual o comienzan más

temprano. Ese trabajo extra no es remunerado ni tampoco se puede compensar de otro modo, como suele ocurrir en algunos medios, con la asignación de días de franco. En algunos casos las licencias no fueron cubiertas lo que significó una sobrecarga para el personal que siguió trabajando. También destacan que el teletrabajo difumina los límites entre el tiempo laboral y el de ocio, por lo que se superponen las tareas periodísticas con las del hogar, las de cuidado familiar y las de entretenimiento.

Por otro lado, la virtualidad acarrea otras modificaciones en las tareas de los periodistas. Se trata de la “reunión permanente”. Al no compartir el mismo espacio de trabajo todo debe acordarse a través del chat, desde la plataforma, desde Whatsapp, en uno o varios grupos, en correos institucionales o en llamadas telefónicas para coordinar. Esto implica estar siempre disponibles y alertas a las indicaciones para ordenar las tareas y, aun así, no siempre se logra.

Los cambios en las actividades habituales causaron dificultades de distinto tenor. Por un lado, las que se relacionan con la coordinación, tanto en la radio como en medios impresos. “Me cuesta manejar los tiempos del aire desde casa porque ya no hago señas para redondear, estirar una nota o señalar con qué seguimos. Dependo de que lleguen mis mensajes y sean leídos a tiempo”, señala F. (37), periodista radial. “Es un poco más engorrosa la coordinación entre redactores, fotógrafos y editores, porque todos nos comunicamos vía correo electrónico o a través de un intermediario. Perdí la comunicación directa con mis compañeros, que te permite tener un contexto de lo que está pasando en el diario o en qué andan los demás e implicaba una tarea más colaborativa al compartir números de contactos, dar y recibir consejos con el enfoque de un tema y ese tipo de cosas”, afirma A. (28), periodista de un diario regional. Por su parte, L. (35), cuenta que le costó mucho adaptarse a no estar con sus compañeros y compañeras cerca. “Sus aportes son fundamentales para los enfoques. Más aún en la cobertura de una pandemia”. Para D. (31), además, “las dinámicas laborales y de decisiones son más lentas con todos desparramados”. Aunque estas dificultades son compartidas por todos hay casos particulares que afectan aún más el trabajo, como es el caso de una joven que recién se inicia en la profesión: “No tengo un superior que pueda guiarme de manera directa. Me resulta un poco tedioso tener que enviarle mensajes o llamar a mis tutores cada vez que se me presenta una duda. In-

tento molestar lo menos posible ya que todo el personal está saturado”, afirma E. (26). Quienes debieron trabajar desde sus hogares por cuestiones de salud también refieren el impacto de los cambios. Para C. (56), por caso, significó abandonar su rol de cronista en la calle y perder el contacto permanente con sus compañeros. “Mi vida cotidiana dio un vuelco terrible, ya que desde mi casa solo puedo compartir algunas informaciones que pueden ser útiles para el desarrollo de la programación, tanto de la radio como de la televisión”.

Por otra parte, hay dificultades que tienen que ver con las condiciones del trabajo en el hogar. “En casa es difícil editar sin buenos auriculares y con ruidos constantes de familia, mascotas, vecinos, autos, etc.”, explica F. Para N. (40), además, del trabajo periodístico se suman las tareas de cuidado de sus dos hijas pequeñas. “Ni bien arranco la mañana ellas duermen, pero después de las 9 comienzan a despertarse y ahí tengo que ir alternando entre el desayuno, las notas y la gestión de la portada. Y así se va la mañana, atendiendo el incendio más urgente a medida que sucede”. D. (31) también describe los cambios en la rutina habitual: “realizo más horas de trabajo y más desparramado a lo largo de la jornada, ya que a veces corto las tareas un rato y después vuelvo. La disponibilidad es distinta, los jefes y compañeras/os establecen tareas en cualquier momento. La jornada completa gira alrededor de eso, haciendo malabares con las tareas hogareñas y otros compromisos”.

Se agrega también la cuestión técnica: “al no estar en la redacción, ante algún problema técnico no hay quien lo resuelva, hay que rebuscárselas por no tener un programa instalado como el Photoshop, o no tener una computadora con la rapidez necesaria”, afirma A. (28). Para L. (35), también es una dificultad hacer todo el trabajo desde el teléfono: “no salir a la calle es angustiante y salir te pone en riesgo. Trastoca todo: la única percepción que tenés de un hecho es la voz de las otras personas a través del celular cuando, en general, nuestro registro incluye todos los sentidos”.

Otra de las dificultades que plantean es la imposibilidad de establecer un horario de finalización del trabajo. “Uno está permanentemente atento a las noticias resulta mucho más difícil desconectarse del mundo laboral por la gran cantidad de noticias que hay, además de la necesidad de corroborar gran parte de esa información para ver si se ajusta a los criterios de veracidad. Existen muchas *fake news* y eso exige mucho más el trabajo periodístico”, señala M. (40). Por su parte, C. (28) refiere que la actualización de las noticias minuto a

minuto la obliga a estar atenta todo el día. “Además, la noche previa ya comienzo a trabajar para tener adelantos para el día siguiente”. Lo mismo afirma N. (40), “no tengo la percepción de que mi trabajo haya decaído sino todo lo contrario, requiere más esfuerzo, más concentración, mayor rapidez para resolver los temas por la gran cantidad de información que llega. Además, cuando finaliza mi horario laboral, sigo conectada con los temas, escucho la radio, miro Twitter, entro a los diarios digitales y sigo los reportes para estar actualizada y no perderme algún dato que para el día siguiente puede ser importante”.

N. (27) trabaja para un medio digital. Señala que si bien no es una modalidad nueva para ella, “el trabajo remoto y digital acarrea una serie de dificultades que les son propias”. Entre ellas menciona el estar siempre disponible, el escaso contacto y coordinación con colegas y la imposibilidad de trabajar si hay problemas de conectividad. Este último punto también fue un tema que les periodistas mencionaron porque la conectividad desde sus hogares no es la misma que en los lugares de trabajo. “Si se corta Internet o tenés algún inconveniente no hay manera de demostrar que el trabajo lo hiciste igual”, afirma A. (42). Otro testimonio refiere que se le hace muy difícil trabajar con las herramientas que tiene: “una computadora lenta y baja señal telefónica para realizar llamadas. En dos ocasiones no pude empezar mi jornada a horario porque no funcionaba internet”.

La provisión de herramientas y asistencia técnica

A través de la encuesta indagamos también si las empresas periodísticas proveyeron algunas herramientas para que les periodistas realicen tareas desde sus hogares, algún tipo de capacitación y si se vieron afectados sus salarios a causa del Covid 19.

La mayoría no recibió ningún tipo de asistencia o planificación de tareas para este momento particular. Explican que con el correr de los días se les fue indicando sobre la modalidad de cómo subir los materiales, muchas veces a través de compañeres que trabajan en el área técnica. Un periodista de un multimedia explica que la capacitación fue “solo un instructivo de publicación en la web y horarios que pocas veces se cumplen”, I. (28). En otro caso, una periodista señala que en el medio en el que trabaja no hubo capacitaciones,

sino que “el personal de Técnica fue informando las condiciones de los elementos y generando las conexiones hogareñas”.

En cuanto a la provisión de las herramientas para la realización del trabajo hubo situaciones dispares. En algunos medios se acondicionó la computadora a periodistas que lo necesitaran y en otros casos se les instalaron equipos o programas para usarlos desde sus hogares. Es el caso de V. (38) que detalla: “para el trabajo desde casa la empresa me proveyó una notebook con un programa especial para hacer envíos de archivos, un micrófono inalámbrico, además del celular que me dan para trabajar a diario”. En otro caso, M.(40), explica: “la empresa se encargó de instalar todos los sistemas de control remoto de las computadoras, los software propios de escritorios remotos y también realizó los trámites con la ART para contar con seguro mientras uno trabaja en su casa”.

La implementación de estas asistencias, en algunos casos, mejora las condiciones en las que realizan sus tareas. “Las primeras tres semanas trabajé con mi notebook personal. Después empecé a tener problemas técnicos con el equipo y cuando informé la situación me autorizaron a traer a casa mi PC de escritorio. Hace una semana que trabajo con el equipo que me dieron y lo hago en mejores condiciones. Ahora me doy cuenta de la mejora significativa. Las primeras semanas, tuve migrañas, problemas de visión que antes no tenía, mareos y malestares”, comenta N. (40). En otros casos la situación es diferente, “no nos proveyeron de ningún equipamiento nuevo, salvo el que ya teníamos. El trabajo que hacemos depende en gran medida de que nosotros mismos paguemos el servicio de Internet y dispongamos de una computadora compatible con las aplicaciones que utilizamos. No hubo capacitaciones sobre teletrabajo, al menos no hasta ahora” A. (42).

En algunos casos, periodistas de la radio recibieron un teléfono con un plan corporativo para poder salir al aire desde sus hogares, como señala uno de los directores de una radio local: “a los operadores/programadores se les brindó la clave de TeamViewer² para que parte de su trabajo lo hagan en casa y no necesariamente se queden en la radio” (E. 31). También se dispuso adaptar o instalar en el domicilio del personal los equipos que se necesitaran para poder continuar con el trabajo a distancia.

² Se trata de un software que permite la conexión remota a otro equipo, smartphones, servidores y permite compartir escritorios, realizar reuniones en línea y transferir archivos, entre otras acciones.

Por último, hasta el momento que cerró la encuesta la totalidad de los periodistas manifestaron que estaban cobrando sus salarios sin recortes, aunque uno de los medios abonó más tarde, fuera del plazo legal, lo que generó angustia e incertidumbre. Además, en dos casos que son propietarios de medios pequeños, expresaron que debieron disminuir sus ingresos para pagar los sueldos y servicios.

El periodismo regional frente a las emergencias

La aparición del Covid- 19 es una situación excepcional a nivel mundial, que modificó la vida cotidiana y las formas del trabajo a escala planetaria. Nos permitió abordar cómo el periodismo regional se reorganizó para continuar con la labor informativa a pesar de las limitaciones. Sin embargo, en otro momento y bajo circunstancias que afectaron solo a la región, hemos podido observar y estudiar cómo cambian las prácticas periodísticas en situaciones de emergencia (Bernardi y Pinto Aparicio, 2016).

En abril de 2014 una lluvia extraordinaria afectó principalmente a la ciudad de Neuquén y describimos cómo se modificó el trabajo de los periodistas frente a una inundación sin precedentes. Esa situación de emergencia, tiene algunos puntos de contacto con lo que pasó a partir de la pandemia y creemos que recuperar esas descripciones, salvando las distancias en cuanto a la magnitud del fenómeno, puede contribuir a la reflexión sobre el comportamiento de los medios y las acciones de los periodistas en función de situaciones imponderables.

En aquel momento, periodistas de medios impresos y digitales, radiales y televisivos dieron cuenta de cómo organizaron sus rutinas a partir del fenómeno climático que les impidió desarrollar sus tareas informativas habituales.

La inundación había sido anunciada y era un hecho previsto, aunque no se conocía la magnitud que podía alcanzar. La pandemia, en cambio, es una situación inesperada y disruptiva.

Con relación a cómo opera una situación disruptiva en los medios, García-Avilés (2021) señala: “la disrupción mediática suele estar relacionada con un gran cambio tecnológico (digitalización, Internet, inteligencia artificial, etc.) o con las consecuencias derivadas de un evento que sacude las estructuras existentes. Para las empresas de noticias, enfrentar la disrupción a menudo signifi-

caba incorporar cambios en la tecnología, los productos, las prácticas o los modelos comerciales (Eldridge y Broersma, 2018)” (p. 3).

Ambos eventos, inundación y pandemia, son situaciones disruptivas que provocaron la reorganización de las prácticas con diferentes alcances. Así, durante la inundación, la radio estuvo en mejores condiciones para adecuar la programación y mantener a la población informada minuto a minuto. Y cumplir, además, con el rol de servicio a la comunidad, gracias a una ventaja tecnológica y organizacional, mientras los demás medios no pudieron salir al aire o cubrir con su personal afectado también por las condiciones climáticas.

En ese momento documentamos que, frente a la emergencia, la planificación y directivas sobre cómo cubrirla se realizó con un alto grado de improvisación. No había un plan elaborado desde la dirección de los medios y los periodistas, además, manifestaron su escasa formación para enfrentar situaciones de este tipo. Según sus testimonios, actuaron de manera autónoma, decidiendo en soledad qué y cómo contar lo que pasaba, sin exponer su salud y seguridad. Se cubría la información que se podía según se pudiera llegar o no hasta el lugar.

Si bien la pandemia tiene otra magnitud y afectó a todos los medios sin distinción durante un tiempo mucho más prolongado, hay un denominador común entre ambos fenómenos en cuanto a las acciones periodísticas. Por un lado, la falta de un plan de acción que permita darle continuidad a la tarea informativa a partir de ciertas seguridades. Por ejemplo, adecuar horarios, turnos, división de tareas y sistematización de espacios de comunicación interna, más allá de lo que indica el protocolo sanitario. Y, por otro, la atención a las condiciones laborales de sus periodistas en un contexto de incertidumbre: asistencia técnica, atención a las necesidades de conectividad y equipos y, algo sumamente importante, el apoyo psicológico y moral del personal.

Aprender de la emergencia

Las condiciones en las que los periodistas trabajan durante la pandemia cambiaron de manera abrupta al igual que la de la mayoría de los trabajadores a escala mundial. En línea con lo que describen los autores que estudiaron las problemáticas del trabajo en nuestro país (Delfini et. al. 2020, Neffa, 2020 y Henry, 2020), los periodistas regionales también debieron adecuarse al tele-

trabajo, los protocolos y el trabajo en el hogar con todas las dificultades y limitaciones que eso conlleva.

En sus relatos abundan detalles sobre cómo las organizaciones periodísticas fueron previsoras en cuanto a los protocolos, horarios y condiciones de entrega de las producciones, pero absolutamente laxas en cuanto al diseño de un plan que otorgara seguridad y claridad para la producción informativa. Incluso en establecer algunas modalidades de comunicación interna que facilitara consultas y contactos entre jefes y compañeros que de alguna manera mitigara el malestar de trabajar y resolver problemas en soledad.

Si bien la pandemia es una situación disruptiva única por su extensión, no fue la primera vez que organizaciones y periodistas deben enfrentar una emergencia. Y, tal vez, no sea la última. Por lo que es importante pensar en cómo deberán prepararse las empresas periodísticas para afrontar las emergencias atendiendo a los aprendizajes que van quedando de estos eventos. Al menos, por lo que observamos en este trabajo, es necesario tener en cuenta que el diseño de un plan de tareas coordinado y la atención a las condiciones materiales y subjetivas en las que trabajan los periodistas son fundamentales para garantizar la circulación de la información socialmente relevante en medio del desastre.

Aún no sabemos hasta qué punto el teletrabajo que inauguró la pandemia, y su consiguiente modificación en rutinas y condiciones laborales, va a prolongarse más allá de la excepcionalidad del Covid 19 y se va a constituir en una modalidad extendida en los medios. Pero resulta difícil pensar que los medios vuelvan a ser lo que eran después de esta interrupción. Cabe entonces pensar en el diseño de nuevas redacciones que puedan asegurar mejores condiciones de trabajo y, con ello, producciones periodísticas de calidad.

Bibliografía

Alonso, Exequiel. (2020). Prácticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires. *Question/Cuestión*, 2(67). Recuperado en:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6448>

Bernardi, María Teresa. (2020) *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. [Tesis Doctoral, UNC]

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/16770?locale-attribute=en>

Bernardi, María Teresa y Pinto-Aparicio, Bettina. (2016). Rutinas periodísticas en situaciones de emergencia. En Rost et al *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs. UNCo.

Blanco-Herrero, David, Oller-Alonso, Martín y Arcila-Calderón, Carlos (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 1-39.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>

Delfini, Marcelo, Drolas, Ana , Montes Cató, Juan, Spinosa, Lucas (2020). Li-diando con el trabajo. Impacto del COVID-19 sobre el trabajo productivo y reproductivo. *Trabajo y Sociedad*, 21, 35, 67-82. Recuperado en: https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/35%20D%20Delfini_Drolas_Montes%20Cato_Spinosa%20SECCION%201.pdf

Figaro, Rosalí, Nonato, Claudia y Grohmann, Rafael (2015). *Los cambios en el mundo del trabajo de los periodistas*. Barcelona: UOC, Universidad de Barcelona

García-Avilés, José (2021). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2021.1942112.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>

Henry, Laura (2020). Riesgos psicosociales del trabajo durante la pandemia: Entre la proliferación de protocolos y la autonomía padecida. En Neffa, Julio César et al. *Pandemia y riesgos psicosociales en el trabajo. Una mirada interdisciplinaria y la experiencia sindical*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Martínez Silvina (2019). *Condiciones laborales de los periodistas: incidencia en la práctica profesional*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. Argentina.

Neffa, Julio César; Kohen, Jorge; Henry, María Laura; Korinfeld, Silvia; Lualdi, Carolina y Padrón, Ricardo (2020). *Pandemia y riesgos psicosociales en el trabajo. Una mirada interdisciplinaria y la experiencia sindical*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Reyna-García, Víctor Hugo (2017). El periodismo como trabajo temporal. *Re-*

vista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 14 (27).

Schleifer, Pablo. (2018). *El juego periodístico y la construcción de la realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Quilmes. Argentina.

Schleifer, Pablo; Kejner, Julia; Bergero, Fabián y González, Omar. (2020). Condiciones de trabajo, percepciones y prácticas periodísticas en el norte de la Patagonia argentina. *Revista Central De Sociología*, 10(10), 120–142. Recuperado en:

<https://www.centraledesociologia.cl/index.php/racs/article/view/101>



Lo leí en la radio/ lo escuché en el diario: convergencias/divergencias en los medios informativos regionales



Por *María Teresa Bernardi*

La radio se ha ido modificando con las transformaciones que operan en el ecosistema mediático en general. Algunas emisoras locales, como así también un programa radial, incorporaron a su oferta informativa sitios web en los que alojan contenidos en distintos lenguajes. También el diario de referencia regional, que circula en soporte papel y digital, decidió incursionar en la radio. Observamos así una tendencia a generar sinergias entre las diferentes plataformas y sus redes sociales con el fin de potenciar sus contenidos, entre otros propósitos. Este capítulo explora las formas de organización y prácticas periodísticas que se desarrollan en estos medios y las convergencias y divergencias que se producen en ese proceso.

La radio, como otros medios analógicos, fue adaptándose a los cambios originados en la transformación digital. Estos involucran aspectos tecnológicos, pero también los relacionados con la producción, circulación y consumo. Entre ellos, los modos de organización y rutinas de producción, cada vez más convergentes, y nuevas formas de escucha, diversificadas por dispositivos y plataformas (Espada, 2017; Avilés Rodilla, 2019).

Se la ha caracterizado como un medio de comunicación extendido, como la define Marcelo Kischinhevsky (2020):

“que extrapola la radiodifusión por ondas y traspasa sus propios límites tradicionales hacia las redes sociales en línea, teléfonos móviles, televisión de pago, sitios web de los periódicos, plataformas de música. La escucha se lleva a cabo en frecuencia modulada (FM), ondas medias (AM), cortas y tropicales, pero también en *smartphones*, reproductores multimedia, ordenadores, portátiles, tabletas, *smart speakers*; puede ocurrir en directo (en el dial o vía *streaming*) o bajo demanda (*podcasting* o mediante la búsqueda de archivos o directorios –radio a la carta-)” (p. 161).

En este trabajo exploramos las transformaciones que están ocurriendo en las radios de la región relacionadas con procesos de convergencia que, con distintas modalidades, buscan sinergias en la producción y distribución de sus contenidos periodísticos.

Observamos que algunas emisoras y un programa de radio local han incorporado a su oferta informativa en el éter la publicación de un sitio web o han renovado el que ya tenían. Pero, además, encontramos un fenómeno inverso que es la incursión radiofónica de un medio cuyos contenidos circulan tanto en el soporte papel como en digital, como es el diario Río Negro. Es decir, medios radiales que se vuelcan a publicar sus contenidos en sitios web y medios que ya están en el papel y en la web y deciden incorporar una plataforma radiofónica.

Este trabajo se propone un acercamiento a estas nuevas prácticas de los medios locales en las que se combina la radio con otras plataformas para observar cuáles son las convergencias y divergencias de ese proceso en el escenario mediático local. Analizaremos cuáles son las motivaciones de esos cambios, las formas de organización que cada uno determina para realizar el trabajo y

el modo en que incorporan las redes sociales en la producción y distribución de sus contenidos.

Tomamos a la convergencia como un concepto dinámico y polisémico (García-Avilés, 2002; Salaverría, 2003; Scolari, 2009; Rost y Liuzzi, 2012) que describe un proceso de cambio en el ecosistema mediático que apunta a integrar distintos aspectos que las empresas y organizaciones periodísticas asumen para la producción, circulación y consumo de sus contenidos. Sin embargo, este proceso no ocurre de manera integral en todos los casos, por el contrario, según las condiciones materiales y humanas que cada medio posee pueden darse situaciones que podemos describir como divergentes. Es decir: acciones y modos de organización que no pretenden ser integradas y se mantienen al margen de los procesos de convergencia.

Para indagar sobre estas experiencias tomaremos los siguientes medios: radio La Carretera <https://lacarretera.com.ar>, situada en la localidad de Allen, la Súper Digital , <https://www.lasuperdigital.com.ar>, el programa radial Dar la nota <https://darlanota.com.ar> y la propuesta Rionegroradio, <https://www.rionegro.com.ar/radio/> del diario Río Negro de la ciudad de Fiske Menuco/General Roca, provincia de Río Negro.

La metodología para este trabajo exploratorio es la entrevista en profundidad con quienes son responsables de cada uno de esos medios.¹

La Carretera Medios



¹ Las entrevistas se realizaron entre el 30 de marzo y el 27 de abril de 2021 a través de la plataforma Google Meet debido a las normas de distanciamiento social impuestas a partir de la pandemia de COVID-19.

La Carretera Medios es un multimedio que pertenece al Sindicato de choferes de camiones de Río Negro. Inició sus transmisiones el 5 de agosto de 2011 con la radio AM 740, emplazada en el predio que la institución posee en la ciudad de Allen, a la vera de la Ruta 22.

Si bien la radio ya contaba con un sitio web, el impulso transformador comenzó en agosto del 2020 con el rediseño de la marca y el proyecto de convertirse en un multimedio en el que la radio, el sitio web y las redes sociales son pensadas de manera integral.

El cambio de gestión de la dirección de la radio marcó un antes y un después según cuenta Florencia Barrera, periodista, productora de la radio y editora del sitio. “Con una visión distinta, al ser más joven, estar más conectado con las redes, con lo que se estaba usando acá en la zona, el nuevo director planteó directamente este perfil: no somos una AM sino un medio desparramado en varias plataformas”.

Esta renovación impuso un ritmo de trabajo diferente, que demanda mayor compromiso a todo el equipo. “La nota ya no termina cuando el entrevistado deja el aire de la radio, sino que hay que subirla a la web, tenemos que conseguir una buena foto para las redes, tenemos que agregar las redes sociales del entrevistado para desparramar ese contenido y editarlo, si es una nota que se hizo en el móvil. Ese cambio costó bastante, especialmente porque no todos venían trabajando con redes”.

Sin embargo, el grupo pudo adaptarse a las nuevas exigencias.

“Ahora el compromiso está asumido de esa manera, la gente que pauta una nota sabe que tiene que pensarla con una imagen de buena calidad y resolución para la web, que tiene que decir si el entrevistado tiene una red social, mencionar o arrojar y que después alguien va a escribir esa nota para la web, es decir, que tiene que haber un *speech*, un contenido que nosotros podamos usar para volcarlo a la página web de la radio”.

La Carretera está integrada por 12 personas que realizan diferentes tareas: una locutora/conductora y dos conductores durante la mañana de la radio. El director del multimedio y Florencia quienes se encargan de la actualización de la web y entre ambos se dividen la gestión de las redes sociales. También cuentan con dos operadores, dos cronistas de deportes y dos personas en el móvil: un camarógrafo editor y un periodista que está en la calle todos los días. Por la tarde hay un periodista que se ocupa del servicio informativo.

Las notas que se hacen desde el móvil tienen un formato audiovisual y se utilizan tanto para el aire de la radio como para el canal de YouTube. Allí el camarógrafo ocupa un rol importante porque es quien hace el registro de imágenes tanto con su cámara de TV como con su celular. Esas imágenes son las que van a las redes o al sitio web. Además, trabaja junto al periodista, en la edición de los contenidos para el sitio y las redes, ambos se ocupan de los títulos y los zócalos.

El trabajo es más intenso y dinámico durante la mañana. Hay más personal y están todos abocados al flujo informativo. “Veníamos con una mañana muy lenta, con pocas notas en vivo, a veces muy largas, muy pesadas, difíciles de procesar para las redes o cualquier otro formato y pasamos a tener dos notas por hora, más el aporte del móvil, más salidas con deporte por hora, más los informativos... se pasa muy rápido”, señala Florencia. Sin embargo, esa intensidad se detiene los fines de semana, momento en el que descansan y solo queda una guardia pasiva.

Las redes que usa el medio son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, las dos últimas se sumaron a partir de la renovación del medio. Se las usa para contar lo que está sucediendo en ese momento al aire y para promocionar la programación. Pero también algunos contenidos se generan exclusivamente para las redes. “Hicimos un par de informes como el de una pizzería que cerró, que se gestaron con un lenguaje más audiovisual pensándolo con música, en blanco y negro, con un discurso más emotivo, con copete pensado para la web. La nota que salió al aire en la radio fue bastante diferente. Los videos para Facebook, Instagram y YouTube tenían otra parte del contenido editada con una carga emotiva que era lo que queríamos hacerle sentir al oyente, que había ahí una historia de un comercio que se cerraba por la pandemia”. Otros contenidos se adaptan, se recortan o editan pensando en su distribución a través de las redes.

Respecto del contenido, Florencia señala que tratan de buscar un equilibrio entre historias de vida, que son muy atractivas para la audiencia del medio, y las noticias del día, lo que se está hablando a nivel regional. “Solemos hacer notas institucionales, nos gusta acompañar a las organizaciones, la universidad y los municipios. La idea es que sea una pauta equilibrada y tener un criterio de oportunidad de estar atento a las redes e identificar esas cosas que están movilizandando a otros usuarios y saber que, probablemente, también movilicen a nuestros seguidores o a nuestros oyentes. Que no nos falte la noticia del día, tener algo que sea nuestro y que no esté en los otros medios para que nos diferencie”.

Por último, según Florencia, la renovación del medio atrajo más visitas y una tendencia hacia el consumo de contenidos menos informativos. “En la página web tuvimos en enero un pico muy bueno con las historias de vida, cada vez que sacamos una en la radio y queda volcada en las redes o en la web, es un disparador terrible lo que se escucha, se ve, se lee. Hemos tenido 22 mil visitas en un par de semanas en la página web con una historia de la primera chica que corrió la regata de Río Negro y otro pico similar con un ciclista que venía de Bahía Blanca, paró en Allen a dormir y lo ayudaron a arreglar la bici para que siga viaje para el Bolsón”.

En cuanto a la audiencia de aire es difícil saber porque no hay mediciones. Sí, a través de la aplicación de la radio, se podrían ver las descargas y analizar los encendidos y en qué momentos del día son más fluidos, pero es un recorte pequeño ya que no todo el mundo usa la aplicación. De todos modos, han constatado que a media mañana hay más conexión y que determinados programas como el de folclore o el de deporte son más escuchados.

“Notamos más la devolución de la gente porque abrimos los canales de comunicación, por las redes y a través de Whatsapp que permanentemente está encendido para responder. La gente se comunica, manda mensajes y eso nos da la sensación de que la radio se está escuchando más. El número no lo tenemos pero la devolución es muy positiva por este cambio. No tenemos números de lo que pasaba antes y tampoco mediciones certeras ahora”.

La Súper Digital



La Súper Radio, FM 96.3, es una radio de la ciudad de Fiske Menuco/ General Roca creada en 2007 a partir de una sociedad entre dos amigos que trabaja-

ban en publicidad. Con el tiempo uno de ellos decidió vender su parte a su socio que, junto a su hijo, siguió adelante con el medio.

Emilio Occhionero es el actual director de la radio y del sitio web lasuperdigital.com.ar, y se ocupa tanto de la puesta al aire como de los contenidos del sitio. Su padre, como socio gerente, se dedica más a los temas administrativos, facturación y publicidad.

La radio tiene 1KW de potencia y está montada sobre la antena de Canal 10, a 80 metros de altura, lo que permite que sus emisiones tengan buen alcance en ciudades aledañas.

Actualmente trabajan en la radio alrededor de 16 personas, seis de ellas son personal estable, mientras que el resto compra el espacio o coproduce contenidos. Los programas más importantes son los de la primera y la segunda mañana de cuyos contenidos se nutre el sitio web. Los conductores de los programas realizan también la producción. Cada uno es responsable de gestionar los temas que se pondrán al aire. Si algo de la primera mañana no entra por falta de tiempo se deja para el programa que sigue.

Si bien la radio volcaba sus contenidos en un sitio desde 2009, en 2019 la web fue rediseñada lo que la posicionó como un producto independiente. “Me gusta el diseño y el desarrollo web, durante la pandemia hice un curso *on line* y armé el sitio en Wordpress como quería y eso ha incrementado las visitas- señala Emilio- Lo que hice, además de volcar el contenido de la radio, es tocar temas solamente en la página y no en la radio o al revés”.

El sitio web es responsabilidad de Emilio quien es el único periodista que produce los contenidos para ese soporte. Para ello se nutre de la radio, sobre todo durante la mañana, y completa las notas con los audios. Busca que sean las declaraciones de las personas entrevistadas en la radio las que quedan en el sitio como un modo de generar contenidos propios. Por la tarde, hay más información que proviene de gacetillas oficiales, del municipio y de la provincia y comunicados de prensa que se redactan siguiendo el estilo del medio. “En un momento se incorporó gente a la página con una propuesta de un cambio en el estilo para poder conseguir visitas pero la respuesta del público fue que nosotros no éramos así, entonces preferí seguir con nuestro estilo que por ahí no vende tanto. No sé si la gente hace click, pero es el estilo de la radio: mostrar siempre las dos campanas, tener las dos voces en conflicto, presentar los audios y que después sea el público de la radio o de la página el que saque sus conclusiones”, explica Emilio.

La actualización del sitio es constante, aunque es un trabajo arduo para una sola persona que además tiene otro trabajo por fuera de la radio y el sitio. Sin embargo, señala que todo el contenido que considera importante lo sube en el momento y desde donde esté.

Respecto del trabajo en soledad, Emilio sostiene que no tiene tiempo para elaborar las notas con profundidad. “Me pasa con las notas de la radio que muchas veces el entrevistado deja datos y frases jugosas y solamente escribo 5 o 6 párrafos y pongo el audio, no sé si todos se van a poner a escuchar un audio de 12 minutos, pero si me pongo a laburarlo como amerita una entrevista de ese tipo me tengo que dedicar a esa y en lugar de subir 10 noticias subo una. Necesitaría más recursos humanos. A veces estoy trabajando en otro lado y me pasan información que no la tiene nadie, pero no puedo cubrirla. A veces hay muy buenas notas en la radio, con contenido social que a mí se me pasan porque no puedo estar en todos lados y esas son notas que generan mucha repercusión en redes”.

En cuanto a la búsqueda del clic, señala: “No miro las redes porque sé que no hizo clic, que es lo que me interesa, no soy un obsesivo, prefiero no ser sensacionalista por ese clic. Trato de evitar la pregunta en el título, por ejemplo, puede que alguna vez se me haya escapado, pero trato de no hacerlo. Aunque soy de mirar las métricas, si el tema está acabado no insisto, no le busco la vuelta para extenderlo”.

El sitio distribuye la información a través de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La mayoría de las entradas a la página vienen de Facebook y de Twitter. Los posteos relacionados con la radio buscan publicitar el programa y visibilizar a los conductores con sus fotos. También durante el transcurso de un programa informativo o deportivo si hay alguna entrevista se publicita con algún fragmento como para que el usuario luego lo busque completo en el sitio. Las demás publicaciones en Facebook o en Instagram se realizan a través de un *plugin* de manera automática. Es una solución porque no hay tiempo ni personal que se ocupe de las redes. “Desde hace un año empezamos a meterle onda a Instagram pero noté que ese público busca otra cosa, no es como Facebook y Twitter que requieren muchas noticias en pocas horas, así que lo que hacemos es mostrar mucho contenido de la radio, todavía lo estamos aceitando, buscamos publicar cosas más para ese público joven. Instagram se trabaja con mucho diseño en una plantilla de Photoshop, pero como es muy costoso todavía le falta, aunque tiene muchos seguidores”.

Dar La Nota



En los dos casos anteriores nos referimos a emisoras de radio que incursionaron en sitios de noticias. En este caso, Dar la Nota no es una radio, sino un programa que nació hace cuatro años a partir de la iniciativa de un grupo de jóvenes periodistas cuya idea era hacer un mágazine informativo para la segunda mañana. Durante estos años el equipo pasó por varias emisoras y hoy se puede escuchar en FM Show, en Fiske Menuco/ General Roca. El 25 de enero de 2021 iniciaron el sitio web: darlanota.com.ar, además de la distribución informativa a través de Facebook, Twitter e Instagram.

Adrián Almonacid, periodista integrante del equipo que inició el proyecto, relata que querían avanzar y crecer un poco más, “entendíamos que para hacer algo más periodístico informativo teníamos que dar dos pasos importantes: uno, mudarnos a la primera mañana, entrar en las grandes ligas a competir con los peces gordos de la radio, y tratar de crecer en las redes sociales”.

Ambos deseos se cumplieron, el horario del programa es de 7 a 10 en la mañana de la radio y las redes fueron creciendo, especialmente durante la pandemia, con un salto muy importante en la cantidad de seguidores durante el 2020.

“Nos dimos cuenta de que el crecimiento en las redes era enorme y la franja etaria era bastante más joven que la que nos escuchaba en la radio. Ahí pensamos que tanto caudal de información era efímero, porque lo dábamos todo al aire, y que podía tener más repercusión si lo volcábamos en un sitio”. Así, explica Adrián, la web les permitió publicar información que no tenía lugar en la radio o en las redes y generar otro tipo de contenido. Además de la oportunidad de obtener más ingresos a través de ofrecer el sitio y el programa a los anunciantes.

El equipo de Dar la Nota está conformado por tres personas y desde el año pasado se incorporaron también dos colaboradores en temas deportivos y de agenda cultural. Sin embargo, quienes iniciaron el proyecto se ocupan de la producción para el programa de radio, las publicaciones en la web y en las redes sociales. Una tarea difícil porque tienen otros empleos y actividades.

“Compartimos todas las tareas y las hacemos cuando tenemos tiempo. Tratamos de ir publicando, volcamos lo que pasa en el programa al sitio y después todo lo que nos va llegando. Nos repartimos las tareas y nos vamos rotando. A la mañana tratamos de dejar cargado todo lo que se hizo en la radio y después, en un grupo de Whatsapp, compartimos la información que va llegando y cada uno dice de qué se va a ocupar”.

El trabajo, por ahora, es intenso y se realiza de lunes a viernes. Hay un gran volumen informativo durante la mañana y luego tratan de mantener algunas publicaciones durante la tarde. “Siempre buscamos que las cosas importantes estén y que sean temas locales, o cuestiones provinciales que puedan influir en nuestra localidad. No tenemos a alguien encargado de trabajar a la noche, si pasa algo, uno de los tres se hace cargo y lo arma”.

Dar la Nota es un programa y un sitio de noticias cuya línea editorial, según Adrián, tiene “sensibilidad social”. El contenido propio lo generan a partir de las entrevistas que realizan durante el programa y luego completan con gacetillas que llegan desde distintos organismos. Y si bien la información que presentan es la que comparten otros medios, ellos apuntan a un periodismo que cuente otras realidades. “Aprendimos que tenemos que meternos en todos los temas que podamos y tratamos de cuidarnos con aquellos con los que no estamos de acuerdo como revictimizar mujeres o noticias que estigmatizan. Entendemos que venden mucho las noticias policiales, por ejemplo, te dan muchos seguidores, pero generalmente estigmatizan y tratamos de tener una postura clara sobre eso. También nos interesa meternos en los temas sociales”.

Tanto el diseño del sitio como el de las redes lo armaron ellos mismos por una cuestión de bajar los costos. “Todo es muy casero, el diseño lo hemos ido perfeccionando, me ocupo yo porque me gusta -cuenta Adrián- aunque no soy programador, fui aprendiendo cómo hacerlo. Armamos los diseños para todo el año, para las entrevistas tenemos una imagen diseñada, va la foto del entrevistado o la foto del lugar, pero encima va el diseño nuestro y para historias de Instagram usamos el mismo diseño con distintos colores dentro de la gama que usamos nosotros. La base es esa porque después en el año no hay tiempo para ser creativos”.

Respecto de las redes sociales, explica que si bien tienen un *plug-in*, las publicaciones se hacen de manera manual porque cada red es diferente y hay que dedicarles tiempo. “La que más nos cuesta sostener es Instagram, si vos no tenés más de 10 mil seguidores, no podés aplicar el *slide*. Es muy difícil generar tráfico desde Instagram entonces a veces queda un poco relegado, pero alguna foto llamativa o algún video subimos, o una declaración fuerte la ponemos en historias, ya tenemos todo prediseñado simplemente le agregamos el nombre de entrevistado y la foto”.

RN Radio



RN RADIO
89.3 MHz | NEUQUÉN

Seamos parte de una nueva conexión

rionegro.com.ar/radio **FM 89.3**

VOS A DIARIO
con Mario Rojas y Virginia Trifogli

en eso estamos
con Juan Cuccarese, Daniela Castro y Diego Rodríguez

LU A VI 7 A 10HS

LU A VI 10 A 12HS

El diario Río Negro, por su antigüedad, alcance e infraestructura, es el diario de referencia del periodismo regional. Desde 1912 se edita en papel y su versión web se lanzó en 1997. También fue propietario de la radio de Frecuencia Modulada *Manantial*, que adquirió en 1993 y vendió unos años después al Grupo Schroeder.

Sin embargo, el interés por la radio se mantuvo. En junio de 2018 lanzó el programa informativo radial “Vos a diario”², que se podía escuchar en la frecuencia 100.9 y desde la web del diario, cuyos conductores eran Hugo Alonso, Daniela Castro y Facundo Rumene, pero ese proyecto estuvo vigente hasta diciembre de 2019. Durante el 2020 el medio avanzó en la conformación de un equipo para desarrollar otra propuesta denominada **RN Radio**, FM 89.3, que empezó con un nuevo equipo para el programa “Vos a diario” y en 2021 sumó “En eso estamos”, para la segunda mañana, de 10 a 12.

“El diario tiene un plan general de trabajo que está en constante revisión -explica Federico Aríngoli- prosecretario digital y responsable del proyecto. Desde mediados del año pasado, impulsado por la pandemia, empezó a dar pasos agigantados hacia esa vieja idea de que los medios sean productores de contenidos más allá de las plataformas. Un poco el espíritu de la radio fue ese. El año pasado la idea fue anclar el proyecto de la radio en un primer programa dentro de una estructura que sea la radio del diario Río Negro”.

Para hacerlo, la empresa alquiló una antena, solo en Neuquén, con una potencia que le permite alcanzar localidades aledañas como Allen, en Río Negro y Senillosa, en Neuquén, en un radio de 65Km. El programa de la primera mañana se realiza en Neuquén, en un estudio armado en las oficinas de la agencia del diario, y el de la segunda mañana, se emite *vía streaming*, desde los estudios instalados en el edificio del diario Río Negro en Fiske Menuco/General Roca. La decisión de contar con la emisión analógica en Neuquén obedece a una evaluación comercial y de audiencia que posiciona a esa ciudad con un mayor potencial de anunciantes.

El diseño del proyecto contó con el apoyo de una consultora que le dio forma a la radio, trabajó en la construcción de los programas y del estilo. Se ocupó, además, de buscar entre el personal del diario a los interesados en trabajar para la radio y cuáles serían sus roles. También de una encuesta que se distribuyó entre el personal de la empresa para elegir el nombre de la radio.

² <https://www.rionegro.com.ar/rio-negro-llega-a-la-radio-con-vos-a-diario-BC5224102/>

El equipo que piensa este proyecto está integrado por Federico y Emiliana Cortona: “con ella trazamos horizontes: vamos a hacer radio en vivo, y vamos a *podcast*, pero además tenemos que generar contenidos que surjan de esa reunión de primera mañana, un poco como trabajan todos los medios que tienen varias plataformas”. Emiliana también se encarga de la producción del programa de la primera mañana. En la segunda mañana el equipo se conforma con tres personas y ellos mismos se encargan de la producción de los contenidos y cada uno tiene su propio operador. El personal de la radio viene de la redacción del diario, eso implicó un reacomodamiento de los horarios, tiempos de trabajo y remuneraciones.

“La estructura de la radio es medio un híbrido porque, si bien quienes la hacen dependen de la redacción, el área no tiene un control de contenido sobre lo que producen, es independiente. Nosotros estamos trabajando para incorporar en una reunión inicial todas las plataformas, radio, digital, impreso, *newsletter* y, como una plataforma paralela, los *podcast*”, explica. El proyecto busca mantener un vínculo con rionegro.com.ar pero sin perder la identidad de la radio: “las notas que van ahí son de la radio, si una entrevista termina en el papel con texto, foto y el recorte de radiocut, son contenidos generados en la radio, ésa es la idea”.

Según Federico, los contenidos se trabajan a partir de un reporte de temas de agenda que provee la editora de audiencia a las 7.30, pero que no siguen la tapa del diario. “Puede ser que los temas coincidan, pero tienen otra dinámica. Desde las otras plataformas tratamos de darle sinergia a la radio, pero la radio tiene un vínculo con los temas que se va desovillando de ese reporte y de las métricas *real time* que vamos teniendo, un poco eso ordena, pero no hay bajada de línea en ese sentido”.

En cuanto a las redes sociales, son independientes y buscan establecer un vínculo con la audiencia. “Hay una estrategia en redes de posicionamiento de quienes conducen, de distribución de contenidos, pero son objetivos muy acotados, no tenemos objetivos de tráfico como sí tenemos en la redacción”.

El proyecto de la radio tuvo entre sus objetivos, ampliar audiencia, generar contenidos de calidad y entretenidos, trasladar el peso de la marca a esos contenidos y desarrollar una plataforma que pudiera solventarse desde lo comercial. Como explica Federico, “hoy la radio genera los ingresos suficientes para sostenerse y desarrollarse. No se busca que la radio pueda llegar a sostener lo que se pierde en la venta de diarios porque los números son infinitamente

menores, pero sí te da una plataforma que tiene mucho impacto en la opinión pública, hay muchísimo interés desde la política de salir en la radio, de escucharse de ver los comentarios”.

Desde su punto de vista, la ventaja del proyecto radial reside en que se solventa comercialmente y eso les permite experimentar y avanzar sin apuros. “Con el capital periodístico que tiene la empresa se puede hacer algo muy atractivo siempre y cuando podamos seguir experimentando como estamos haciendo ahora. Lo pienso también como un gran proyecto para los periodistas, sé que es difícil transmitirlo, pero es una gran herramienta para generar una nueva posibilidad de ingresos, nuevas habilidades. Los periodistas también necesitan nuevos desafíos y no conozco periodistas que digan que no les gusta la radio”.

Un ecosistema mediático en transformación

Las entrevistas a quienes son responsables de los sitios y radios seleccionados para este trabajo dejan algunas descripciones que dan cuenta de las modificaciones que están ocurriendo en el ecosistema mediático local y regional en tiempos de pandemia. La incorporación, rediseño y renovaciones de estos medios son recientes y coinciden temporalmente entre 2019 y 2021.

En todos los casos hay una apuesta a la producción informativa multiplataforma, aunque no todos lo realicen de manera convergente. Los contenidos trabajados durante la mañana de la radio son el principal insumo que alimenta los sitios web, donde encuentran el anclaje que les permite perdurar y ser actualizados cuando ya no están en el aire. Y mantener su visibilidad, circulación e interacción con los usuarios a través de las redes. También, en algunos casos, los sitios o los programas de radio generan ingresos extras, lo que hace posible su sostenibilidad.

El multimedia La Carretera es quien ha conseguido estructurar su producción de manera integrada. Transformaron el modo de organización y las rutinas laborales, ahora más articuladas en torno a la planificación de la producción para distintos soportes. La cantidad de personal que trabaja en el medio les permite organizar las tareas desde roles definidos, previamente establecidos y con una infraestructura disponible que facilita llevar adelante la producción informativa tanto en los estudios de la radio como desde el móvil. El uso de las redes sociales está más orientado a difundir qué está pasando en ese momento en la radio y en la promoción de la programación en general. Sin em-

bargo, hay algunas producciones que se planifican de modo transmedia, es decir, una misma historia contada de manera diferente en cada una de las plataformas.

Por su parte, la Súper Digital rediseñó su sitio web, pero a diferencia de La Carretera, está organizado como un producto independiente. Si bien la mayoría de los contenidos del sitio provienen de los programas de la mañana de la radio, no está pensado como una plataforma informativa integrada. Tampoco el personal de la radio tiene injerencia en el contenido del sitio. Hay un solo periodista que se ocupa del volcado de los contenidos a esa plataforma y de su actualización. La escasez de personal influye en la posibilidad de cobertura, desarrollo y profundización de información como así también el uso de las redes sociales. Por el momento se utilizan para promocionar los programas de la radio y sus conductores o algún contenido de interés que lleve al usuario a la radio o al sitio. Las publicaciones de Facebook e Instagram se hacen de manera automática a través de un *plug in*.

En el caso del programa de radio Dar la nota, la incorporación del sitio web se funda en un interés de crecimiento del equipo tanto desde lo profesional como desde lo comercial. La organización de las tareas se divide entre tres periodistas que, sin roles definidos, asumen la producción para la radio, el sitio y las redes. A su vez tienen otros trabajos extras por lo que es una tarea de mucho esfuerzo mantener la actualización de los contenidos en la web. Sin embargo, hay una producción que apunta a la integración de las plataformas en tanto que los contenidos pasan del programa de radio al sitio y a las redes sociales con posteos realizados en forma manual con un tratamiento diferenciado para cada una.

Por último, el caso RN Radio es interesante en cuanto es un medio tradicional y consolidado en la región que decide incorporar una plataforma radial a su oferta mediática. Esto se explica a partir de recuperar una idea de producción de información para distintas plataformas y así ampliar audiencia a través del peso de la marca del diario. En ese sentido, y con una organización por ahora limitada, implementó una estructura radial integrada al sitio web del diario. Por ahora está en proceso de experimentación con dos programas al aire durante la mañana. La plantilla de personal es reducida y quienes conducen la programación radial son periodistas que desempeñan también tareas en la redacción del diario. Los contenidos de esos programas son de producción

propia y pueden seguir o no los lineamientos de la agenda del diario. Hay además un interés en que la producción de la radio pueda sostenerse comercialmente por lo que se apuesta más a la audiencia de la ciudad de Neuquén. El uso de las redes, por el momento, apunta a publicitar los contenidos de la radio y la imagen de quienes conducen los programas.

Convergencias/ Divergencias en el ecosistema mediático regional

Los cambios observados en los medios que seleccionamos muestran una diversidad de situaciones que están relacionadas con el tipo de empresa al que cada medio responde. La pertenencia a una organización sindical, a una radio comercial, un emprendimiento de periodistas y una empresa editorial consolidada, determinan maneras muy diferentes de pensar la organización del medio y su proyección. No hay un modo establecido de organización para todos los casos, aunque tienen como denominador común el interés por la producción multiplataforma y el aprovechamiento de los contenidos con distintos fines.

En pocos años, la radio regional en la Norpatagonia ha ampliado su producción y distribución de contenidos a través de una diversidad de plataformas, tanto en redes sociales como en sus propias webs. Es la radio que se lee y ve en varios soportes. Pero también el diario que se escucha, porque los medios impresos también han instalado sus propios estudios de radio y TV y transmiten desde sus sitios en internet. Amplían así el alcance de sus marcas.

Si analizamos las formas organizativas, las rutinas y la producción de los contenidos en términos de convergencia/divergencia, entendiendo como convergencia la confluencia de sinergias operativas y divergencia como las acciones que se mantienen por fuera de la integración, podemos observar que:

La Carretera tiene una organización convergente, hay una adaptación de sus rutinas y división del trabajo que incluye la polivalencia en pos de generar contenidos para las distintas plataformas.

El programa Dar La Nota adopta también la convergencia en su organización, rutinas, división de tareas y producción polivalente de los contenidos que circulan en sus distintas plataformas. Sin embargo, es una producción independiente de la empresa radiofónica que los hospeda.

La Súper Digital es convergente desde lo empresarial: el sitio web y la radio son propiedad de la misma empresa, también en los contenidos y su circula-

ción en las plataformas. Pero es divergente en las rutinas laborales y en el modo de organización que mantiene separada a la radio del sitio web. Incluso se ofrece comercialmente como dos medios independientes.

Río Negro Radio tiene una convergencia empresarial, comercial y organizativa en tanto son plataformas que pertenecen al mismo medio y comparten personal, pero es divergente en las rutinas: los periodistas trabajan para ambas plataformas, pero producen contenidos que son diferenciados y autónomos. No obstante, reutilizan algunas de sus producciones radiales en el sitio.

Todos los medios analizados iniciaron reformas y rediseños hace muy poco tiempo por lo que es todavía apresurado adelantar conclusiones sobre la evolución de sus modalidades de organización y trabajo. Esta breve descripción y análisis buscó reparar en las modificaciones que ocurrieron con la pandemia de Covid -19 como telón de fondo. Seguir estos procesos en su desarrollo indicarán cuáles de estos cambios conseguirán estabilidad en el futuro, cómo implementarán sus procesos convergentes y en qué medida esas transformaciones afectarán el ecosistema mediático de la región.

Bibliografía

Avilés-Rodilla, Claudio. (2019). La radio postbroadcasting. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino. *Revista Argentina de Comunicación RAC*, 10, 205-247.

Kischinhevsky, Marcelo. (2020). La radio expandida y sus nuevos actores. En Bosetti, O. E. y Espada A. (2020). *La radio (1920-2020): la obstinada vigencia de un medio invisible*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2985>

Espada, Agustín. (2017). Radio en internet y estrategias de negocio: Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios. *Sphera Publica*, 2, (17), 209-230.

García- Avilés, Alberto. (2002). Prensa: Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual (Ensayos). *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación* 79: 38-43.

Rost, Alejandro y Liuzzi, Álvaro. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En Rost y Bergero (comp.) *Periodismo en contexto de convergencias* (13-52). Río Negro, Argentina. Publifadecs.

Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 81, 32-39.

DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471>

Scolari, Carlos. (2009). Alrededor de la (s) convergencia (s): Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento* 54, 44-55.



El mundo de los foristas en dos diarios digitales regionales



Por Laura Marcoccia

La actividad de los foristas de dos medios regionales: Río Negro (www.rionegro.com.ar) y LM Neuquén (www.lmneuquen.com.ar) despertó nuestro interés por conocer sus motivaciones, qué los impulsa a escribir, por qué escriben, por qué entran en diálogo, qué pretenden hacer cuando interactúan en el escenario del foro. El objetivo de este artículo es caracterizarlos desde la propia percepción de su práctica de participación.

Los datos conformados por una muestra de foristas a través de una encuesta y de entrevistas en profundidad aportaron información que permite realizar un esbozo sobre su perfil.

Introducción

Los espacios de participación de los medios digitales son el ámbito perfecto en el que los lectores exponen apreciaciones, entablan discusiones, canalizan emociones, e incluso hacen catarsis. Los foristas se manifiestan en referencia al contenido de la nota que abre el espacio al comentario, pero, muchas veces no se ajustan a ella, sino que derivan en otros temas, en otras discusiones, otras asociaciones (Raimondo Anselmino, 2014).

Este trabajo pretende indagar en los espacios de participación de dos diarios regionales: Río Negro (www.rionegro.com.ar) y LM Neuquén (www.lmneuquen.com.ar), focalizando en la página web principal y la red social Facebook, con el objetivo de descubrir el perfil de los comentaristas: pero no desde el contenido de lo que escriben, sino desde cómo se presentan en los medios regionales seleccionados. Cómo definen su accionar, qué pretenden hacer cuando comentan, por qué comentan, cuáles son sus motivaciones y otros aspectos relacionados con la participación.

Un recorrido por algunas nociones

Los lectores de los medios, usuarios de las redes, tienen incorporada la práctica de consultar las opiniones de otros. Buscar las páginas comerciales antes de comprar o consumir un producto, para ver qué dice la gente sobre tal destino de viaje, un hotel, una serie u otra cosa, es algo que se ha vuelto bastante común. Y opinar, escribir valoraciones que pretenden ser útiles a los demás refiriendo experiencias propias conlleva la voluntad de informar y calificar. El espacio que abren los medios a la participación debajo de cada noticia es un lugar en el que se da esta interacción comunicativa, claro que con sus características propias.

Resulta pertinente referir los conceptos de “forista”, “comentario digital”, y ese contexto de comunicación creado en el que interactúa una auténtica comunidad. ¿Cómo llamar a quienes, en la generalidad de las redes sociales, en “la emergencia del yo” interesados en asuntos colectivos, hacen su aparición en una búsqueda de trascendencia individual y opinan, responden, postean, publican? La expresión “participantes” denomina a los usuarios, los habitantes de una aldea que “comparten gustos, ídolos, complicidades, causas sociales

y políticas, que quieren ser (...) reconocidos como personas con sueños, fantasías, expiaciones y utopías” (Winocur, 2018). En el escenario de los diarios digitales, los participantes comentan en el foro, que de acuerdo con la definición de la RAE: “en internet, es el sitio en el que se opina, se debate o se intercambia información sobre un tema determinado”. De ahí, el nombre “foristas” y el que se elige utilizar en este trabajo.

El comentario del lector bajo el texto de la noticia constituye un género discursivo dialógico (Bajtin, 1982), argumentativo, de aparente estructura conversacional, por tratarse de un intercambio de roles (emisor y receptor) y que remite a discursos previos, producidos en el ámbito digital. Es un género netamente interactivo puesto que se constituye a medio camino entre lo social y lo individual. Los enunciados se orientan a la comunidad y procuran obtener una respuesta comprensiva por parte de los miembros (Sal Paz, 2012, 2013, 2014). Los comentarios se erigen en superficies discursivas que albergan comunidades de práctica, comunidades virtuales.

La comunidad virtual es un lugar en común en un contexto tangible que prescinde de la co-presencia, un sitio de encuentro que genera pertenencia, reciprocidad, confianza y solidaridad entre sus miembros. Propicia las interacciones, tiene sus normas, metas y valores acordados, un fin común por encima del provecho personal y se mantiene en el tiempo (Yus, 2007, como se citó en Sal Paz, 2012).

Un camino zigzagueante

En este estudio de tipo exploratorio, la propuesta metodológica inicial fue seleccionar una población conformada por foristas asiduos de los diarios digitales Río Negro y LM Neuquén y luego proceder, aplicando el método Delphi (Dalkey y Helmer, 1963), a una serie de entrevistas pautadas en el tiempo que incluía la realización de una encuesta (Vinuesa, 2005) y luego dos entrevistas al mismo grupo de la muestra.

El método Delphi representa un modo de acceder al análisis de un tema mediante la consulta a un grupo de expertos: un número acotado de personas con un conocimiento específico o motivación vinculada al tema de interés a tratar. En una primera etapa, el grupo recibe un cuestionario sobre un tema de análisis y las respuestas son procesadas por una coordinación. Habiendo

extraído las primeras conclusiones, éste procede a la segunda etapa: presentar un nuevo cuestionario a los expertos. La sistematización y análisis de las respuestas abre la siguiente fase, que consiste en un último cuestionario. El método Delphi es considerado de utilidad para la discusión y consenso respecto de un tema sobre el que no hay evidencia empírica y se pueden obtener datos cuantitativos (Ortega Mohedano, 2008).

Desde agosto de 2018, la búsqueda de nombres de foristas asiduos se realizó mediante el ingreso a la página principal de los diarios digitales y al perfil de Facebook de ambos medios, una rutina que permitió identificar 15 comentaristas. En marzo de 2019, una encuesta — un formulario de Google con preguntas para ser respondidas mediante *multiple choice*, selección de casilleros no excluyentes, desarrollo de respuestas e ítems de completamiento— fue enviada a las 15 personas de la muestra a través de Messenger, dado que todas comentaban desde su perfil de Facebook. Pero no hubo respuestas en este mes. Naturalmente, había que realizar un cambio de estrategia.

Se resolvió ampliar la indagatoria y se mandó la encuesta a los foristas de las noticias más comentadas. Durante las cuatro semanas de abril de 2019 fueron enviados 433 cuestionarios en total, distribuidos los días lunes, miércoles y viernes de ese mes. El resultado fue 31 encuestas completadas.

La siguiente etapa sería la realización de entrevistas y, para concretarlas, se convocó a los comentaristas del corpus nuevamente a través de Messenger, ya que no todos habían registrado su dirección de correo electrónico en la encuesta. Hacia fines de abril de 2020 se habían efectuado todos los envíos, pero se obtuvo una única aceptación.

En mayo de ese mismo año se cambió la estrategia: la invitación para la entrevista se expandió y se mandó a los foristas de las noticias más comentadas tanto de Río Negro como LM Neuquén, en un mismo día. De un total de 70, 9 accedieron a ser entrevistados.

Finalmente, la conformación de la muestra para llevar a cabo el estudio fue, como en un juego de recorrido, un camino zigzagueante con avances y retrocesos de casilleros. La muestra de análisis contó con información relevada de distintas maneras a la prevista: a la encuesta resuelta por 31 comentaristas le siguió la entrevista a otros 9.

El mundo de los foristas

La encuesta

De acuerdo con los datos obtenidos con la encuesta, los foristas de las plataformas digitales de Río Negro y LM Neuquén son personas de más de 40 años, mayormente hombres. Se interesan especialmente por temas de Política, Economía — lo que Boczkowski y Mitchelstein (2015) denominan asuntos públicos— también Sociales, en cualquier caso, preferentemente del ámbito nacional y en menor proporción, regional y local.

Usan sus identidades reales y sus perfiles son públicos. La participación es inmediata a la lectura de la noticia y también están los que dicen que se toman su tiempo para responder. La urgencia de la escritura está motivada por el contenido de la noticia o por las participaciones vertidas en el foro. La intención definitivamente es opinar: “cuando disiento con la información brindada”; “clarificar y expresar mi opinión”; “una oportunidad de expresar mi opinión”; “aportar datos, completar información, reflexionar, corregir, ampliar, comparar y dar ejemplos, analizar”, además de responder para debatir —apoyar o ser refractario a otras opiniones—, corregir la información que da el diario y la de la gente que comenta. Como si de enunciar los actos de lenguaje (Austin, 1962; Searle, 1977) se tratara, en la encuesta enumeraron qué hacían cuando decían lo que decían en sus comentarios.

Los foristas son habitués: son un club de comentaristas que frecuentan los debates. Constituyen comunidades (Komito, 2001, como se citó en Sal Paz, 2012) al margen de los medios que las albergan. Lo confirma el hecho de que ni Río Negro ni LM Neuquén intervienen. De todos modos, los foristas no esperan que los diarios moderen sus debates ni eventualmente cercenen el derecho a expresar lo que desean decir, pero manifiestan claramente su deseo de ser tenidos en cuenta.

Dentro de dicha comunidad, los foristas están muy atentos a los foristas, implícitamente fijan sus propias normas (Yus, 2007) que son personales y que consisten en mantener la conversación hasta que se plantean agresiones, entonces abandonan el debate y raramente esas discusiones pueden continuar en forma privada fuera del espacio del foro. Los límites crean civilidad dentro de la polémica, explicitar puntos de vista, alinearse con otros o distanciarse de ellos instalan un juego con reglas: la falta de respeto y la agresión lesionan garantías constitucionales, ese es el límite.

Las entrevistas

Las entrevistas en profundidad aportaron información para describir el impulso que hay detrás de los comentarios, las expectativas de quienes escriben y acaso las proyecciones personales que atraviesan la voluntad de ejercer el derecho de opinar.

La muestra consta de 9 foristas: 4 hombres y 5 mujeres; salvo dos, el resto es mayor de 50 años.

Foristas*	Edad	Género	Localidad	Soporte
Juan	34	M	Neuquén	Videollamada
Matías	37	M	Roca	Videollamada
Anabel	50	F	Viedma	Chat en Messenger
Erica	50	F	Plottier	Chat en Messenger
Mónica	57	F	Neuquén	Videollamada
Mirian	57	F	Centenario	Chat en Messenger
Cecilia	58	F	Zapala	Videollamada
Hugo	60	M	Ramos Mejía (Bs. As.)	Chat en Messenger
Antonio	64	M	Villa La Angostura	Videollamada

*Los nombres son ficticios

Los foristas leen las noticias y los comentarios, luego escriben su opinión y, tras una mirada de revisión a su propio texto, la envían. Regresan en otros momentos del día al foro para ver cómo ha seguido el debate, el mismo Facebook se encarga de avisarles cuando han sido mencionados en el espacio en el que participaron. “Siempre vuelvo a leer lo que escribo para que salga prolijo y preciso”, (Erica, 50). “Siempre lo leo (antes)”, (Cecilia, 58). “Me tomo tiempo para no escribir cualquier cosa”, (Hugo, 60). Hay que destacar que quien escribe y no revisa aclara: “más de una vez tengo que editar porque

me comí alguna palabra o una coma o expresé algo que por ahí estaba mal... Generalmente lo escribo y lo mando y después lo reviso”, (Juan, 34).

Hay una huella común en sus intervenciones y es la urgencia discursiva, esa fuerza que parte de una misma necesidad: dar a conocer la opinión, expresar disconformidad o adhesión con el contenido de la noticia o lo vertido por otros comentaristas. Opinar es la constante, con el agregado de que al presentar el punto de vista se enseña, se instruye y se explicita información a quienes adolecen de ella. Coinciden en esa idea de contribuir, mover a la reflexión, aportar conocimientos, opinar para construir, para aclarar. Hay una intención colaborativa. “Muchas veces la gente opina y nunca abrió un libro”, (Juan, 34). “Me interesa discutir, pero bien, hay gente que da su punto de vista y vos no habías pensado eso y decís ‘ah, es así’”, (Anabel, 50). “Comento cuando hay algo polémico, entonces pongo mi opinión y contesto a algunos lectores que hacen su apreciación. (...) para aclarar (...) a veces escriben cualquier barbaridad, entonces yo (...) aclaro cosas...”, (Mónica, 57). “Me gusta escribir y volcar mis ideas y me parece que sacar lo que uno piensa es bueno y me encontré con mucha gente que pensamos igual y otras, no. Y uno se va enriqueciendo”, (Hugo, 60).

Describen su escritura como resultado de un impulso que nace en el enojo y los enojados escriben desde la irritación que les provoca el contenido de la noticia o los otros comentarios; si bien plantean variantes que van de la moderación a la indignación, el motor es claro. “Generalmente hay algo en los comentarios que te enoja o que no está bien en realidad, también ahí escribo...”, (Mónica, 57). “Lo que escribo está ligado con lo que me genera lo que estoy leyendo, rara vez me pasa que contesto desde un lugar de mucho enojo y digo ‘jesto no puede ser así!’ (...) pero sí, trato de calmarme un poco”, (Cecilia, 58). “Hay gente que me hace responder desde la irritación, me irrita cuando falta a la verdad, según mi punto de vista, claro, porque hay que aceptar...”, (Antonio, 64).

La actitud en el debate es de discusión, en el sentido de exponer argumentos y complacerse en la lectura de opiniones fundamentadas, el debate sostenido sobre posiciones claras invita a los foristas a permanecer en el foro “...cuando se quiere, construís algo”, (Mónica, 57). Se retiran si ven que “no tiene sentido seguir, cuando no da para más, cuando no entran balas y se transforma en una pérdida de tiempo”, (Mirian, 57). Los debates se confunden con disputas

y se tornan campo de batalla en la que aparece la agresividad, los insultos y allí ya no parece tener sentido quedarse a discutir: “Mirá, cuando descubrí y entendés que es un diálogo de sordos, ahí ya no vale la pena, cada uno se mete en su posición... Allí, ya no comento más”, (Hugo 60).

Son refractarios a la agresividad, dejan de lado a los violentos. Habitados a los ataques, no se detienen en quienes maltratan. “Es una lástima, las personas han olvidado la educación, el respeto por el otro y han adoptado la violencia, no todos, pero en general, si alguien me agrede, lo ignoro”, (Erica, 50). Los foristas conservan los buenos modos y el respeto. Salen en defensa de quienes consideran son injustamente agredidos: “Porque se arma un linchamiento mediático tremendo y por ahí, inmerecido”, (Juan 34). “No me gusta la agresión, hay gente muy agresiva”, (Anabel, 50). “Cuando yo veo que la cuestión se pone muy agresiva, contesto con cierta altura: ‘Bueno, disculpame, gracias igual por leerme’, y me doy cuenta de que me aparecen defensores”, (Cecilia, 58).

Quienes comentan no quieren que los medios intervengan, no tienen por qué hacerlo, según ellos, el espacio es para los lectores. Sí, en cambio, pretenden que se tengan en cuenta las opiniones vertidas, desearían ser leídos, considerados. “No me parece que tenga que haber un moderador, es (un lugar) de expresión libre de la gente a partir de lo que está leyendo”, (Mónica, 57). “Lo que creo que el diario debería hacer es acusar recibo y darnos muestra a alguno que otro lector cuando de pronto se lo cuestiona, porque una nota está mal (en el sentido de la edición). ... pero no sé, en los foros, no”, (Cecilia, 58). “¿Que el medio participe en el foro? No, no me parece, el foro es cuestión de la gente”, (Anabel, 50).

Los foristas admiten ser miembros de una comunidad en la que tienen sus conocidos, gente que identifican porque coinciden en determinadas secciones y en la participación sobre algunos temas. Reconocen comentaristas por sus puntos de vista, sus posiciones políticas, sean afines o no. “Somos un núcleo que opinamos en discordia o en acuerdo”, (Antonio, 64). “Sí, eso pasa, por ahí tenés un par que comentan en temas que uno comenta y ya sabés que con este vas a coincidir y con este, no... y así”, (Juan, 34). “Reconozco sin saber quiénes son, sencillamente los ubico porque es de tal o cual partido político, porque está en contra de la intendenta...”, (Matías, 37).

Un perfil posible

La valiosa información aportada por los propios foristas de los diarios regionales a través de la encuesta y las entrevistas permite realizar un esbozo sobre su perfil. Pero importa también considerar la actitud de los 15 comentaristas identificados como asiduos que no accedieron a ser consultados; la negativa de 402 personas de las 433 que recibieron la encuesta; la no colaboración de los 31 que sí respondieron el formulario, pero fueron indiferentes en la convocatoria para la entrevista —con una excepción— y finalmente, los 61, que recibieron una invitación para una entrevista y no respondieron nada. No obstante, la indiferencia como respuesta es difícil de interpretar porque se desconocen sus causas.

Más allá de ello, recuperar la experiencia de los participantes en su localización a través de la encuesta y las entrevistas ha permitido realizar un posible perfil. Los foristas de los diarios Río Negro y LM Neuquén, convocados para este estudio, constituyen la audiencia activa que considera el espacio de participación como el adecuado para el debate público. Movidos por el contenido periodístico reaccionan claramente desde el enojo, que puede ser tanto por los hechos que se informan como por la manera en que se escriben y se posiciona el medio ante la información, la carencia de datos, parcialidad en la noticia.

Son personas atentas a los temas políticos y económicos tanto nacionales como regionales y locales. Su opinión y la confrontación con la de la comunidad de foristas tiene una finalidad constructiva, para ellos vale la pena discutir en la medida que hay argumentos, aportar datos que informan, que contribuyen al conocimiento.

No aceptan las agresiones, sortean a los violentos, aunque responden si son agredidos. Evitan la discusión inútil y no se retiran del debate a menos que este se haya vuelto estéril.

Hay cierta homogeneidad en los resultados, en general ponderan la opinión como ejercicio de libertad. Discutir, confrontar, argumentar sobre temas políticos, económicos, sociales, sobre la realidad nacional y local es, desde el punto de vista de los foristas, una práctica que jerarquiza al ser humano. Y lo cierto es que el foro en apariencia democrático, participativo de libre expresión, alberga también fustigaciones, comentarios sin fundamento, participaciones triviales, individualistas que los propios encuestados y entrevistados reconocieron.

La expectativa de ser considerados por parte de los medios es otro rasgo a considerar. Se desconoce qué tanto valoran los diarios digitales las comunicaciones de sus lectores, qué registro hacen de los comentarios, pero está claro que quienes comentan no quieren que intervengan en su espacio.

En conclusión, se pretendió identificar el perfil de los foristas de Río Negro y LM Neuquén a partir de la explicitación de sus motivos para participar e interactuar. El resultado es un lector que valora especialmente la libertad de expresión y, como miembro de una comunidad, destaca su intención de ampliar información y debatir, aportar en el ámbito del foro su opinión en un clima de respeto y tolerancia. Al menos ese es su deseo.

Bibliografía

- Austin, John (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós
- Bajtín, Mijail (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI
- Boczkowski, Pablo, y Mitchelstein, Eugenia (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- Dalkey, Norman y Helmer, Olaf (1963). Una aplicación experimental del método Delphi al uso de expertos. *Management Science*, 9, 458-467
- Ortega-Mohedano, Felix (2008). El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales a través del análisis de un caso práctico. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 64, 31-54.
- Raimondo-Anselmino, Natalia (2014). Prensa online y tipos de lectores: respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos. info*, (34), 183-195. Recuperado en:
<https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/2/articulos/72/prensa-online-y-tipos-de-lectores-respuestas-del-publico-y-logicas-de-reconocimiento-en-los-comentarios-a-las-noticias-del-diario-la-nacion>
- Sal-Paz, Julio César (2012) *Comentario digital: género discursivo de los nuevos medios. Estudio de casos en periódicos españoles y argentinos*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

- _____ (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2, (2). Recuperado en:
https://www.academia.edu/24436329/Comentario_digital_g%C3%A9nero_medular_de_las_pr%C3%A1cticas_discursivas_de_la_cibercultura
- _____ (2014). “Comunidades, géneros y estrategias: conceptos operativos para caracterizar la interacción en los periódicos digitales”. En Parini, Alejandro y Giammatteo, Mabel (eds.) *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*. Mendoza: UNCuyo/SAL.
- Searle, John y Valdés Villanueva, Luis Manuel (1977). *¿Qué es un acto de habla?*. Valencia: Revista Teorema, 15.
- Vinuesa, Ma Lourdes (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. pp 177-204. En Berganza Conde, Ma Rosa y Ruiz San Román, José (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Winocur, Rosalía (2018). Desafíos teóricos, políticos y metodológicos para abordar el estudio de la participación ciudadana en la convergencia mediática. *RevCom*, (6), 45-55.



Del *dial-up* y el ciber al clic y la multipantalla



Por Fabián Bergero

En este capítulo daremos cuenta de la evolución de las prácticas informativas de la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén en los últimos quince años. De cómo se pasó del consumo de sitios de noticias volcados desde sus ediciones digitales a través de lentas conexiones de dial up en el lugar de trabajo o en los cibercafés, a la comodidad de la banda ancha en el hogar y el visionado de múltiples páginas informativas en forma simultánea. Daremos un panorama de cómo eran los medios en cada una de las etapas. Toda la información ha sido relevada por los estudios de nuestro equipo de investigación de #PDComahue.

Hace apenas quince años, para muchos hogares conectarse a internet con una computadora de escritorio era un proceso lento y algo tortuoso. Quienes vivieron la experiencia recordarán ese sonido disonante característico de la conexión a través del llamado *dial up*¹. Se producía cuando el modem buscaba entablar un diálogo con otro modem, a través de un proceso conocido técnicamente como *handshake*². Cuando ambos se encontraban, se coronaba el apretón de manos con otro sonido más armonioso que permitía iniciar una navegación a una velocidad que –en el mejor de los casos– alcanzaba los 56 kbps³.

Conectarse a Internet a través del sistema de *dial up*⁴ no sólo era una tortura auditiva, sino además una práctica que requería de paciencia extrema. Porque no siempre conectaba. Porque no siempre la conexión era estable, o duradera. Navegar en Internet, hace apenas quince años, era una aventura.

Hacerlo hoy implica que un solo *clic* habilita el acceso a todos los servicios de Internet: desde el correo electrónico hasta la transferencia de archivos, la web, las redes y todo lo que seamos capaces de hacer en el entorno virtual, desde una computadora o un teléfono móvil, a velocidades hasta 50 veces más rápidas que una década y media atrás.

En este período de más de quince años se concentran los estudios que realizamos con el equipo de Periodismo Digital (#PDComahue) de la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Investigamos no sólo la evolución de los medios digitales regionales, sino además los modos y las prácticas de acceso a la información en ese entorno de las audiencias regionales, entre otros temas⁵.

Desde los primeros trabajos de campo que datan de 2005 hasta el cierre de este libro, a mediados de 2021, hay un universo de cambios y continuidades

¹ La conexión *Dial Up* –o por Línea Conmutada, según su definición técnica- era un modo de acceso a Internet que permitía enrutar a través de la red telefónica analógica un módem del cliente a un servidor de acceso a la red a través del protocolo TCP/IP.

² La programadora finlandesa Oona Räisänen hace una disección de esa conversación entre módems, que aclara el significado de cada uno de los pitidos irritantes de la conexión. Disponible en: <http://www.windytan.com/2012/11/the-sound-of-dialup-pictured.html>

³ La velocidad de conexión fija de Internet en Neuquén superaba en 2018 los 16 Mbps en promedio. Es decir, 35 veces más veloz que hace 15 años. Fuente: <https://www.neuqueninforma.gob.ar/neuquen-entre-las-provincias-con-mayor-velocidad-de-internet/>

⁴ Las primeras conexiones de banda ancha en Argentina datan de 1997. Pero el costo y la disponibilidad hicieron que su evolución fuera lenta. Se estima que para el año 2005, las conexiones por *dial up* y las de banda ancha se repartían el mercado en partes iguales. Para 2013, el *dial up* había desaparecido.

⁵ También estudiamos las narrativas, el uso de las redes sociales, las rutinas de producción informativa, la evolución del diseño desde los diarios en papel a las versiones web.

que hemos ido registrando en forma permanente, y que cerramos ahora de modo parcial para conocer cómo ha sido la evolución de las prácticas de consumos informativos de quienes habitan el Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Este recorrido busca dejar un registro de la historia reciente del periodismo digital en la región.

Dial up, cibernets e imprimir para leer

El primer trabajo académico que estudió cualitativamente los modos de consumo de noticias en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén fue el realizado por Alejandro Rost, María Emilia Pagni Reta y Ezequiel Apesteeguía entre 2005 y 2006: [Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias](#) (2008: 175). El equipo de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Fadecs centró su mirada en cómo leían las noticias las personas que, al menos una vez por semana, se conectaban a internet y que vivían en las ciudades de Neuquén y General Roca⁶.

En esa época la mayoría de personas entrevistadas lo hacían desde sus lugares de trabajo o desde los llamados cibernets o cibercafés, una especie ya casi extinguida de locales comerciales repletos de computadoras de escritorio, una al lado de la otra, con conexión a la web por hora, mediante *dial up* o incipiente banda ancha. Una de las grandes ventajas de esos locales era que se podían imprimir las páginas que se quisieran. Y se podían enviar faxes, otra tecnología casi desplazada. Entre las desventajas figuraba el costo y el hecho de que para estar frente a una PC había que trasladarse hasta esos lugares.

A pesar de todas esas adversidades, la gente los frecuentaba para leer noticias, enviar *emails*, navegar o simplemente para jugar. Ocurre que las posibilidades de acceso en ese tiempo eran escasas por dos motivos: precio y disponibilidad de servicio. Se estima que en 2005 apenas el 17,72% de la población argentina tenía conexión a Internet (Rost y Bergero: 2016:3).

De acuerdo con ese estudio, el contexto de navegación era un ingrediente fundamental a la hora de analizar la interacción entre quienes leían los periódicos digitales. Los investigadores definían como contextos invasivos de re-

⁶ El trabajo consistió en entrevistar a 16 lectores de la ciudad de General Roca durante mayo de 2005 y 26 de la ciudad de Neuquén, entre julio y septiembre de 2006. Además, se hizo un registro de navegación en el escenario natural de lectura. Fueron personas de ambos sexos, distintas edades y diferentes ocupaciones.

cepción a la práctica que años después se denominaría *multitasking* y *que*-consistía en leer varios diarios a la vez; leer mientras chateaban y chequeaban el email o escuchaban radio (Rost, Pugni Reta, Apesteguía, 2008: 200).

En función de ello, clasificaron dos tipos de comportamientos típicos de lectura:

- ✓ Simultánea, donde el lector o la lectora “abre varios sitios al mismo tiempo y va saltando continuamente de uno a otro en los momentos en que espera que cargue una nueva página” (2008: 182), un consumo que caracterizaba a personas más jóvenes.
- ✓ Sucesiva, en la que el usuario no pasaba a otro sitio sin haber agotado el anterior. Era más típica de los adultos.

Lograron establecer la existencia de rutinas de navegación que se consolidaban con la visita a sitios determinados, incluso en el mismo orden día tras día, iguales recorridos y las mismas secciones. En ese plan, señalaron que había una tendencia a leer las noticias que son más próximas a su entorno geográfico: las locales y regionales estaban en el primer orden de prioridad, pero no descartaban los nacionales.

¿Cómo eran los diarios digitales en 2005?

Habían transcurrido apenas 10 años de la aparición de los primeros periódicos digitales en el mundo y en Argentina el diario Los Andes de Mendoza presentaba su edición de Los Andes on line. Era el 1 de setiembre de 1995. Luego siguieron los grandes: La Nación On Line el 17 de diciembre de 1995 y Clarín Digital el 10 de marzo de 1996 (Rost y Bergero, 2016: 8 y 9).

Eran ediciones volcadas de sus versiones impresas, que poco a poco fueron incorporando novedosos recursos de interacción con las audiencias. Por ejemplo: encuestas, chats, cámaras y radio en vivo.

La prensa del interior tuvo un camino más lento aún. Si bien no tardó demasiado en volcar sus ediciones impresas en la web (al diario Los Andes on line se sumó el Río Negro online el 5 de agosto de 1997⁷), su evolución fue más dispar.

⁷ https://fadeweb.uncoma.edu.ar/viejo/medios/revista/Revista_12/04Maria_Teresa_Bernardi_y_Fabian_Bergero.pdf

Como resultado de un profundo análisis sobre 107 diarios digitales del interior del país, del que fueron deliberadamente excluidos los grandes diarios porteños, Bergero y Bernardi (2006) daban cuenta de que esos sitios no habían podido encontrar un camino en la web que le permitiera poner a disposición del lectorado todos los recursos interactivos potenciales que le ofrecía el soporte digital. Una deficiencia que –según el estudio– ni siquiera los medios creados especialmente para la web (los llamados nativos digitales) podían remontar.

“Los periódicos digitales del interior del país muestran un panorama desalentador en varios sentidos: sólo 8 de un corpus de 107 periódicos analizados tienen existencia sólo en la web y son de actualización permanente; apenas 4 de ellos hace un alto aprovechamiento de los recursos interactivos; los más usados por esos medios en particular repiten el modelo tradicional de los diarios en papel: el correo como vínculo con sus lectores. Es decir que todavía, al menos en la prensa del interior, los medios que nacen exclusivamente para la web siguen muy marcados por la estructura del soporte papel”. (Bergero y Bernardi, 2006: 83)

Ese fue el motivo que llevó a titular el artículo publicado ese mismo año en la Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNCo: “[Con Mentalidad de Papel](#), periódicos digitales del interior del país”.

En aquel momento, tampoco la interacción era un fuerte de los sitios de noticias en la web. Las vías de contacto más usadas eran el chat y los foros, pero no necesariamente para el intercambio entre periodistas lectores y personajes públicos. Los chats eran libres, sin ningún tipo de arbitraje o moderación por parte del medio. Y los foros se advertían muchas veces inactivos, con escasa participación, o directamente no funcionaban. La interacción como utopía.

2010: Más sitios en la web con la misma mentalidad

Cinco años después, un nuevo estudio (Bergero y Espiño, 2010) permitió mostrar un crecimiento significativo de sitios de noticias nativos digitales, aunque su mayor presencia seguía contrastando con el aprovechamiento que se hacía de las potencialidades del soporte web.

Ese trabajo se limitó a analizar 79 sitios de noticias de la Patagonia en la web, porque hacerlo a nivel nacional se había convertido en una tarea que excedía la capacidad de trabajo del equipo de #PDComahue desde 2007⁸.

Los datos obtenidos sobre esos sitios permitían determinar que tenían un bajísimo aprovechamiento de los recursos interactivos, multimediales e hipertextuales⁹. Incluso en más del 65 por ciento de los casos analizados, la actualización de información era diaria (sí: una vez al día, tanto en las versiones volcadas del papel como en las hechas exclusivamente para la web).

La frecuencia de actualización preferida de la gran mayoría de los sitios sigue siendo diaria. Es decir, publicaciones diarias que conforman un cuerpo de noticias que se mantienen durante toda la jornada. Así ocurre en casi el 65 por ciento de los periódicos digitales (Bergero y Espiño, 2010).

Otro aspecto interesante de ese estudio era la gran cantidad de sitios de noticias locales en internet, con coberturas de lo que ocurría en espacios geográficos cercanos (de la localidad o de la provincia): el 58 por ciento de los medios relevados tenían como fin principal la cobertura de noticias de alcance local y otro 33 por ciento, provinciales.

Un dato interesante: en 2009 el uso de los teléfonos móviles se incorporó a la vida cotidiana de los y las argentinas: “El 86,5 por ciento de los hogares urbanos contaba con al menos una línea telefónica móvil en funcionamiento”, dice el estudio de Rost y Bergero (2016: 4) con datos del Indec 2011. La mayoría de esos aparatos (el 85 por ciento) permitía navegar en la web, pero los diarios aún estaban lejos de pensar en ediciones móviles.

También fue importante el crecimiento de la venta de computadoras que llegó a los 2,8 millones vendidas en 2010. Para entonces, según la misma fuente,

⁸ El primer estudio de sitios exclusivamente de la Patagonia fue en 2007 con la ponencia “El lento camino hacia la interactividad”, de Bergero y Bernardi, presentado en el V Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Enacom, realizado en Olavarría.

⁹ Ese estudio incorporó el concepto de dinamismo que era inherente a la propia definición de cibermedio y aludía al grado de aprovechamiento que los medios hacían de las posibilidades que ofrece el soporte en línea, según la definición de Palacio y Díaz Noci (2007, 17). Era una manera de “reivindicar la autonomía” de los medios en línea con respecto a los medios tradicionales. El concepto original, sin embargo, era de López García, José; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calfo, R. (2005). Tipología de cibermedios. In: Salaverría, Ramón (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

el 47 por ciento de los hogares argentinos tenía una computadora (2016:4). Ese fue el año en que el gobierno nacional lanzó el Plan Conectar Igualdad¹⁰.

2013: En casa y con la PC

Entre tanto, las prácticas informativas fueron sufriendo modificaciones importantes. Las conexiones hogareñas de banda ancha se extendieron y comenzaron a ser accesibles técnica y económicamente. El consumo se fue trasladando del cibercafé al hogar. Y el *multitasking* encontró en los sistemas de solapas de los nuevos navegadores un modo de consumo informativo múltiple.

Para entonces el porcentaje de población argentina conectada a Internet era de cerca del 45 por ciento.

[En 2012] el 90 por ciento de los usuarios se conectaba diariamente, la mayoría por un mínimo de tres horas. En la web buscaban información, entretenimiento y comunicación (9 de cada 10 personas visitaron una red social). Pero también creció el uso para la economía diaria: pagar cuentas, servicios, comprar y vender. (Rost y Bergero; 2016: 3)

En un estudio propio (Bergero, 2013)¹¹ se entrevistó a docentes y estudiantes con o en formación universitaria del Alto Valle que leían noticias en sitios digitales una vez por semana como mínimo. El trabajo de campo se hizo en 2013 y en líneas generales concluyó que esa lectura de varios sitios a la vez se combinaba con otras prácticas digitales (leer/responder *emails* y redes sociales). La multitarea observada en 2006 se mantuvo como rutina. Las personas entrevistadas dedicaban entre una hora y una hora y media a informarse.

El soporte preferido era la computadora de escritorio. En muchos casos, la lectura se resumía a títulos, bajadas y la información gráfica que acompañaba

¹⁰ Se estima que entre 2010 y 2015 se entregaron 5,3 millones de computadoras netbooks, según informó el Anses.

<http://observatorio.anses.gob.ar/archivos/documentos/Conectar%20Igualdad%20a%2011%20an%CC%83os.pdf>

¹¹ Bergero, Fabián (2013). Pactos de lectura en sitios de noticias digitales: Desencuentros en la red. Tesis de Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>

el contenido (fotos, gráficos, infografías). Es decir, una lectura más simplificada.

Las rutinas de navegación se concentraban en el hogar o el trabajo y –sobre todo– durante las mañanas. El sitio más leído era el diario regional rionegro.com.ar para estar al tanto de cuál es el menú de temas que dominarán la jornada en la región. La información local y regional seguía siendo la que despertaba mayor interés de las personas consultadas¹². El estudio mostró que existían dos palabras clave para complementar el motivo por el cual la gente elegía un medio: agenda e inmediatez.

En ese trabajo también se observó un fenómeno que crecería con el tiempo: la existencia de un lector crítico que –en general– tendía a poner en duda las informaciones de los medios. La mayoría de las personas entrevistadas:

Ejerce esta lectura crítica y confrontativa entre varios sitios a la vez, grandes y pequeños, locales, porteños y temáticos. Incluso en caso del surgimiento de un hecho inesperado, la gente dice que va a un medio determinado (mayoritariamente el diario rionegro.com.ar) para luego confrontar con otros sitios en la web o por fuera de ella. (Bergero, 2013: 237)

Por eso se hablaba de una navegación horizontal (extensiva entre varios medios) más que vertical (intensiva del mismo medio). “Un verdadero ejercicio del poder del usuario en la construcción de sus propios caminos de información, que pone en jaque la idea de la fidelidad acrítica a un sitio”, señalaba.

Mientras tanto, se verificaba que la interacción de la gente entrevistada con los sitios de noticias era muy baja también en ese 2013, y que la escasa relación existente entre el medio y las audiencias se daba en las redes sociales, sobre todo en Facebook, que era el sitio en donde los medios comenzaron a derivar los comentarios de su lectorado. Pese a eso los medios no participaban de los intercambios.

Como se indicó, la computadora de escritorio era entonces el artefacto fundamental para iniciar la consulta en los sitios de noticias, aunque comenzaban

¹² En este caso, esta era la elección de personas consultadas. En el estudio citado anteriormente (Bergero y Espiño, 2010) se tomó en cuenta la agenda del medio, no de quienes lo leían. Por otra parte, en 2013 se observó que existía un interés diferencial de acuerdo con el ámbito de interés. Es decir: buscaban leer noticias nacionales en sitios nacionales, las regionales en regionales y lo mismo con las locales.

a asomar otros dispositivos: las personas más jóvenes, por ejemplo, arrancaban la rutina informativa en la PC pero seguían durante el resto del día las noticias (ahora sí) a través de sus dispositivos móviles. Pero ya no lo hacían en los sitios de los medios de referencia sino en Facebook. Se podría decir que esos y esas jóvenes eran nativas digitales pero inmigrantes móviles.

Las redes y las plataformas

El período que va de 2009 a 2014 fue definido por Rost y Bergero como la etapa de redes sociales y multiplataforma y se caracterizó –sobre todo– por el uso por parte de los medios de Twitter y Facebook como canales de distribución de noticias, como fuente de información y en menor medida, para la interacción (2016: 11).

En ese escenario, los dispositivos móviles comenzaron a cobrar un protagonismo en el consumo informativo, a través del acceso a los medios en forma directa o a través de las aplicaciones específicas de cada medio (apps) y de los diseños adaptativos.

Aquí también se inició la divergencia entre los contenidos generados para las ediciones de papel y las digitales en la web: “muchas veces animados por la cantidad de clics (los sitios web) se llenan de contenidos livianos, videos virales e imágenes de modelos y personajes de la farándula” (2016: 11).

2016: Banda ancha y redes sociales

A través de entrevistas en profundidad y observación de hábitos de navegación, el estudio de Solaro (2016) permitió demostrar cómo se fue acentuando el desplazamiento del consumo informativo hacia el hogar como ámbito de lectura preferido, con conexiones de alta velocidad de banda ancha y con un notable interés por acceder a la información a través de redes sociales.

La indagación confirmó la tendencia de consumo informativo por las mañanas, aun cuando ya entonces decían que durante el resto del día se mantenían informadas a través de diversas plataformas. Sobre todo, desde las redes sociales en dispositivos móviles.

Su estudio permitió ver por otra parte que las personas entrevistadas buscaban medios de información general del siguiente orden: regional, nacional,

local, y preferían noticias que tuvieran que ver con la actualidad de sus comunidades.

Confirmó a nivel local la existencia de los llamados lectores paracaidistas (Cezeo, 2016) o el encuentro incidental con la noticia en redes (Boczkowski y Mitchelstein, 2017). Esto es, llegaban a las noticias que publicaban sus contactos en redes sociales. Ese encuentro se producía a través de los títulos expresivos que los llevaba a abrir la noticia y leerla, aun cuando la mayoría decía que no recordaban qué medio había realizado la publicación (Solaro, 2016: 170).

Casi todas las personas entrevistadas (25 sobre 26) decían participar de algún modo en los contenidos informativos, sobre todo en Facebook: compartían noticias (pocas veces con algún comentario introductorio); reaccionaban (“me gusta” sobre todo) y casi nadie comentaba. Según la indagación, las personas estaban muy atentas a todos los comentarios e interacciones que se producían en las noticias publicadas en las redes sociales.

2018 y 2021: Todo al móvil y las redes

Entre 2018¹³ y 2021¹⁴, cuatro estudios del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Fadecs¹⁵ (que incluyen dos relevamientos realizados en marzo¹⁶ y abril¹⁷ de 2020, durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio) permitieron acreditar cómo se fueron consolidando algunas de las prácticas de consumo informativo que se iniciaron con la década de 2010¹⁸.

¹³ Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la region (Schleifer y Bergero, 2019). Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>

¹⁴ Más tiempo, más móvil, baja credibilidad. (Bergero, Schleifer, González, Kejner, Albadonede, 2021). Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2021/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-2021-1.pdf>

¹⁵ El Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales fue creado en el seno de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue en 2013 (Resolución 288/13) y puesto en marcha en 2019, a instancias del Departamento de Ciencias de la Información y Comunicación Social. Lo integran docentes de diversos proyectos de investigación de la carrera, entre ellos el D-108.

¹⁶ Prácticas Informativas en tiempos de Coronavirus. (Schleifer, Bergero, González, Kejner, 2020a) Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/blog/2020/03/30/practicas-informativas-en-tiempos-de-coronavirus/>

¹⁷ Prácticas informativas en tiempos de Coronavirus. Segundo relevamiento (Schleifer, Bergero, González, Kejner, 2020b). Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2020/04/Resultados-de-encuesta-sobre-Pr%C3%A1cticas-Informativas-COVID-19-Abril-de-2020.pdf>

¹⁸ Esta vez, las prácticas fueron relevadas entre población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Un conglomerado de más de 600 mil personas.

En este período se consolida el consumo informativo a través de las páginas web y las redes sociales. Como se vió en el capítulo 1, las redes se afirmaron como canales de tráfico hacia los sitios web, pero en muchos casos aparecen medios que buscaban crear comunidades nativas. Las redes derivando tráfico hacia sitios web, es en cierto sentido la repetición de la historia de los diarios de papel volcando contenido a la web. Se podría decir que es un *remake* 2.0 de la historia.

En los últimos estudios del Observatorio se observa también un crecimiento significativo de la desconfianza de la gente en las noticias que llegan a través de las redes sociales y los sistemas de chat como Whatsapp o Telegram que se incorporan como nueva plataforma de consumo informativo¹⁹.

La desconfianza también alcanza a los medios de comunicación, pero en porcentajes menores. Esto habla de que esa mirada crítica que se insinuaba en nuestros estudios de 2013 se fue consolidando con el tiempo a través de un saludable ejercicio de monitoreo ciudadano de la información.

La otra tendencia que se consolida es la del tiempo utilizado para informarse: un consumo que pasó de algunas horas a la mañana hace 15 años, más de tres horas por la mañana hace 10 hasta la hiperconexión actual:

El 47 % de las personas entrevistadas dice consumir información todo el tiempo; sumado a quienes aseguran que chequean información una o dos veces por día, ese porcentaje crece al 86%. Es decir que casi 9 de cada 10 encuestados/as consume información más de una vez al día, todos los días. (Schleifer y otros, 2021)

La computadora fue desde nuestros primeros estudios la plataforma clave para consultar noticias. Pero desde 2018 vemos que cedió su lugar al teléfono móvil, quien se convirtió en el dueño absoluto del consumo informativo: un 95 por ciento de población dijo usarlo habitualmente en 2021.

De la mano de este fenómeno y como consecuencia lógica de la convergencia tecnológica que se concentra en el móvil, creció la escucha de radio y el visionado de televisión en los denominados teléfonos inteligentes (*smartphone*), tanto en directo como en diferido (2021).

¹⁹ Whatsapp se lanzó en 2009 pero en 2012, con la incorporación de imágenes y videos, alcanzó una gran popularidad. Telegram se lanzó en 2013.

La radio se mantuvo como segunda plataforma en donde la gente busca noticias y más cerca la televisión. El diario de papel, aquel que hace quince años iniciaba el bucle informativo que copiaban las versiones digitales de la marca, pero también el resto de los medios radiales y televisivos de la región, es ahora casi una reliquia²⁰.

Lo que se mantuvo casi inalterable desde el inicio de nuestros estudios es el diario Río Negro como medio informativo de referencia en la web para la mayoría de las personas encuestadas en los estudios de 2018 y 2021, seguido de cerca por LM Neuquen.

Si bien la información local y regional sigue siendo la más buscada por las audiencias, tal como en el resto de los períodos estudiados, desde 2018 la agenda se volvió más completa porque creció el interés por noticias nacionales y en menor medida internacionales. Por eso todos los consumos de medios locales (radio, televisión, web) se alternan con nacionales (Radio con Vos, en radio; Infobae, en sitios digitales, C5N y TN, entre los canales de televisión).

Como se dijo antes, las redes sociales se mantienen a la cabeza del consumo informativo. Casi invisibles hasta 2009, comenzaron a cobrar protagonismo como vías para los comentarios, luego como fuentes de información y distribución, pero nunca llegaron a ser vías de intercambio comunicativo efectivas para la gente. Quizás eso explique que la escasa interacción entre medios y audiencias se mantenga como constante aun en 2021.

Facebook es la red social preferida para consumir información y Twitter para la interacción. Las personas más jóvenes, optan por Twitter e Instagram. Whatsapp emerge como el gran canal de información para prácticamente todos los sectores etarios.

La información que leen es la que aparece en los muros de sus redes sociales más que la que le ofrecen los medios en forma permanente. Es decir que el fenómeno de la noticia incidental detectado por Solaro (2016) se consolida como práctica de encuentro con la información.

²⁰ El diario impreso perdió terreno estrepitosamente desde el estudio de 2018 al de 2021: pasó del 18,2 al 0,7% de lectura, según la medición del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de Fadecs.

Pensar la evolución desde el lado de la producción

Este breve relato histórico que hila las diferentes investigaciones del equipo de #PDComahue sobre prácticas de consumo informativo y evolución de los medios en la web, permite obtener datos interesantes sobre tendencias que desaparecieron en el tiempo (el uso de cibernets o el consumo acotado de información); otras que evolucionaron (el uso de redes y páginas web dinámicas, el uso del móvil) y otras muchas que avizoran nuevos horizontes en el sentido del consumo y distribución de información (los sistemas de chat, de audio y televisión en los móviles, las redes sociales como espacios de comunidad).

Por eso consideramos interesante rescatar algunos aspectos de estos procesos evolutivos que nos aportan información valiosa para poner la mirada del lado de la producción informativa. El objetivo es tener en cuenta cómo son las cambiantes prácticas de consumo informativo de las audiencias en un escenario de proliferación de medios digitales, ofertas informativas, explosión de plataformas y exigencias de innovación permanente, que obligan a los medios a salir a buscar a sus públicos.

Por eso proponemos algunas consideraciones desde el lado de la producción que podrían orientar el camino hacia modos más dinámicos de periodismo.

- ✓ Es necesario generar productos que tengan visibilidad en dispositivos móviles. Esta debería ser una preocupación de todos los medios: digitales, radiales, televisivos. Esto corre para todos los segmentos etarios, pero sobre todo si pretenden llegar a audiencias más jóvenes.
- ✓ Las redes sociales son los lugares preferidos de consumo informativo (junto a los sitios web). Por eso es clave estar ahí, pero no como un lugar de tráfico hacia un sitio web (las redes como lugares donde se vuelca el contenido de los sitios web) sino en modo nativo. Con producción específica para cada una de las redes sociales. Con *hashtags*; imágenes y videos verticales u horizontales según sea Instagram o YouTube; con invitaciones a participar y con comunicación real con las audiencias. Esto es: leer, responder, retroalimentar.
- ✓ Un modo de evitar el volcado y poner en valor las comunidades en cada red, es la producción transmedia. Se trata de una alternativa interesante para que los contenidos tengan presencia nativa en cada una de las plataformas de mayor consumo informativo, atendiendo a las especificidades de cada una de las plataformas y medios. Las sinergias entre

plataformas y medios pueden generar experiencias valiosas para las audiencias.

- ✓ De la mano de esto, insistimos en la necesidad de crear comunidad en las redes. Son el lugar de la interacción, del intercambio. Es donde la gente quiere aportar como fuente de información y los espacios en que se fideliza la relación. Debería pensarse en modos de segmentar la información de acuerdo con los grupos de edad y de identidad de género de las noticias. Y planificar la presencia en redes de acuerdo con el siguiente criterio: no es necesario estar en todas, sino en aquellas en donde esté el público al que queremos llegar (al menos en cada etapa de crecimiento de audiencias).
- ✓ Como se desprende de este estudio, Facebook es considerada una de las redes más interesantes para informar, de modo que los medios deberían poner allí su mirada.
- ✓ Y Twitter, para crear comunidad, de manera que debería potenciarse ese espacio para el intercambio de ideas y opiniones con la participación/moderación del medio.
- ✓ El consumo de radio y televisión en directo y en diferido en los móviles abre un interesante panorama para poner videos y audios en circulación. De nuevo: respetando las lógicas narrativas nativas de cada red social.
- ✓ Las agendas regionales y locales son clave. La gente privilegia lo cercano en sus medios de referencia.
- ✓ La desconfianza en los medios y redes es un asunto a enfrentar. Es claro que en el fondo de este fenómeno hay cuestiones complejas como los sesgos de confirmación, las posturas políticas e ideológicas y hasta el peso de las marcas informativas. La única fórmula para disminuir la desconfianza es sumar fuentes. Nuevas, diversas, diversificadas, equilibradas, disruptivas. La multiplicidad de voces y el trato equitativo de las fuentes hacen al periodismo de calidad que la gente reclama.
- ✓ Los canales de chat como Whatsapp y Telegram se imponen como una vía para la difusión de información por parte de los medios. Debe resolverse aquí también el problema de la credibilidad y la desconfianza de la gente en la información que llega por esta vía.

- ✓ Los nuevos productos informativos como los *podcasts* comienzan a tener visibilidad en el consumo informativo local, por lo que deberían ser también un frente a explorar, aunque su producción demanda capacitación, tiempo, equipamiento que asegure la calidad de los contenidos y con canales de distribución de alta demanda.
- ✓ Los *newsletters* no fueron medidos en nuestros estudios, pero son un nuevo modo de llegar a las comunidades lectoras a través de suscripciones voluntarias, que pueden ser monetizadas con el tiempo. Aquí también el contenido original, la frescura y el tono del texto, la calidad de las fuentes, los hipervínculos que habiliten otros mundos informativos o creativos, la frecuencia y la claridad, son factores clave.

Bibliografía

- Bergero, Fabián (2013). *Pactos de lectura en sitios de noticias digitales: Desencuentros en la red*. Tesis de Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>
- Bergero, Fabián y Espiño, Sebastián (2009). Sitios de noticias patagónicos. Crecen los medios en la web con coberturas regionales. Ponencia en el *VII Enacom*. Universidad Nacional del Comahue.
- _____ (2010). Más medios con las mismas limitaciones. Ponencia en las *XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Universidad de Quilmes.
- Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2005). Un potencial desaprovechado. Los sitios de noticias de las provincias argentinas en la Web. Ponencia *IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Universidad Nacional de Villa María.
- _____ (2006). Con mentalidad de papel. Periódicos digitales del interior del país. *Revista de la Facultad*, 12, 69 - 86.
- Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2007). El lento camino hacia la interactividad. *V Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Enacom*. Universidad Nacional del Centro.
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, María Eugenia (2016). El medio ya no es el mensaje. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Cerezo, Pepe (2016). Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados. En *Dossier Evoca*. Madrid. Disponible en <https://docplayer.es/35841493-Los-customer-media-medios-liquidos-para-usuarios-hiperconectados-pepe-cerezo.html>

Rost, Alejandro; Pagni Reta, María Emilia y Apesteguía Ezequiel (2008). Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. En Bergonzi, Juan Carlos et al. *Periodismo Digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedia en sitios de noticias*. General Roca: Publifadecs.

Rost, Alejandro y Bergero Fabián (2016). Argentina. En Salaverría, Ramón (ed.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel

Solaro, Lieza (2016). Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos. En Rost, Alejandro et al. *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs.

Schleifer, Pablo y Bergero Fabián (2019). Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región. Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>

Schleifer, Pablo; Bergero, Fabián; González, Omar y Kejner, Julia (2020a). Prácticas Informativas en tiempos de Coronavirus.

Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/blog/2020/03/30/practicas-informativas-en-tiempos-de-coronavirus/>

_____ (2020b). Prácticas informativas en tiempos de Coronavirus. Segundo relevamiento. Disponible en:

<https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2020/04/Resultados-de-encuesta-sobre-Pr%C3%A1cticas-Informativas-COVID-19-Abril-de-2020.pdf>

Debate en senadores por la ILE: comentarios en el diario digital LM Neuquén

12

Por Miquela Juárez

Los medios periodísticos digitales encuentran espacios de interacción en las redes sociales que permiten a los usuarios/lectores plasmar comentarios y/o respuestas a sus publicaciones. A su vez, debates como el que transitó (y aún transita) Argentina con la despenalización de la Interrupción Legal del Embarazo tienen como epicentro de discusión a esas plataformas. Este capítulo analiza las características que tienen los comentarios en los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter del diario regional digital LM Neuquén en las publicaciones sobre el debate en Cámara de Senadores por la ILE.

231

La despenalización de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) se debatió en el Congreso argentino en 2018, después de 12 años de su primera presentación. A pesar de no haberse establecido la legalidad de la práctica, se intensificó la discusión entre la población, teniendo a las “redes sociales como epicentro del intercambio discursivo” (Acosta, 2021: 126). Por esta razón, los medios que publicaron sobre el tema se encontraron con diferentes reacciones de los usuarios/lectores.

Esta situación se presentó debido a que las herramientas que permiten la interactividad en las plataformas digitales “operan como un lugar de expresión para las audiencias y son una oportunidad de retroalimentación para los medios de comunicación” (Quiñonez, 2014: 24).

Estos espacios posibilitan alcanzar nuevas audiencias y/o crear una comunidad de lectores usuarios que tienen a disposición diferentes herramientas para expresarse, como las reacciones, la opción de compartir el contenido, y los comentarios.

Por esta razón, este trabajo pretende analizar desde distintos aspectos los comentarios en publicaciones relacionadas al debate en la Cámara de senadores por la Interrupción Legal del Embarazo (ILE), en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter del diario digital LM Neuquén. La muestra fue tomada los días 28, 29 y 30 de diciembre de 2020, que corresponden a la jornada anterior al debate, al día en el que sucedió y al posterior.

LM Neuquén

El diario LM Neuquén es uno de los medios de comunicación propiedad de la familia Schroeder, dueña, entre otras, de la principal radio en amplitud modulada de la zona: LU5 AM600, entre otras. En 2003 el diario dejó de llamarse La Mañana del Sur y adquirió el nombre La Mañana de Neuquén, que aún mantiene (Bergero, 2013: 36).

El sitio web de La Mañana comenzó a funcionar en agosto de 2008. Entre junio y julio de ese año ya había iniciado su actividad a través del volcado de la versión papel en la página web. En agosto se inició la actualización permanente del matutino.

Al 30 de diciembre de 2020, en Instagram tenía 51.759 seguidores con 2.383 publicaciones hechas, siendo ésta la plataforma más nueva a las que se unió este medio digital. En el caso de Twitter, contaba 38.091 seguidores con 141.000 tuits publicados. La plataforma con mayor comunidad era Facebook (193.348), donde inició su actividad a mitad de 2010.

Publicaciones por plataforma e interacciones

El medio regional en su versión digital utilizó en menor o mayor medida las tres plataformas. En la siguiente tabla se refleja el total de publicaciones e interacciones que se produjeron en el periodo de la muestra:

Plataforma	Cantidad de publicaciones	Compartidos o retuits	Reacciones o me gusta	cantidad de comentarios y/o tuits citados
Facebook	12	842	10.928	3.780
Instagram	6	No es un dato visible en la plataforma	261	90
Twitter	56	57 (13 tuits citados ¹)	197	33 (20 resp y 13 tuits citados)

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las tres plataformas, presentamos un estudio de 3.898 comentarios donde se incluyen los tuits citados. De este total, 3.780 son de Facebook, 90 de Instagram y 28 de Twitter. Debido a la gran cantidad de comentarios en Facebook se tomó la decisión de estudiar solo los que tienen más de 100 intervenciones.

En las siguientes tablas se reflejan los textos de las publicaciones en cada plataforma y la cantidad de comentarios en cada una:

¹ Un tuit citado es una forma de compartir publicaciones de otros usuarios con mis seguidores, añadiendo algún comentario al respecto y/o contenido multimedia. Fuente: Centro de ayuda (s.f.). *Cómo retwittear*. Twitter. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-retweet>

En Instagram, 4 publicaciones de las 6 tienen comentarios:

N°	Título de la publicación	Cantidad de comentarios
1	ABORTO: TRANSMISIÓN ESPECIAL DE LMN	2
2	DÍA CLAVE EN EL SENADO	11
3	GALERÍA: LA VIGILIA VERDE TERMINÓ EN FIESTA Y CON LEY	68
4	ASÍ FUE LA VOTACIÓN	9

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Facebook, como mencionamos antes, tomamos sólo publicaciones con más de 100 comentarios. En la siguiente tabla se enumeran los textos del post y la cantidad de comentarios en cada uno.

N°	Texto del post	Cantidad de comentarios
1	La senadora aseguró que pese a sus creencias personales, el foco debe estar en que se trata de una cuestión de salud pública.	641
2	“sacate una foto con tu pañuelo celeste y subila a las redes”, era una de las consignas, que iba acompañada a una alusión a que ese sector sería mayoritario.	269
3	Después de 12 horas de sesión, la Cámara Alta dio el visto bueno al proyecto que había derivado Diputados. La votación fue menos reñida de lo esperado.	324
4	“el presidente celebró este miércoles por las redes la aprobación de la ley del aborto legal. Por su parte, la Ministra de las Mujeres, Géneros y Diversidad tildó este momento como un gran triunfo.	333
5	La Conferencia Episcopal Argentina lamentó la legalización del aborto y consideró que “ahondará más las divisiones” en el país.	157
6	Ruth Zurbriggen recordó el 8 de marzo de 2001, cuando tres mujeres alzaron por primera vez la bandera del aborto legal en Neuquén. Ahora, eran miles celebrando.	219
7	(no tiene texto en el post) Tras la ley del aborto, periodista pidió en las redes “salir a violar mujeres”	320
8	Lali y Agustina Kampfer no pudieron evitar quebrarse. Julieta Ortega, Carla Peterson y Griselda Siciliani celebraron en las redes y la calle	246

9	La senadora Gladys González contó una experiencia personal tras votar a favor del aborto en el 2018, dos días después de la votación perdió su embarazo	113
10	GALERIA: LA VIGILIA TERMINÓ EN FIESTA Y CON LEY. Durante la madrugada de este miércoles, se aprobó la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) y cientos de chicas celebraron.	731
11	Entre música, exposiciones y arte, decenas de mujeres se reunieron en el centro de la ciudad a la espera del resultado.	296
12	La legisladora de Río Negro, que en 2018 votó en contra del proyecto, aseguró que se deconstruyó y a raíz de eso cambió su postura	131

Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

En Twitter hay mayor cantidad de publicaciones que en Instagram y Facebook pero menor interacción con el contenido. Sólo 11 de 56 tuits tienen respuestas o citados. En el siguiente cuadro se reflejan los textos del post y la cantidad de comentarios.

N°	Texto del tuit	Res- pues- tas	Tuits cita- dos
1	Es una película que cuenta la historia de una madre humilde de Buenos Aires que pelea por el derecho al aborto para su hija quien sufrió una violación	2	-
2	ABORTO: LOS INDECISOS. Alberto Weretilnek de Juntos Somos Río Negro, siempre se mostró a favor del proyecto pero amagó con abstenerse. El rionegrino tiene algunas objeciones con la iniciativa tal como la envió el poder Ejecutivo y su postura no quedó del todo clara.	1	-
3	ABORTO: LOS INDECISOS. Sergio Napoleón Leavy (Frente de Todos, Salta), Se manifestó en contra del proyecto, pero en los últimos días mantuvo una reunión con el presidente Alberto Fernandez y se cree que hablaron del tema.	-	8
4	La legisladora de Río Negro, que en 2018 votó en contra del proyecto, aseguró que se deconstruyó y que a raíz de eso cambió su postura	1	-
5	Entre música, exposiciones y arte, decenas de mujeres se reunieron en el centro de la ciudad a la espera del resultado.	1	-
6	Se trata de la rionegrina Silvina García Larraburu. Aparecieron en el frente de su casa cruces que simulaban un cementerio	1	1
7	ASÍ SE VIVIÓ EN NEUQUÉN Pese al viento, así se celebró en la ciudad el momento de la votación que convirtió el aborto en legal. Fue tras un histórico debate que se extendió por más de doce horas	1	-

8	GALERÍA: LA VIGILIA VERDE TERMINÓ EN FIESTA Y CON LEY. Durante la madrugada de este miércoles, se aprobó la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) y cientos de chicas celebraron. Mirá cómo lo vivieron.	2	-
9	Zulemita Menem lamentó que su padre no haya podido participar del debate sobre la legalización del aborto en el Senado. Está en coma inducido	1	1
10	La Conferencia Episcopal Argentina lamentó la legalización del aborto y consideró que “ahondará aún más las divisiones” en el país	4	2
11	Ruth Zurbriggen recordó en 8 de marzo de 2001, cuando tres mujeres alzaron por primera vez la bandera del aborto legal en Neuquén. Ahora eran miles celebrando.	5	1

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

Metodología

Se trabajó en un análisis a través de diferentes técnicas sobre los comentarios hechos en las publicaciones referidas al debate por la despenalización de la IVE en la Cámara de Senadores. Tomamos parte de la metodología que proponen Zeta de Pozo y Atarama-Rojas (2018) en “La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú” donde determinan la calidad de los comentarios a partir de los siguientes elementos: la lógica y la coherencia, la búsqueda cooperativa de la verdad y la posibilidad de establecer un acuerdo basado en el mejor argumento.

En el estudio también analizamos si se presenta el uso de elementos paratextuales y/o paralingüísticos. Los primeros “proporcionan un entorno (variable) al texto” (Raimondo-Anselmino et al., 2019: 248). Por ejemplo *hashtags* y menciones. Los paralingüísticos también pueden formar parte del comentario y son “signos no verbales que complementan la comunicación” (Vázquez-Cano et al., 2016, citado en Raimondo-Anselmino et al., 2019). Por ejemplo, emojis o emoticones tipográficos. También tenemos en cuenta el uso de elementos multimediales (imágenes, videos o gifs).

Lógica y coherencia

Según Zeta del Pozo y Atarama-Rojas (2018: 13), “la lógica y la coherencia de una conversación se establecen, entre otros elementos, en el hecho de si quienes hablan se centran en el tema que es objeto de debate”. También se

dirige a reconocer si el autor demuestra su punto de vista y lo refuerza con algún argumento. Es importante destacar que no se busca definir la validez de los mismos sino reconocer la utilización al momento de comentar.

En esta muestra, los comentaristas se focalizaron en la discusión sobre la práctica del aborto en sí con argumentos en contra o a favor de su legalización. Sin embargo, cada publicación apuntó a diferentes temáticas dentro de la cobertura de la jornada. Por lo que se presentaron diversas situaciones en cuanto a mantenerse en el objeto de la publicación en sí.

En el caso de Instagram, en la primera y segunda publicación (ver tabla 2) los comentarios no se centraron de forma directa en la temática propuesta. En general, apuntaron hacia otras aristas del tema. Por ejemplo, la posición en el debate, opiniones sobre la práctica en sí, entre otros. En la tercera y cuarta publicación sí hubo comentarios relacionados con el contenido. Respecto a la argumentación, se utilizó en pocas ocasiones en las cuatro publicaciones: se plasmaron opiniones o posturas sin explayar una justificación que la sostenga.

En Facebook la mayoría de los comentaristas se mantuvieron bajo el objeto que proponía la nota como así también en las respuestas que generaron los mismos. En el caso de la n° 2 y la 6 (ver tabla 3), se dio el caso contrario. En ambas publicaciones los comentaristas no se mantuvieron en el tema central de la nota porque se crearon discusiones alrededor de diferentes matices de la práctica del aborto. Por ejemplo, la posición del gobierno actual, la cuarentena, la idea sobre las mujeres y disidencias que participan de las diferentes formas de manifestaciones, entre otros.

En esta plataforma hubo una tendencia en los comentaristas a no argumentar: se posicionaron, reflejaron alguna opinión, llegando en algunos casos a amenazar o advertir. Los comentarios que argumentaron, por otro lado, tendieron a expresar su posición u opinión sobre alguno de los matices que rodeaban la discusión justificando con alguna premisa. También se posicionaron concluyendo algo sobre la nota y comentando al respecto. En la siguiente imagen se refleja cómo la comentarista argumentó sobre dos correcciones que le hace a otro:

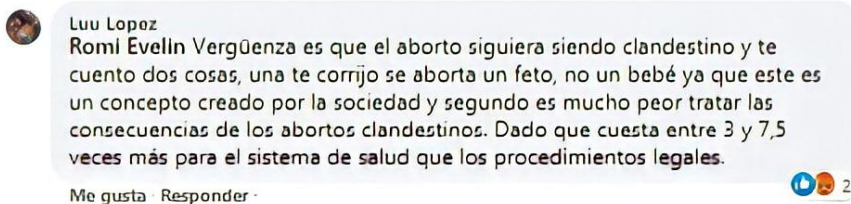


Imagen 1. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 30 de diciembre de 2020.

En Twitter todos los comentarios se mantuvieron en el objeto de las publicaciones. Sin embargo, son muy pocos los que presentaron argumentos: sólo dos casos lo hicieron a través de infografías con citas de alguna personalidad pública, pero no es representativo en esta muestra.

Búsqueda cooperativa de la verdad

Bajo este análisis, se busca reconocer si quienes comentan lo hacen de forma respetuosa y con tolerancia, o expresan difamación, calumnia y/o amenaza. A su vez, si se introducen matices nuevos al debate; si requieren una nueva respuesta de los hablantes y si los usuarios tratan de construir un acuerdo.

Respecto a la forma en la que se dirigieron los comentaristas, en las tres plataformas se dieron casos similares: la mayoría faltaron el respeto o mostraron intolerancia con ironías, insultos o amenazas. Hubo comentarios, discusiones e intercambios que se dieron con respeto, aunque no representan al grueso de comentaristas. La siguiente imagen ejemplifica lo expresado:

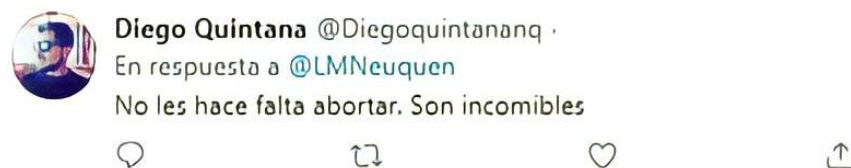


Imagen 2. Respuesta a tuit 7 (ver tabla 4). Fuente: cuenta en Twitter diario LM Neuquén. 30 de diciembre de 2020

Los matices introducidos al debate se repitieron también entre plataformas. Para identificarlos, tuvimos en cuenta si mencionaban otras temáticas distin-

tas a las que proponía la publicación. En Twitter, los matices que se introdujeron son la orientación política, qué dicen determinados artículos de la constitución y la discusión sobre movilidad jubilatoria que se debatió en diputados en esos días. En Instagram, se incorporaron a la discusión las posiciones en contra de la IVE, los impuestos, la pandemia por Covid-19, la Constitución y el rol de la vicepresidenta Cristina F. Kirchner en la toma de decisiones.

En Facebook, al haber mayor cantidad de comentarios, fueron numerosos los aportes y matices que surgieron en cada temática. En este caso, enumeramos los que tuvieron mayor uso: el aborto desde una perspectiva religiosa, rol del hombre en el debate, la pandemia, estado de la práctica en la ilegalidad, situación de otros países, la vasectomía, la justicia ante casos de violaciones, el papel de los representantes nacionales y regionales en la decisión, educación sexual, el consentimiento y la responsabilidad de la mujer, el estado de la salud pública en Neuquén, los impuestos, fertilización asistida, propuestas en el proyecto, mujeres que deciden llevar adelante la práctica, violencia de género en vínculos, el caso de **Rodríguez Lastra**, teorías conspirativas, pobreza, entre otros.

Dependiendo de cada publicación, la introducción de matices en la discusión fue diferente. Por ejemplo, las relacionadas con la postura de la Conferencia Episcopal Argentina (ver tabla 2 publicación 5). En este caso, los matices introducidos variaron entre el debate sobre la separación Iglesia del Estado, rol de la iglesia católica, antecedentes de casos de abuso y violaciones en este ámbito, encubrimiento de estas situaciones, el rol en las dictaduras, los sacerdotes y sus votos, el apoyo de la iglesia al gobierno, la existencia del infierno, el uso de pronombres y casos de abuso en el Instituto Próvolo de Mendoza².

Sobre las búsquedas de respuestas de hablantes u otros comentaristas, se dieron numerosos casos sobre todo en Facebook. Para responder a esta cuestión, tomamos las preguntas hechas hacia otros participantes como así también el llamado a la acción o la incitación a responder. Por ejemplo, expresando qué deben hacer, o mencionando de forma individual a la persona que comentó con anterioridad. Tal como se refleja en la siguiente imagen:

² Autoridades eclesiásticas y empleados del Instituto Próvolo de Mendoza fueron condenados por abusar sexualmente de 25 niños y adolescentes con discapacidad que estaban a su cuidado. Más información en <https://www.losandes.com.ar/temas/caso-provolo/>

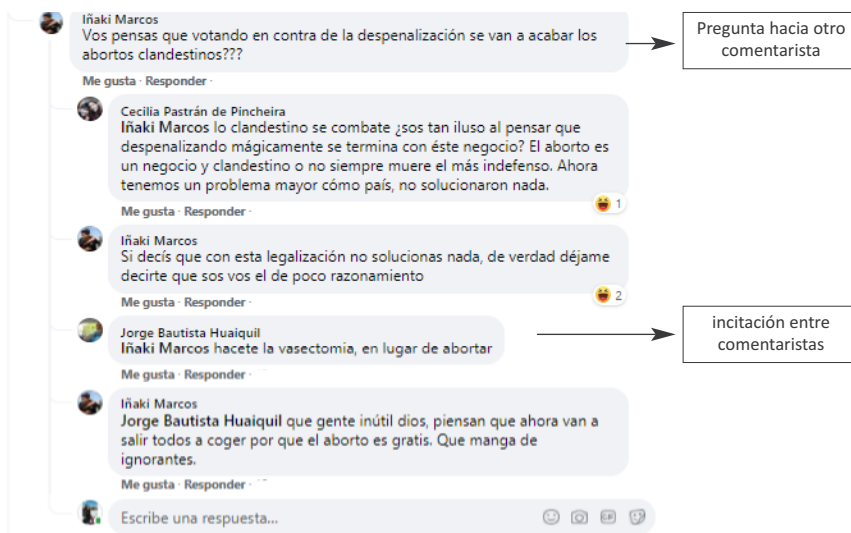


Imagen 3. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 29 de diciembre de 2020.

En las tres plataformas se produjo una construcción de la mayoría. Los comentaristas en general (2.255 comentarios sobre el total) apuntaron a escribir en contra de la aprobación de la ley, hablando de las personas a favor de la misma, de las formas de manifestar algún reclamo, entre otros temas. En Facebook sobre todo, se presentó el caso de respuestas que apoyaron a otros comentarios. Por ejemplo:



Imagen 4. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 31 de diciembre de 2020.

Es importante destacar que no coincidieron con la postura del diario, pero no hubo muchas alusiones al respecto. La postura editorial se puede interpretar a través de los discursos ideológicos con los que el diario se refiere a determinados temas. Por ejemplo, en la publicación que se titula “La militancia antiaborto se manifestó por redes sociales” hay una determinada forma de nombrar a las agrupaciones en contra de la legalización de la IVE. Este posteo tuvo mayor cantidad de referencias al diario, donde los comentaristas resaltaron esta forma de denominar que adoptó el medio. Tal fue el caso de la imagen a continuación:

Elio Daniel Aylusumivino Escuela

Leo esete diario y me clasifica como militante, la verdad es que no tiro ningún tipo de partido político, solo queiro al que suma para la nacion, para la patria. Y estoy en contra del aborto.

Me gusta · Responder ·



Imagen 5. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 30 de diciembre de 2020.

Un acuerdo basado en el mejor argumento

Dentro de las mismas publicaciones, se repiten argumentos u opiniones. En el caso de las plataformas digitales se puede determinar el mejor argumento según las reacciones (positivas) de la gente al comentario. Por ejemplo, quienes interactúan con “me gusta”, “me encanta” estarían apoyando lo que éste dice. Tal fue el caso del siguiente ejemplo:

Sergio Hernan Sepulveda

Que baratita termino saliendo la Doña..

No hables de creencia, no hables de principios, esas cuestiones no se negocian..

Me gusta · Responder ·



^ Ocultar 13 respuestas

Imagen 6. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 29 de diciembre de 2020.

El comentario formó parte de las interacciones sobre la publicación de una nota titulada “Aborto: la neuquina Crexell se definió y apoyó el proyecto”. Tuvo 162 reacciones en su mayoría positivas o de apoyo como es el “me gusta” y “me encanta”.

Para determinar un mejor argumento se plantea también la pregunta sobre la utilización de fuentes de información para sostenerlos. En esta muestra no es común su uso pero sí se dio en algunos casos. En Instagram no se citaron otras fuentes de información. En el caso de Twitter, las citas se utilizaron para sostener el argumento, como por ejemplo artículos de la Constitución Nacional, el Código Civil y Comercial, o Tratados Internacionales. En Facebook, se presentaron más fuentes que en el resto de las plataformas. Se repitieron las mismas de Twitter y se agregaron, por ejemplo, el proyecto de ley, versículos bíblicos, convención de Ginebra de 1924 y un link hacia una nota titulada “170 medicamentos gratuitos para jubilados”.

Elementos paratextuales y/o paralingüísticos

Dentro de nuestro análisis también tuvimos en cuenta si se incorporaban otros elementos además del texto en los comentarios. En el caso de los paratextuales, observamos el uso de, por ejemplo, corchetes, *hashtags* y menciones.

En Instagram se utilizó un solo *hashtag* en un comentario: #argentinaprovida. Respecto a las menciones, en esta plataforma se emplearon con dos funciones diferentes: por un lado, para responder a otro comentario y por el otro para compartir con otro usuario la publicación. En Facebook, hubo un amplio uso de estas herramientas: en todas las publicaciones se encontraron menciones para contestar a otros comentaristas. Respecto a los *hashtags*, no se usaron en forma exhaustiva, sólo se utilizaron en dos comentarios: por un lado, para sostener una premisa como #Esley y por el otro para palabras como #Vida #defendemos #siempre. En Twitter no se usaron.

Además de los elementos paratextuales, estudiamos los elementos paralingüísticos usados. Estos incluyen emoticones tipográficos, emojis, stickers, entre otros. En Instagram, tres de las cuatro publicaciones tuvieron comentarios con emojis. Los más utilizados fueron corazones verdes 🍀 (13) y corazones celestes 💙 (6). Otro caso fue el de Facebook, donde se presentaron en todas las publicaciones. En cada posteo, por lo menos once comentarios tuvieron emojis. Los más utilizados fueron: el corazón verde 🍀 (81), el corazón celeste 💙 (33) y la cara expresando risa, por ejemplo 😂, que fue utilizada también en sus variantes 29 veces. En Twitter no se utilizaron.

Respecto a los emojis más utilizados, se puede afirmar que los corazones celestes formaron parte de las consignas propuestas por personas en contra del proyecto. Esto sucedió igual con los corazones verdes y las personas a favor. Estos emojis no solo acompañaron comentarios en Facebook sino que también los publicaron sin textos, con lo que se podía interpretar la posición en el debate. Esta relación se asocia al uso de “la pañoleta verde a favor de la despenalización del aborto y la educación sexual, y la celeste que pugna en contra de la despenalización del aborto en América Latina” (Ramirez Morales, 2021: 428)

Uso de imágenes y videos

Tomamos como un elemento diferencial en los comentarios el uso de imágenes o videos para responder a las publicaciones. En el caso de Instagram, no existe la opción de comentar con imágenes o videos, sólo pueden añadirse emojis.

En Twitter, de 33 comentarios -entre los que hubo 13 tuits citados- 4 incluyeron imágenes. Tres de ellos no tenían otro elemento (por ej. texto que acompañe) y presentaban una postura en contra de la ley.

En Facebook se presentó una situación diferente. En las 12 publicaciones hubo por lo menos dos comentarios con imágenes o videos en cada una. El posteo con mayor uso de estos elementos tiene el siguiente texto: “GALERÍA: LA VIGILIA TERMINÓ EN FIESTA Y CON LEY. Durante la madrugada de este miércoles, se aprobó la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) y cientos de chicas celebraron”, donde 22 comentarios de 731 apelaron al uso de fotos o videos.

En total, hubo 128 comentarios donde se presentaron imágenes, videos o gifs. Las imágenes se dividieron entre infografías, citas, historietas y fotos. A estos elementos los dividimos en tres según la posible función con las que fueron usadas: definían postura (42), ironizaban sobre algo en particular (73), reflejaban algún tipo de información (9). Hubo 7 imágenes que resultaron ilegibles en la muestra.

Entendemos que existió una división marcada por posturas “a favor” y “en contra” de la ley: “desde 2018 fue visible la confrontación entre la ola verde de lucha por la legalización de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) y la ola celeste que surgió con gran fuerza y niveles consolidados de ac-

tivación política” (López y Loza, 2021: 132). Por lo que se presentó la idea de oposición entre los comentarios hechos sobre esta temática. En la muestra tomada se reflejó una mayoría de comentarios en contra de la ley por la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Sin embargo, se presentaron varios casos donde los comentaristas recibieron respuestas argumentando y generando diferentes discusiones, tal como se muestra en la imagen 7.

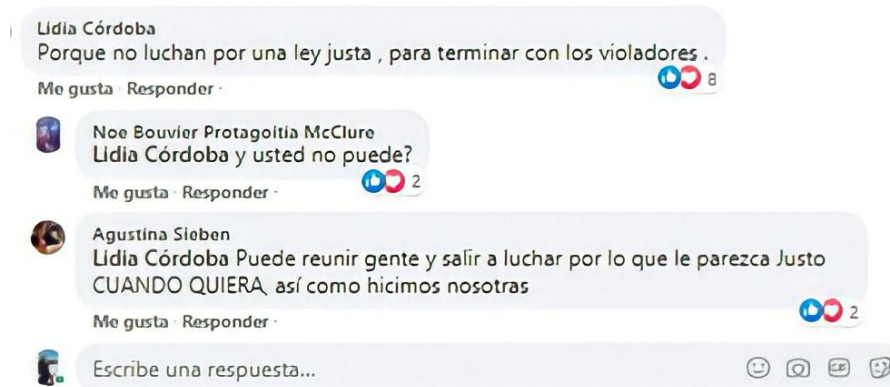


Imagen 7. Fuente: Página de Facebook de LM Neuquén. 30 de diciembre de 2020.

Conclusiones

El debate sobre la ILE mostró tener numerosas interacciones de los lectores/usuarios en las publicaciones hechas por el diario. Resulta relevante destacar que las más utilizadas en las tres plataformas fueron las reacciones o los “me gusta”, seguido por los comentarios y por último, los compartidos o retuits.

La plataforma más elegida para expresar algún comentario fue, por amplia mayoría, Facebook. En la misma se generaron debates, discusiones, intercambios, comentarios de apoyo, mostrando interés de los lectores en expresar algo al respecto de lo publicado. Estos diálogos se presentaron entre comentaristas, sin intervenciones del diario en ninguna plataforma, más allá de que en algunos casos se hiciera referencia a los medios.

Los comentarios y tuits citados estudiados presentaron en gran cantidad coherencia, centrándose en el objeto de la nota como así también en las respuestas que generaron los mismos. Sin embargo, en las tres plataformas se

pudo apreciar que la abrumadora mayoría no argumentó, sino que se posicionó, reflejó alguna opinión, llegando en algunos casos a amenazar o advertir. El análisis permitió inferir que el grueso de los comentarios faltó el respeto o mostró intolerancia con ironías, insultos o provocaciones. Muchos debates o discusiones se generaron por la forma en la que se dirigían entre comentaristas y por la cantidad de matices que se fueron incorporando. En estos intercambios, en Facebook sobre todo, buscaron respuestas de otros participantes, ya sea preguntando o provocando la réplica a través de la mención de otro usuario. Resulta relevante destacar que a pesar de generarse intercambios entre posturas, en las tres plataformas se produjo una construcción de la mayoría en contra de la aprobación de la ley. Dentro de las publicaciones, se repitieron argumentos u opiniones, sosteniendo la misma idea. Sin embargo, no fue común ver que alguien compartiera alguna fuente de información para sostenerlas o argumentarlas.

En cuanto al análisis del uso de elementos paratextuales, podemos concluir que no hubo un uso exhaustivo de *hashtags* pero sí de menciones. Esto se debe a que el tema generó diferentes puntas de debate por lo que las personas mencionaron al otro usuario para plasmar alguna respuesta. Respecto a los paralingüísticos, se puede afirmar que los corazones o diferentes emojis de color verde o celeste/azul formaron parte de la identificación de cada postura dentro del debate. El más utilizado fue el corazón verde (♥), seguido del corazón celeste (💙). Ambas categorías de elementos se presentaron sobre todo en Facebook, seguido por Instagram.

Por otra parte, muchos comentarios utilizaron imágenes o videos. En Facebook estos se encontraron en todas las publicaciones. Además de plasmar una postura o argumentar una idea, hubo ilustraciones con ironías que fueron muy usadas: tomaron como objeto de burla a las mujeres y disidencias a favor de la ILE. Respecto a los gifs y videos, fueron utilizados también con ironías o burlas, expresando de esta manera la posición del comentarista que los utilizó. En Twitter, se utilizaron en menor medida pero también estuvieron presentes.

Bibliografía

Acosta, Marina (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Pública*, 2(18). 2-20.

Recuperado en:

<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/347>

Bergero, Fabián (2013). *Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado en: <https://doi.org/10.35537/10915/34371>

Castillo Quiñonez, Leticia (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*. 8. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007&lng=es&tlng=es.

López, Magdalena y Loza, Jorgelina (2021). Articulaciones, representaciones y estrategias de la movilización contra la interrupción voluntaria del embarazo en Argentina (2018-2020). *Población & Sociedad*, 28 (1). Recuperado en:

<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/pys/article/view/5566>

Ramírez-Morales, María del Rosario (2021). Entre el verde y el azul: derechos y antiderechos en la arena pública latinoamericana. En De la Torre, Renée y Semán, Pablo. *Religiones y espacios públicos en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado en:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210203073629/Religiones-espacios.pdf>

Raimondo-Anselmino, Natalia; Cardoso, Ana; Rostagno, José y Sambrana, Alejandro (2019). Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación. Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2). 245-280. Recuperado en:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200245>

Zeta de Pozo, Rosa y Atarama Rojas, Tomás (2018). La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (2), 241-257. Recuperado en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.2>

Equipo de Investigación



Laboratorio **Transmedia**
de la Patagonia



Equipo de investigación #PDComahue

<https://medialabpatagonia.org/>

Alejandro Rost (@alerost)

Docente e investigador en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social de la UNComahue. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Comunicador Social por la UNComahue. Director del proyecto de investigación “Periodismo en internet: rutinas productivas, nuevas narrativas e interactividad”. Director de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas y de la Maestría en Comunicación y Cultura. Integrante del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) del Conicet. Sus temas de estudio son el periodismo en internet, la interactividad y las redes sociales.

María Teresa Bernardi (@maritebernardi)

Docente e investigadora en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Licenciada en Comunicación Social por la UNC. Especialista en Planificación y Gestión Social por la UNComahue. Coordinadora de la orientación Comunicación Transmedia en la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas. Codirectora del proyecto de investigación “Periodismo en internet...”. Sus temas de investigación son el trabajo y las prácticas profesionales en medios nativos digitales de la Norpatagonia.

Fabián Bergero (@beter3)

Docente e investigador en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Graduado en Comunicación Social por la misma universidad. Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata. Ha sido editor de los periódicos regionales impresos *La Trastienda de la Información* y de *8300 Periódico de Neuquén* y del diario digital *8300Web*. Sus temas de investigación son la interacción de las audiencias en el periodismo y el uso periodístico de las redes sociales.

Viviana García ([@vivimelila](#))

Docente e investigadora en el Área de Diseño de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Diseñadora industrial por la Universidad Nacional de La Plata. Diplomada en Producción de Materiales Didácticos para Educación a Distancia en la Universidad del Salvador. Coordina el Área Editorial del Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. Su tema de investigación es el diseño en el periodismo digital en sus diferentes plataformas.

Laura Marcoccia ([@lauramarcoccia](#))

Docente e investigadora en el Área de los Lenguajes de la carrera de Comunicación Social. Profesora en Letras por la UNComahue. Ha publicado capítulos de libros y ponencias sobre teatro italiano contemporáneo y lingüística. Actualmente estudia los comentarios en diarios digitales como género discursivo de participación ciudadana desde la perspectiva de los estudios del discurso.

Lieza Solaro ([@liezasolaro](#))

Docente en Informática para Medios en la carrera de Comunicación Social de la UNComahue. Profesora de Cinematografía y Nuevos Medios egresada del Instituto Nacional Superior de Artes. Ex directora del Departamento de Comunicación Social. Sus temas de investigación son la interactividad y las narrativas transmedia en el periodismo digital.

Sebastián Espiño ([@sespino](#))

Licenciado en Comunicación Social por la UNComahue. Es responsable general de productos digitales en Artear, a cargo de la gestión y ejecución de estrategias para el desarrollo y evolución de las plataformas digitales de sus distintas marcas: TN, Cucinare, Ciudad Magazine, eltrece y eldoce.tv. Ha sido docente responsable del seminario Periodismo Deportivo en la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Investiga sobre redes sociales y nuevas narrativas en el periodismo en internet.

Ezequiel Apesteguía ([@eapesteguia](#))

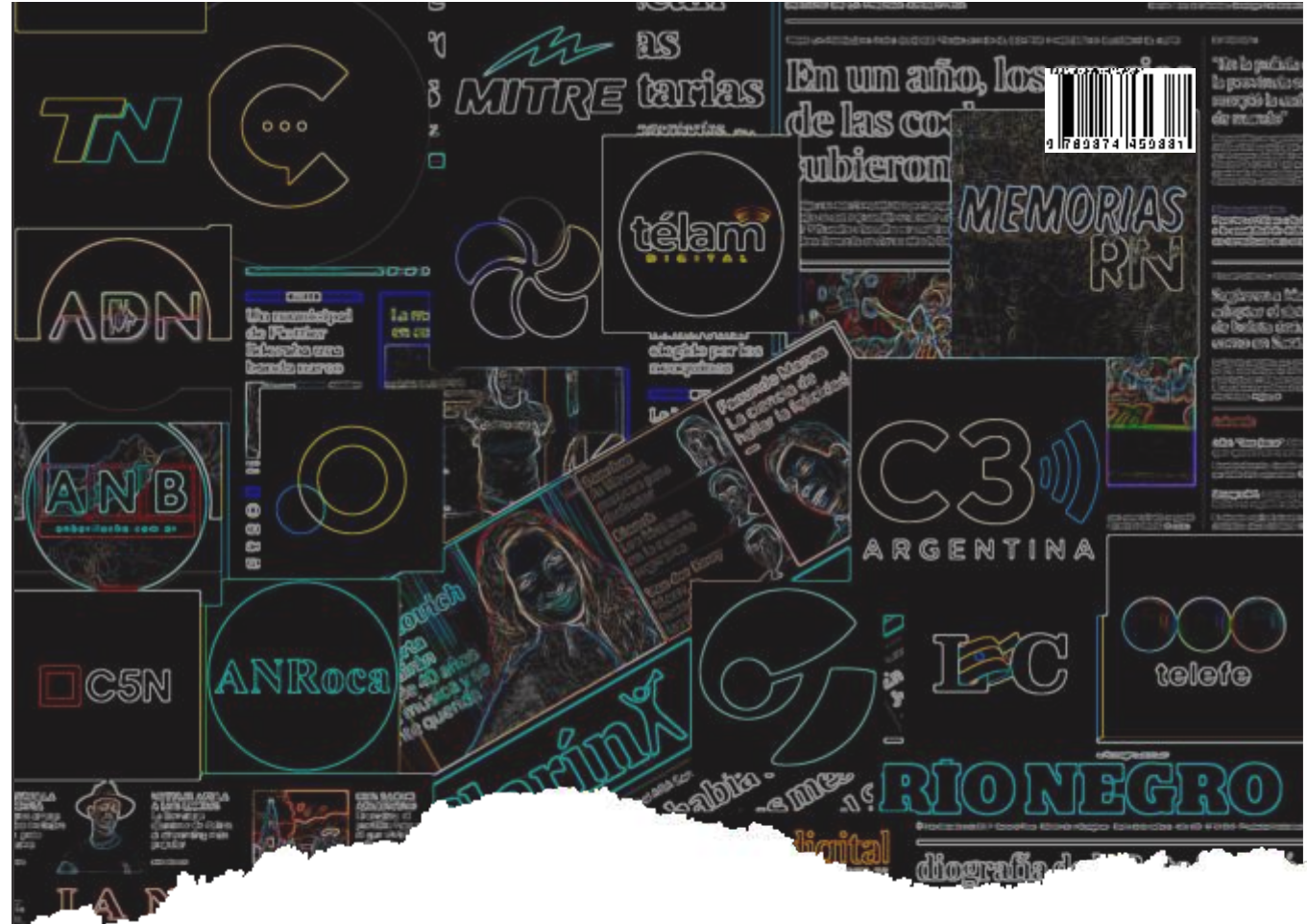
Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes. Desde el 2006 trabaja en equipos interdisciplinarios con foco en innovación digital y móvil. Ha sido Jefe de Producto y Experiencias Móviles de UNO. Actualmente, es director de Producto de El Destape. Sus temas de investigación son las nuevas narrativas móviles y las experiencias periodísticas en redes sociales.

Miquela Juárez ([@miquejuarez](#))

Estudiante avanzada de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue. Obtuvo una Beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas del Consejo Interuniversitario Nacional (2020-2021). Su tema de investigación es la interactividad de las audiencias en el espacio de comentarios de los medios digitales.

Álvaro Liuzzi ([@alvaroliuzzi](#))

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Profesor de la Especialización en Comunicación Digital de la misma universidad. Profesor a cargo de seminarios de periodismo digital. Ha realizado tareas de asesoría y consultoría en comunicación digital. Autor de proyectos transmediáticos reconocidos como Proyecto Walsh, Tu Bicentenario, Malvinas 30, 70 Octubres y Democracia 30 años, así como de dos documentales multimediales sobre “redacciones online” y “blogs y periodismo”. Sus temas de investigación son las nuevas narrativas, los perfiles profesionales y los cambios en la industria periodística.



El periodismo se reinicia, muta y se transforma de maneras inesperadas. Encuentra nuevas vías para informar, adaptadas a la diversidad de redes y plataformas que tiene a su mano. Se renueva en sus diseños, marcas y estrategias. Busca formas de narrar que contemplen los intereses de las audiencias que eligen, participan y cuestionan los contenidos. Todas esas novedades se dan en un marco de precarización laboral que afecta las rutinas y prácticas de periodistas y a los nuevos medios que buscan sostenerse en completa incertidumbre. Como si esto fuera poco, la aparición de la pandemia de Covid 19 trastocó modos de hacer y de ejercer la profesión que reavivan las discusiones sobre su futuro. Este libro, producto del equipo de investigación en Periodismo Digital de la Universidad Nacional del Comahue, corona veinte años de labor ininterrumpida. A lo largo de sus capítulos presenta avances, descripciones y debates que alientan a seguir de cerca la evolución de la información tomando en cuenta su dimensión local, pero también nacional e internacional. En este tiempo de reflexión compartida, el grupo de trabajo ha conseguido algunas certezas pero, fundamentalmente, nuevas preguntas. Y desde allí asume el desafío de renovar el interés por la investigación, desde la Patagonia, con nuevos enfoques y perspectivas.



Laboratorio **Transmedia**
de la Patagonia

