



Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

# **Interactividad, el caso de periódicos digitales del Alto Valle Este**

**Requisito para la obtención del título de grado**

**de la Licenciatura en Comunicación Social**

**por Verónica Patricia Petris**

**Director Fabián Bergero**

Tesis de Grado

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

Río Negro, Argentina, noviembre, 2019

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

A Dios, fortaleza de mi vida

A mis hermosos hijos, Dante Gabriel y Astor Joaquín

A mi esposo, Germán.

A mi madre, Aída

# *índice*

<b>Interactividad, el caso de periódicos digitales del Alto Valle Este</b>	<b>0</b>
Dedicatoria y Agradecimientos	1
índice	2
Resumen:	4
<b>I. Introducción</b>	<b>5</b>
1. Contexto geográfico: Qué es el Alto Valle Este	6
<b>II. Diseño de la Investigación</b>	<b>10</b>
1. Planteamiento del problema	10
Tema	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
2. Justificación del tema	12
3. Justificación de los Medios elegidos	13
<b>III. Estado del Arte</b>	<b>19</b>
<b>IV. Marco teórico</b>	<b>23</b>
1. Características del lenguaje y la comunicación en la Red	23
2. Interactividad	25
3. Cómo nombrar al nuevo medio	31
4. Lectores, usuarios, audiencias	33
5. Categorías teóricas: decisiones metodológicas	35
<b>V. Metodología</b>	<b>43</b>
1. Objetivos de las entrevistas :	45
1.2. En un primer momento de análisis: Tabla A	46
1.3. En un segundo momento de análisis: Tabla B	46
<b>VI. Análisis</b>	<b>48</b>
1. Búsqueda y reconocimiento preliminares	48
2. Descripción de las propuestas de interactividad de <a href="http://periodicolacomuna.com.ar">periodicolacomuna.com.ar</a>	49
Tabla A	61
Tabla B	62
3. Descripción de las propuestas de interactividad de <a href="http://infodelvalle.com.ar">infodelvalle.com.ar</a>	62

Tabla A	68
Tabla B	69
4. Análisis de los datos de la muestra y de las entrevistas a los editores	70
<b>VII. Conclusiones</b>	<b>78</b>
1. Reflexiones preliminares	78
2. Una propuesta de interactividad aparente	79
3. Facebook como parche para la participación	79
4. Una lógica de antaño en soporte nuevo	81
5. Interactividad: una potencialidad	82
<b>VII. Anexo</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>96</b>

## **Resumen:**

La presente investigación se ocupó de indagar acerca de las propuestas de interactividad de los periódicos digitales Infodelvalle.com.ar y periodicolacomuna.com.ar. El trabajo analiza cuáles son las propuestas de interactividad que ofrecen los periódicos digitales y cuáles son las respuestas del lectorado a las mismas.

Este objetivo permitió dar cuenta de la importancia de que los únicos portales de noticias del circuito Este del Alto Valle de la provincia de Río Negro no establezcan una interactividad más plena con sus usuarios. El concepto que guió esta tesis fue el de Interactividad partiendo de múltiples definiciones para arribar a un modelo propio de Interactividad Cognitiva que hace hincapié en el rol sociocultural y pedagógico de los periódicos digitales

**Palabras claves:** interactividad cognitiva, lectores, usuarios, periódico digital.

## **I. Introducción**

Las tecnologías de la comunicación y la información han tenido un veloz desarrollo en las últimas décadas y han modificado no sólo el quehacer periodístico sino también el modo en que los lectores devenidos en usuarios, se relacionan e interactúan entre ellos y con los medios de comunicación. Si bien en los medios analógicos las audiencias podían interactuar con los medios de comunicación, contaban con opciones más limitadas para lograrlo y el feedback era casi nulo. Es el desarrollo de internet y sus interfaces lo que hace que la interactividad salte al primer plano con renovada importancia y con nuevas aristas de significaciones, permitiendo a los consumidores, lectores y público jugar roles más activos en los medios de comunicación con formato digital. Es menester aclarar que la actividad del público en Redes Sociales no forma parte del análisis de éste trabajo.

Nos abocaremos entonces a la exploración e investigación de la Interactividad en los periódicos digitales del Alto Valle Este de Río Negro. Al no haber encontrado investigaciones que versen sobre ésta región se decidió emprender el presente estudio. Consideramos que es importante esta investigación para poder comenzar a dar cuenta del estado de la cuestión del quehacer periodístico (precisamente de la interactividad) en la zona Este del Alto Valle.

En este trabajo haremos un recorrido a través del contexto socio geográfico en el cual están enclavados los medios seleccionados como corpus; luego describiremos las características sobresalientes de esos periódicos digitales para continuar mencionando las diferentes teorías y trabajos que versan sobre la temática que nos ocupa. Dentro del abordaje teórico se describirán las categorías teóricas con las que trabajaremos. Más tarde especificaremos la metodología y herramientas que utilizaremos para tomar y analizar las muestras.

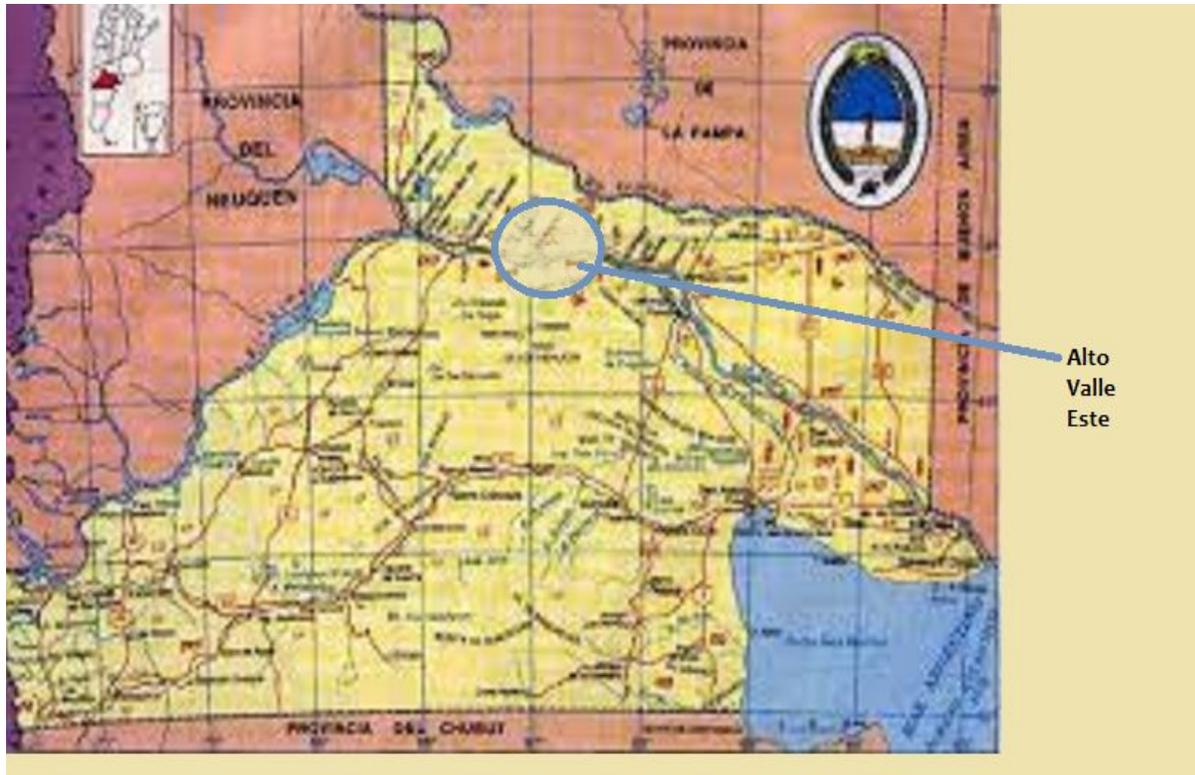
La presencia, ausencia o diferentes matices que pueda presentar la interactividad comunicativa en los periódicos digitales deja una lectura acerca de esos medios. Afirmamos con Lorenzo Gomis (1991) que los medios de comunicación forman el contexto social de referencia. La materia prima son los acontecimientos diarios que los periodistas utilizan. La posibilidad de que las audiencias se comuniquen con quienes hacen los medios podría hacer que la construcción de ese marco social de referencia sea compartido. El lector/usuario adquiere un nuevo protagonismo y puede empoderarse participando, comentando, conectándose con los periodistas y con otros usuarios, en tanto el medio digital le da esa opción. A pesar de las numerosas opciones de interactividad que permite la tecnología “éstas pueden ser aprovechadas o no por los dueños y directivos de los medios de acuerdo a sus objetivos e intereses en la construcción de la realidad” (Rost 2006, 240).

## **1. Contexto geográfico: Qué es el Alto Valle Este**

Dentro de la región del Alto Valle de Río Negro, que se extiende a lo largo de 100 km desde la localidad de Chichinales hasta la capital de la vecina provincia de Neuquén, está comprendida la subregión del Alto Valle Este (A.V.E). Lo componen las localidades de Chichinales, Valle Azul, Villa Regina, Gral. E. Godoy, Ing. Huergo, Mainqué y Cervantes.

La población del A.V.E es de aproximadamente 51.000 habitantes según el último censo del año 2010. La principal vía de acceso a la región es a través de la ruta nacional número 22. También cuenta con una vía rural denominada “ruta chica” y que corre paralela a la ruta 22 pero en zona de chacras y por detrás de las localidades.

La cabecera de hecho de la región es la localidad de Villa Regina por ser la de mayor cantidad de habitantes pero no desde ninguna disposición político-administrativa.



**Provincia de Río Negro: localización del Alto Valle Este**

## Alto Valle Este: localidades que comprende



La zona cuenta con una sola empresa de transporte público, KoKo SRL, que pasa por las localidades con una intermitencia de aproximadamente una hora. A nivel sanitario cuenta con hospitales de categoría regional en las localidades de Regina y Huergo. El resto de las poblaciones poseen dispensarios o salas de primeros auxilios con al menos una ambulancia.

En el área educativa, Regina cuenta con siete jardines de infantes, catorce escuelas primarias, catorce escuelas secundarias de las cuales dos son técnicas, y una agraria. Además cuenta con dos escuelas de capacitación laboral, una escuela de educación básica de adultos y una escuela de educación especial. A nivel terciario están el Instituto de Formación docente continua y el Instituto privado Universe.

La oferta universitaria cuenta con la Facultad de Ciencias y Tecnología de los alimentos de la Universidad Nacional del Comahue y la Sede Alto Valle y Valle Medio con asiento en la ciudad.

La localidad de General Enrique Godoy por su parte cuenta con tres establecimientos de nivel inicial, tres de nivel primario, dos de educación secundaria y una escuela de educación básica para adultos.

En Ingeniero Huergo existen cuatro jardines de infantes, cuatro escuelas primarias, dos escuelas de educación secundaria y cuenta también con una escuela de laboral y una de educación especial. Desde este año (2019) funciona además una sede permanente del Instituto Universitario Patagónico de las Artes que ofrece capacitaciones de Danzas Nativas.

Mainqué por su parte tiene dos jardines de infantes, dos escuelas primarias, una de nivel secundario y una escuela de educación básica para adultos. La localidad de Chichinales cuenta con un jardín de infantes, tres escuelas de nivel primaria, dos de nivel secundario, una escuela de educación especial y una de educación básica para adultos. En Valle Azul por otra parte funciona un jardín de infantes, una escuela primaria y una secundaria.

Si bien la actividad agroindustrial es importante en la región, gran parte de los habitantes son empleados estatales en las diferentes dependencias que posee el Estado Provincial. También son actividades económicas importantes el comercio privado formal e informal, la mayoría de ellos en la modalidad de Pymes. La actividad industrial es pequeña, principalmente galpones frutícolas, aserraderos y metalúrgicas. Existen dos jugueras (en Mainqué y Regina) algunos establecimientos sidreros y vitivinícolas (Regina), y un criadero avícola (Mainqué).

La región no posee ningún canal de televisión, y los medios de comunicación más importantes son la radio AM LU16 Radio Río Negro y el Periódico La Comuna (soportes papel y digital) ambos de Villa Regina. El otro portal de noticias presente en la región es Info del Valle de Ingeniero Huergo. En el resto de las localidades existen varias radios de Frecuencia Modulada: fm del Sol, radio Río, la Noventa, radio Patagonia, radio Luz, radio Oasis (Villa Regina). En Chichinales : fm Sur y radio Puerto, la radio de Godoy en Gral E. Godoy; Eskina, Retro, km 1120, en Ingeniero Huergo y radio Municipal en Mainqué<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.radios-argentina.com.ar/rionegro](http://www.radios-argentina.com.ar/rionegro) y [www.rionegro.gov.ar/artimages/listademedios.pdf](http://www.rionegro.gov.ar/artimages/listademedios.pdf)

## **II. Diseño de la Investigación**

**En esta parte del trabajo nos abocaremos a explicar cuál será nuestro objeto de estudio, para ello planteamos el problema de investigación, el tema y Objetivo General que luego subdividimos en objetivos específicos de investigación. A continuación realizaremos una justificación del tema y de los medios digitales elegidos.**

### **1. Planteamiento del problema**

Desde el comienzo del nuevo milenio han surgido en el Alto Valle Este algunos sitios de noticias que intentan dar voz y cobertura a los diferentes hechos y necesidades de esta región. Una región que por sus características particulares podría verse como periférica con entramados sociales en donde se podría presumir la existencia de numerosos flujos informales de información.

---

Sin embargo aunque no es objeto de este trabajo, podríamos aventurarnos a decir que la aparición de portales de noticias on line respondió a la necesidad de las instituciones, las autoridades y la sociedad civil de dar a conocer sus actividades a la sociedad. El paradigma unidireccional de la comunicación de masas está siendo superado o al menos convive con el modelo de comunicación de la era electrónica que propone modos más dinámicos y eficaces de retroalimentación. Esto nos lleva a pensar que se abren nuevos umbrales de participación. Pero estos sitios de noticias ¿Qué opciones de interactividad proponen? ¿Cómo es la participación que registran? ¿Cuál es el uso que los lectores hacen de la interactividad que propone el sitio?

La importancia de este proyecto reside en el estudio y relevamiento de datos que la investigación pueda aportar sobre una región que no tiene datos al respecto. Considerando que se trata de medios hiperlocales, se abordará con una mirada crítica los modos de interacción de los medios

con su público lector, que dado las características de estos medios, son cercanos en tiempo y espacio. Por otro lado es bueno aclarar que los periodistas de estos medios son vecinos en mayor o menor medida conocidos en sus localidades, lo que supone un contacto diario con la población de manera cotidiana.

En tiempo de convergencia tecnológica, las audiencias participan y construyen contenidos además de consumirlos o al menos generan comentarios, customizan interfaces, intercambian con los propios portales y con otros usuarios. Este trabajo apunta a conocer, analizar y ensayar nuevas y mejores formas de interacción entre los medios y los ciudadanos.

### **Tema**

Opciones de interactividad y participación real de los lectores /usuarios de los periódicos digitales [periodicolacomuna.com.ar](http://periodicolacomuna.com.ar) e [infodelvalle.com.ar](http://infodelvalle.com.ar). Relación entre propuestas y réplicas.

### **Objetivo General**

Investigar y describir cuáles son las propuestas de interactividad que realizan los periódicos digitales seleccionados e indagar acerca de la participación del público.

### **Objetivos Específicos**

- Describir cuales son las opciones de interacción que los medios proponen.
- Determinar cuáles son las posibilidades reales de participación de los usuarios.
- Especificar cómo éstos medios ubican, jerarquizan y actualizan los espacios de participación de los usuarios.
- Verificar si existe participación de parte de los usuarios.
- Estudiar qué hacen los medios con esa participación de la gente.

## **2. Justificación del tema**

Indagar acerca de los medios digitales del Alto Valle Este (A.V.E), obedece a la necesidad de investigar y documentar lo que sucede con la producción periodística digital en la zona. En este sentido, y al no contar con fuentes que documenten cómo se desenvuelve y de qué va la actividad periodística en la región, es en donde surge la necesidad de buscar y analizar el estado de la cuestión.

El interés por el tema elegido parte de la necesidad personal de indagar y conocer los modos de participación de la población del Alto Valle Este, y cuáles son las maneras y los escenarios en que esas intervenciones suceden. Muchos de esos contextos de participación al igual que los flujos de información son informales, incluso domésticos. Esto podría deberse a las características de la población de las diversas localidades que forman la región.

En el actual escenario de convergencia tecnológica los ciudadanos tienen a su alcance nuevas posibilidades de participación. Los portales digitales de noticias podrían ser una alternativa de vehicular y abrir los flujos de participación e información. Estos ofrecen herramientas interactivas que permiten, al menos en potencia, diferentes grados de participación.

Partiremos de las definiciones y aportes teóricos de todos los autores que conforman el marco teórico de este trabajo para dar desarrollo a la metodología que más tarde nos abocaremos a describir. A partir de ahí nos aproximaremos a una definición de interactividad adecuada a los medios estudiados.

El interés entonces estará puesto en ver cómo los medios digitales La comuna e Info del valle le proporcionan a la audiencia posibilidades de participación, en cómo efectivamente éstas audiencias participan y qué hacen los medios con esa participación.

### **3. Justificación de los Medios elegidos**

Inicialmente se buscó conocer cuáles eran todos los portales digitales de noticias que había en el A.V.E. Después de un relevo en la web se encontraron cuatro portales: *El Reginense*, *El Globo*, *La Comuna de Villa Regina* e *Info del Valle*.

Se decidió seleccionar para conformar el corpus de análisis a *La Comuna* y el portal *Info del Valle*. La decisión se basa en la voluntad de analizar portales de noticias y no formatos de blogs. A pesar de que los dos portales seleccionados actualizan sus noticias a través de la red social Facebook y Twitter, este trabajo analizará la interactividad dentro de los portales y no a través de las redes sociales.

Si bien el rango de cobertura no es algo que nos propongamos medir en este trabajo, si resultó importante a la hora de elegir los medios para analizar, las audiencias que los medios seleccionan con lo cual delimitan su área de cobertura. Tanto en *La Comuna* como en *Info del Valle* está explicitado a través de diferentes pestañas y subtítulos con los nombres de las diferentes localidades en las cuales tienen llegada. A continuación se muestran las portadas de ambos periódicos digitales. Tanto las capturas como el análisis fueron realizados entre el 18 y el 29 de abril de 2018.



Es un periódico impreso con quince años de presencia en la región. Desde hace ocho años además de su edición en papel lanzó su portal digital. El grueso de su quehacer noticioso pone el acento en Villa Regina y luego en Huergo. También tiene cobertura en el resto del circuito (Chichinales, G.E.Godoy, Mainqué, Cervantes) e incluye además Valle Azul y un paraje del Valle Medio llamado Chelforó.

El periódico comenzó a funcionar en el año 2004 como una franquicia del periódico La Comuna de General Roca perteneciente a la Editorial Río Negro. Cuatro años más tarde toma las riendas del proyecto el actual director y responsable del periódico, Matías Muñoz, quien a pesar de mantener vinculación con la editorial del diario roquense comienza un camino de autonomía que no se daba anteriormente. Esto queda de manifiesto en las decisiones de diseño e informativas que asume el periódico. En el año 2012 lo lanzan su formato digital pero manteniendo la edición

papel que tenía salida semanal todos los miércoles. En el año 2018 por razones económicas la dirección decide quedarse solo con la edición on line pero ofreciendo la descarga de la versión papel ( con el diseño tradicional papel) gratis.

En cuanto al diseño y diagramación del sitio: sobre el encabezado se disponen pestañas con los nombres de las localidades a las cuales se da cobertura. Más abajo se despliega el logo del periódico y debajo de éste se encuentran las pestañas con las secciones del diario (Inicio, Sociedad, Política, Policiales, Opinión). Luego se puede observar varias imágenes de portada automática con el título “Destacadas”.

Luego se divide en tres columnas, dos de noticias (foto, título y bajada) y la última de publicidad. Hacia al final y con fondo negro (hasta ahí el fondo es blanco) aparecen datos de la Redacción (dirección, teléfonos, redes sociales ( también aparecen los mensajes de Twitter que van actualizando alguna noticia.) Luego hacia la derecha está la portada del periódico impreso, a la cual se puede acceder desde allí.

Tiene un gráfico que marca las visitas al sitio, un ranking de noticias más leídas y una ventana con los comentarios en twitter. Provee a los lectores las vías de contacto, entre las que se cuentan dirección postal, teléfono fijo y tres teléfonos móviles con Whatsapp y Twitter. En una pestaña que dice “seguinos” aparecen sus cuentas de Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube e Instagram.

**Tapa soporte papel:**

Infórmate todos los días en: [www.periodicoelcom.com.ar](http://www.periodicoelcom.com.ar)



Marzo 24 de 2019 - Año Regia - Fundado por El Periodico.com.ar - Año 13 - Nº 207 - 18 páginas

 1PC  
 2PC  
 3PC  
 4PC  
 5PC  
 6PC  
 7PC  
 8PC

# Trágico choque



**Vazzana jura como intendente**



**Tres ofertas para el Plan Director de Desagües Cloacales en Mainqué**



**De la Paella al Locro**

El accidente se registró en las primeras horas de la tarde del lunes en el acceso a Mainqué, sobre ruta 22. Una camioneta Chevrolet N10 impactó de lado a un camión Mercedes que transportaba un acoplado. Como consecuencia del impacto el conductor del vehículo menor murió horas más tarde en el momento en que era atendido por médicos en Regina. 9

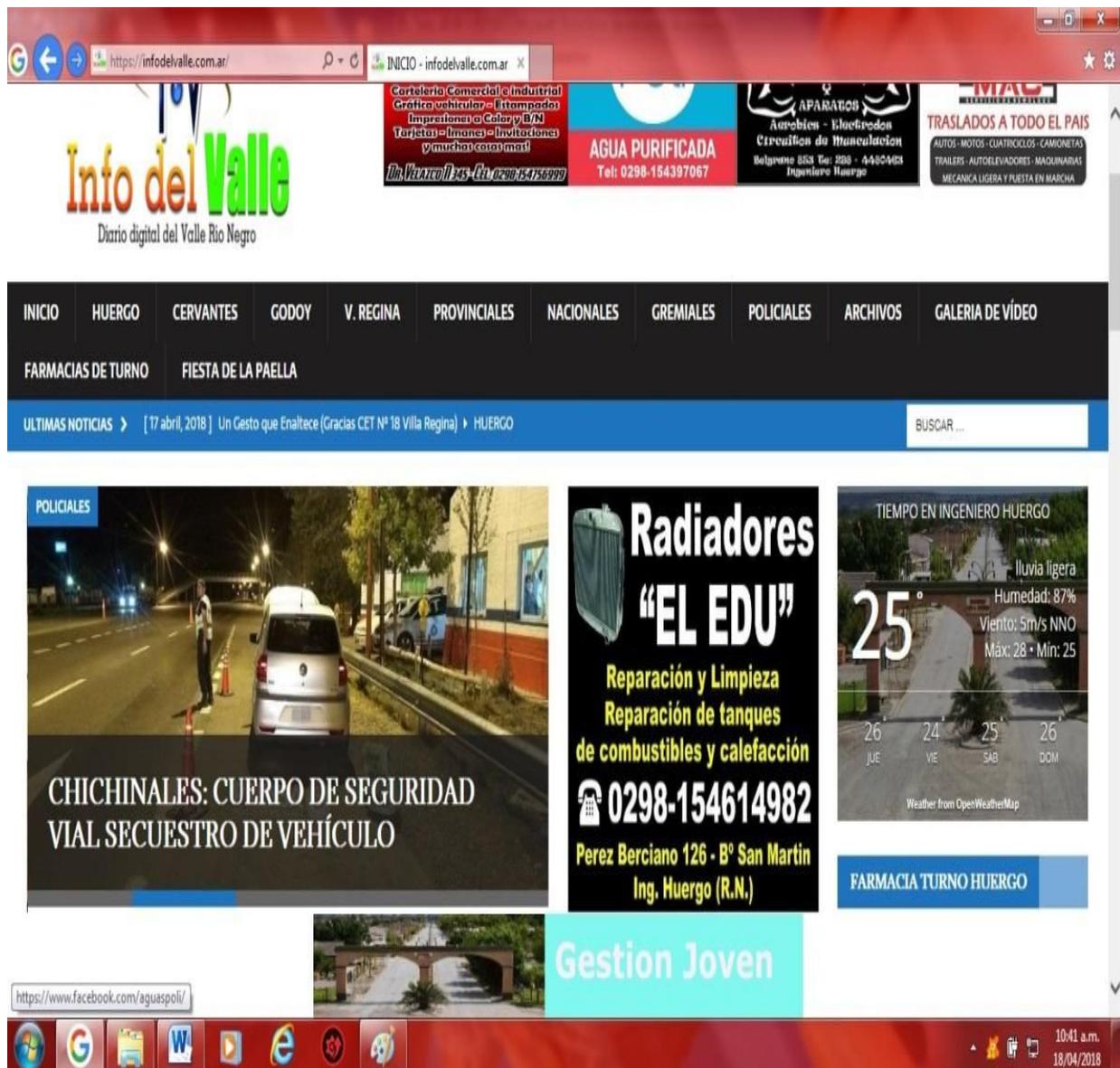
Los expertos gastronómicos siguen peleando terreno en el Alto Valle. El domingo se llevó a cabo una extensa cacería de la Junta Provincial de la Paella Española, los Pollos y la Arrozada en Mariposa que convocó a unos 5.000 personas. Mientras tanto, Guaymas se prepara para celebrar el 25 de mayo con la cuarta Fiesta del Locro. El viernes 27 a las 11,30 se realizará el lanzamiento de un polideportivo municipal. 15

Señaló en una sesión especial del Consejo Deliberante que se realizará este miércoles a las 20.30 en el Salón de los Artes, Encuentro con LC Regina, confirmó que en su gestión funcionarán cinco Unidades de Gestión ya que se desarrollará Coordinación y Coordinación. En la primera estará al frente Juan José Vazzana y en la segunda, Marcelo Macana. 5

El viernes se abrieron los sobres de las empresas que se presentaron a la licitación de la obra que se ejecutará en el Plan Cloacal. De esta manera, los municipios contaron con servicio de cloacas para toda la ciudad y una planta de tratamiento de aguas con costo cero al río Negro. En la ocasión también hubo entrega de obras. 6

**Editorial**

**El efecto Regia de cara a elección provincial del 2019**



Info del Valle se desarrolló hace tres años respondiendo a la necesidad de armar un portal de noticias que diera cuenta del quehacer y de la actualidad del circuito. Este portal de noticias es nativo digital y no posee versión impresa. Su propietario y director es Alberto Eschman. El periódico trabaja sin corresponsales y es el propio Eschman quien realiza las coberturas poniendo

énfasis en Huergo pero abarcando las localidades comprendidas entre Villa Regina y Cervantes. Las secciones que ofrece se dividen según las localidades y al interior de éstas en Policiales y Noticias recientes. Posee además un ranking de noticias destacadas y una ventana en donde se actualizan mensajes de los lectores en Facebook (últimas noticias).

Tiene sobre la margen derecha una pestaña que indica las redes sociales en las que se puede seguir al medio (Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest). Presenta en el encabezado, de izquierda a derecha, el logo del portal y publicidades. Debajo se encuentran las pestañas de las secciones: Inicio, Huergo, Godoy, Cervantes, Regina, Provinciales, Nacionales, Gremiales, Policiales, Archivos, Galería de Video, Farmacia de Turno. En esta misma barra se suelen sumar pestañas que varían a lo largo del año. Por ejemplo durante la Fiesta Provincial de la Paella Española en Huergo se agregó la pestaña “ Fiesta de la Paella”.

Hacia abajo se divide en tres columnas, la primera de la derecha con fotos de actualización automática, debajo de éstas la columna a su vez se subdivide en tres columnas más. Las dos columnas restantes hacia la izquierda presentan las entradas de Facebook, un ranking de lo más visitado y un ranking de las más populares. Las publicidades están mezcladas entre las noticias, no agrupadas en una columna como si pasa en La Comuna. También hay un cuadro de actualización en Twitter. Hacia al final constan las vías de comunicación y Redes Sociales ( teléfono, whatsapp, email, Facebook, Twitter, Youtube). También aparecen los comentarios que los lectores hayan realizado sobre cualquier noticia (comentarios recientes) y las etiquetas de búsqueda. Consta de una ventana emergente de publicidad política.

Ambos periódicos poseen aplicaciones para teléfonos inteligentes. Por lo tanto la diagramación y adecuación gráfica de los títulos y contenidos varía con respecto a la que aparece en otros dispositivos electrónicos.

### **III. Estado del Arte**

**En este apartado se dará cuenta de los diferentes aportes teóricos que hacen al tema principal de esta tesis. Se presentarán los autores y trabajos que han investigado y teorizado sobre interactividad. A la vez también se describirán y definirán muchos elementos que nos sirven para contextualizar nuestro estudio.**

Hemos de dar cuenta de la extensa bibliografía que versa sobre la interactividad, partiendo en un primer momento con los primeros autores que acuñaron el término para luego dar paso a los autores y las investigaciones regionales. Estos últimos han tomado como referencia a medios zonales por lo cual se les dará también atención.

En su tesis doctoral **Alejandro Rost (2006)** comparó dos diarios españoles (elpais.es y elmundo.es) y dos argentinos (clarin.com y lanacion.com.) y analizó la relación entre los usuarios y los periódicos seleccionados a través del concepto de Interactividad. El autor afirma que la relación entre usuarios y cibermedios está articulada por la interactividad. Por esa razón se dedica a investigar las posibilidades de esa interacción, la cual desglosa en dos vertientes: la selectiva y la comunicativa.

La investigación gira en torno a la utilización que los usuarios hacen del periódico digital para expresarse y comunicarse y en cómo éstos medios podrían aprovechar mejor sus potencialidades de interacción (Rost, 2006). Dentro de la interactividad comunicativa el autor englobó foros de discusión, chats entre lectores, entrevistas online, carta de lectores, correo electrónico con editores, encuestas, noticias más interesantes, envío por correo electrónico de noticias, contactos

y posibilidad de publicar historias. En el desarrollo de la investigación Rost también explicó y desarrolló las cuatro etapas de evolución que atraviesan los medios digitales<sup>2</sup>

El autor concluyó explicando el cambio efectuado no solo en los medios digitales sino el cambio en las rutinas y contextos de lectura de los usuarios. También agregó que tanto la interactividad selectiva como la comunicativa están aún lejos de explotarse en todo su potencial.

Por su parte **Bergero, Espiño y Solaro (En Bergonzi y otros, 2012)** analizaron la interactividad y multimedialidad en sitios de noticias digitales de la Patagonia. En las conclusiones expresaron que si bien hubo un crecimiento en las noticias y contenidos creados exclusivamente para el medio digital estuvo acompañado por una falta de optimización de las características y virtudes del mismo. Es decir que los recursos interactivos y sus potencialidades no fueron bien aprovechados.

También dieron cuenta que con la aparición de las cuentas de Twitter y Facebook hubo una pérdida de terreno de las cartas de lectores. Agregan además que algunas formas de interactividad han caducado como por ejemplo los foros y el chat.

En la tesis “Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red” (**Bergero, 2013**) el autor se propuso analizar las estrategias que ponen en juego los diarios de referencia de la Norpatagonia para captar lectores y asegurar su fidelidad al medio. La investigación indaga sobre cuatro niveles : los editores de periódicos digitales de Río Negro y Neuquén, los periodistas de periódicos digitales, los lectores de periódicos digitales ( y el análisis en los dos sitios de noticias) y del funcionamiento de sus redes sociales.

Si bien la investigación de Bergero arroja información valiosa sobre los hábitos de lectura y navegación de los usuarios, el estudio está focalizado en el circuito Alto Valle Oeste. Es si, más pertinente para nuestra tesis la diferenciación que realiza acerca de migrantes y nativos digitales. En líneas generales concluyó afirmando que los medios analizados no le conceden al medio

---

<sup>2</sup> Las cuatro etapas de desarrollo del periódico digital, los cuales el autor aclara que no son lineales ni es un proceso cerrado, son: la etapa de la Presencia Corporativa, la Etapa de Volcado de contenidos, etapa de los Contenidos propios, etapa de la Interactividad. (Rost, 2003 p.403)

digital su verdadera importancia con lo cual aun existiendo vías de comunicación no son aprovechadas de manera efectiva (Bergero; 2013: 254).

**Gabriel Lamas (2013)** en su tesina “ La interactividad en las redes sociales de los medios de Comunicación de Río Negro y Neuquén” investigó la interactividad que mantienen los diarios Río Negro y La Mañana de Neuquén con sus comunidades de Facebook. La investigación giró en torno al aprovechamiento de los recursos interactivos y multimediales que hacen los medios seleccionados para aumentar la comunicación conversacional con sus comunidades de la red social Facebook. También analizó el feedback de los usuarios en tanto cuáles noticias tienen más comentarios y que clase de comentarios son los más frecuentes.

Para analizar la cuestión propuso el seguimiento y registro durante 15 días de la actividad de ambos medios en Facebook. Este registro cuantitativo de la actividad interactiva se analizó a través de una planilla de tres columnas que se confecciona a los fines de esta investigación. Las tres áreas en las que se enfocó la recogida de datos son, datos generales de las Secciones actualizadas, la fecha y la hora.

Además se consignaron dos columnas más de descripción de la interactividad y herramientas multimedia. Se utilizan como referentes las tablas propuestas por Rost (2006) para el análisis de los comentarios de los usuarios en “expresivos o comunicativos”; y la tabla de García de Torre para clasificar las publicaciones de los medios según sus bajadas en “Conversacional o referencial”.

Las conclusiones a las que el autor llegó son que los medios estudiados si bien tienen grandes comunidades de usuarios no interactúan con los comentarios que estos realizan y por lo tanto estarían realizando prácticas monológicas. A su vez constata que a los medios como empresas de comunicación, Facebook y otras redes sociales solo les importan en tanto generen tráfico a sus sitios web. Por lo tanto reflexiona acerca del desaprovechamiento de las herramientas interactivas.

En su tesis de grado “La selección y el tratamiento informativo de los medios del Valle Medio de Río Negro” **Andrea Gardón (2017)** investigó cómo se forma y cuáles son los factores

intervinientes en la agenda setting de dos medios periodísticos del Valle Medio de Río Negro. El trabajo incluyó una revisión sobre las rutinas periodísticas como elemento influyente en la formación de la agenda de temas.

Para este fin la autora utilizó la metodología cualitativa, entrevistas en profundidad con los propietarios-periodistas, además se seleccionó durante una semana cinco noticias que aparecieron en la portada de inicio de cada sitio. A continuación analizó las mismas según la clasificación propuesta en el trabajo de Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2016).

Gardón concluyó que los temas son más variados durante la semana y se estabilizan durante los fines de semana, esto queda reflejado en el número de noticias que se publican en ambos medios durante la semana, entre 3 y 10, y los fines de semana. Además se llegó a la conclusión que las fuentes a las que recurren ambos medios, tanto las oficiales como las no oficiales, son las mismas y lo que varía es el tratamiento.

En cuanto a las redes sociales se concluyó que se utilizan mayormente Facebook para realizar posteos que no suelen figurar en los portales. En cuanto a las herramientas multimediales y de interactividad su uso es mínimo dado los problemas de conectividad que tienen en la zona.

## **IV. Marco teórico**

**En esta sección se abordará la descripción de las categorías teóricas, a través de los autores que han trabajado los conceptos centrales de esta tesis, y que hemos creído más pertinentes. Se comenzará recorriendo a través de diferentes autores las características de la comunicación en Red, de las audiencias, del periódico digital y de manera más amplia la interactividad. Se intentará, además, bosquejar unas categorías teóricas que coadyuven a comprender más profundamente el objeto de estudio.**

---

### **1. Características del lenguaje y la comunicación en la Red**

Las normas de estilo que impone el nuevo medio se basan en un lenguaje que reconoce las cualidades comunicativas que éste define. Diferentes autores han ido enriqueciendo con sus aportes el espectro de cualidades que el nuevo medio presenta. En este trabajo definiremos algunas características que nos ayudarán a lograr una visión más acabada del objeto de estudio.

Las principales características del discurso digital son: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, personalización, memoria, actualización continua, digitalización, reticularidad, convergencia (Díaz Noci 2008) Las cualidades o herramientas de la Web son cualidades potenciales, así lo expresa Díaz Noci (2008) y es una noción importante ya que nos recuerda que si bien existe la posibilidad de que un sitio web en general -y un periódico digital en particular- desarrollen y exploten los recursos del lenguaje digital, también puede no suceder así. Un medio además de seleccionar los recursos de participación que ofrecerá, desarrolla características de un modo diferente y particular de manera más o menos dialógica con su audiencia.

Asimismo cada medio hace uso de su capacidad multimedia, es decir de una capacidad que otorga el soporte digital y que los medios utilizan al dar sus mensajes, **Ramón Salaverría** (2005: 32) lo describe como “la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. Acerca del uso de esta herramienta **Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, Salaverría** consignan que la multimedialidad ha estado presente desde los comienzos de la Red, pero que sin embargo no es un recurso explotado.

Recién a partir del año 2000 comienza a utilizarse más la herramienta multimedia sobre todo el video y el storytelling <sup>3</sup>. Entre las críticas y dificultades mencionan la exigencia a los periodistas de combinar su oficio con el de productores audiovisuales. Desde el punto de vista del receptor la crítica se centra en ubicar el contenido multimedial como mera yuxtaposición de información.

Otra de las características del lenguaje en la Red es la hipertextualidad, término tomado de la literatura que describe un tipo de texto no lineal y de recorrido flexible que pasó a utilizarse para describir una característica de los textos en la Web, encontrando así un significado más pleno. El autor **Joao Canavilhas** habla de la hipertextualidad como “la posibilidad de, a través de enlaces, conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales” (Canavilhas, 2007:52). **Pere Masip(20)** y otros realizan un seguimiento del concepto de hipertextualidad desde sus orígenes en 1960. En el recorrido que realizan hasta nuestros días van delineando el cambio de costumbres y hábitos de lectura como también así de miradas en las investigaciones.

Queda así de manifiesto el carácter no lineal y los recorridos personales que la lectura en la web y más precisamente en medios periodísticos presenta. Es por eso que **Salaverría** (2005:30) define a la hipertextualidad “como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre

---

<sup>3</sup> Nos referimos a storytelling como narrativa transmediática. Según Irala Hortal es “una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones.” (2014)

sí”, mientras que el hipertexto “es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (Salaverría 2005: 30). Esta cualidad permite que el lector pueda armar su recorrido de lectura que no sería ya lineal, pero si delineados por la oferta hipertextual del medio.

Otra de las características de internet es la interactividad que en este trabajo es objeto de estudio. Por esta razón expondremos primero una breve definición para retomar más tarde el término para un desarrollo más profundo. Comenzamos presentando la interactividad en palabras de **Salaverría** quien recupera la definición de Rost y la caracteriza como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (**Rost; 2006: 15**).

Podemos deducir entonces que habrá unos periódicos digitales que ofrezcan mayores posibilidades interactivas que otros lo cual impondría diferentes posibilidades a los lectores/usuarios a la hora de navegar.

El término convergencia, acuñado originalmente por Henry Jenkins, es utilizado para explicar la confluencia de recursos y narrativas por los cuales los medios han “dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios y en hipermedios, donde a la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión se une la condición hipertextual. (**Marcos Álvarez 2003: 253**)

## **2. Interactividad**

Afirmamos con **Javier Díaz Noci** que existen numerosas definiciones del concepto de interactividad y el término está muy lejos de resultar unívoco. Este autor puntualiza el cambio de paradigma que supone la interactividad “que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral,

donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica.” ( 2008, p.68)

El autor reconoce que “tal es su importancia, que de este rasgo del discurso digital se derivan otros igualmente a tener en cuenta, como la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información.” (p.68) El autor refiere como cita indispensable a Hanssen, Jankowski y Etienne (Hansen 1996). Comenta que para estos autores “interactividad tiene que ver con el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo.”

Continúa diciendo que los mencionados autores reconocen tres niveles de interactividad

“el más alto, entre personas y cara a cara; el segundo, entre personas y medios que ofrecen la posibilidad de recuperar contenidos y, hasta cierto punto, manipularlos; el tercero, más bajo, sólo permite recuperar información, sin ninguna oportunidad para el usuario de introducir cambios en la misma.” (Javier Díaz Noci p.71)

**José Luis Orihuela** concibe a la interactividad como una actividad esencialmente comunicativa y dialógica en donde el modelo ideal es el cara a cara pero que en el actual contexto tecnológico convergente esta capacidad interactiva se replica a través de soportes digitales. En palabras de Orihuela,

“más allá del ámbito de la comunicación interpersonal, todo tipo de comunicación mediada requiere de algún soporte tecnológico. La noción de feedback es consustancial a la teoría de la comunicación, pero la digitalización y las redes han permitido extender el alcance de la interactividad uno-a-uno, propia de la comunicación telefónica, a uno-a-muchos y muchos a-muchos, propias de la comunicación en red y especialmente de las redes sociales”. (2015, p.322)

Para este autor la interactividad digital se define a partir de los dispositivos porque si bien siempre es realizada por un individuo también siempre es necesariamente tecnológicamente mediada. Para Orihuela entonces “La interactividad, en el ámbito de la comunicación digital, es una potencia o una capacidad de los dispositivos (ordenadores y redes) que actualiza o ejecuta el usuario en la medida en que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de

otros usuarios.” (2010,p.322) Por lo tanto cabría preguntarse si la interacción es una condición de los dispositivos o bien de las personas y de la comunicación.

Para despejar este interrogante el mismo autor dice que “En el ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente, la interactividad plena entre personas tiene como condición necesaria la existencia de canales a los que los agentes puedan acceder de manera tendencialmente simétrica. Sin esa base técnica, la interactividad es sólo una simulación o directamente una ficción del marketing mediático del tipo “Somos la radio que te escucha”. ( Orihuela 2010, p.322)

Sin embargo, el término interactividad va adquiriendo diferentes matices conforme avanzan y cambian las tecnologías. Respecto al concepto de interactividad que más actualidad reviste, **Orihuela** afirma que “Estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido ("líquido" en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales y muy especialmente del microblogging.” (2010,p.323)

En su recorrido por los antecedentes del concepto de interactividad, **Rost** se refiere a los tres enfoques o miradas sobre la interactividad que suponen un trasfondo sociológico, comunicativo o informático. De esta manera la interactividad selectiva se refiere a la interacción con los contenidos o la máquina y supone un enfoque más informático y comunicativo. Por otro lado, la Interactividad Comunicativa alude a la interacción entre individuos y posee un enfoque más sociológico. (Rost 2006, 175)

Para **Rost** la interactividad Comunicativa puede definirse como “la interacción dialógica entre individuos y grupos de individuos en sus contextos más diversos, con sus diferentes repertorios interpretativos actuando en un ámbito planetario”. (Rost 2006, 199) Por otra parte, el mismo autor define la Interactividad Selectiva como “la interacción del individuo con los contenidos ( o con la máquina o con el sistema)”.

**Ainara Larrondo Ureta** por su parte, define la interactividad como “una de las especificidades más innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un

feedback inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor. Este recurso permite al usuario asumir un papel activo y desarrollar la interactividad en función de sus propios intereses comunicacionales, bien sea a partir de la elección de las distintas unidades informativas -a las que va accediendo mediante hipervínculos dispuestos por el autor del texto-, bien convirtiéndose en emisor de contenidos. (Larrondo 2005,p.3429)

Para seguir ahondando en la definición de interactividad la autora dice que es la “ la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta” y “ la capacidad de navegar mediante hipervínculos a través de los diferentes niveles de información disponibles, así como a la capacidad de participar en el proceso informativo, al convertirse en un emisor que interactúa con el medio y aporta sus propios contenidos. (p.346). A esto agrega que son los usos interactivos los que permiten los intercambios de roles emisor- receptor.

La autora continúa profundizando la idea al decir que “el uso activo de los medios digitales promueve un tipo de interactividad que va más allá de la relación comunicativa entre el usuario y la máquina, permitiendo establecer otra de tipo interpersonal, entre individuos .Por otra parte la autora aclara que no hay que confundir interactividad con hiperactividad, definiendo a ésta última como “el empleo de la interacción para dar lugar a páginas repletas de enlaces y zonas activas que no hacen sino confundir al lector” (Larrondo p.351)

**Zangara y Sanz (2012)** por su parte proponen definir el término interactividad de manera más amplia, más allá de su vinculación con una esfera particular “sea cual fuere el ámbito de la definición de este término, se vincula con una comunicación que produce cambios en los participantes: alguien hace algo y la otra parte le responde, se modifica y/o actúa según esa actividad inicial.” (p.83)

**Masip y Suau (2014)** consideran tres niveles de interactividad: la selectiva, la participativa y productiva. De acuerdo a estas tres tipologías han organizado y catalogado las diferentes herramientas de participación que ofrecen los medios de comunicación. De esta forma definen a la interactividad selectiva como el nivel más bajo de interactividad y agregan que “son mecanismos que permiten una mínima interacción entre la audiencia y el sistema (incluidos los

periodistas) y la adaptación del contenidos de la web con las preferencias de los usuarios.” Las herramientas que se encuentran en esta categoría son Registro, Newsletter, RSS, alertas por correo, la posibilidad de contactar con los periodistas o el medio, etc.

A la interactividad participativa la comprenden como más horizontal “este tipo de interactividad se realiza en un contexto de relación mayoritariamente usuario-medio. (...)que permite el contacto entre los usuarios con los periodistas u otros usuarios, dicha relación se desarrolla dentro de los parámetros previamente establecidos por el medio.” (Masip y Suau p.2) . En este grupo se comprenden herramientas tales como valoración de las noticias, los comentarios, las ampliación de la información sobre una noticia, notificación de errores, reportar comentario inapropiado, responder comentario, votar, recomendar, comentar, foros, encuesta, enlaces a redes sociales, los “me gusta”, etc., Los autores destacan que estas acciones “ no suponen realmente una actividad creativa por parte de los usuarios.” (p.2)

En una tercera categoría estaría la interacción productiva definida como el contenido original aportado por los usuarios y que son producidos por fuera de las rutinas periodísticas profesionales. Dentro de esta categoría encontramos herramientas tales como los blogs de lectores o la posibilidad de envío de fotos, vídeos, textos y audios, participación en entrevistas, envío de preguntas, cartas al director, envió de noticias de los lectores, etc.

Los autores identifican tres modelos de participación diferentes que refieren al tipo de herramienta adoptada, la participación prevista para los usuarios y las formas de relación que prevalecen entre el medio y el usuario. El primer modelo se denomina catch-all y alude a la presencia de un abanico de herramientas interactivas “ pero sin una estrategia clara sobre el papel que juega la participación en la dinámica productiva, relacional y de mercadotecnia del medio” (Masip y Suau, p.5)

El modelo de comunidad “propugna la creación de una comunidad de usuarios en torno al debate y el intercambio de ideas, y redes de colaboración sí que exigen una toma de decisión consciente y una determinada aplicación de los mecanismos de participación.” Mientras que el modelo de

redes de colaboración “fortalece una relación basada en las posibilidades productivas de la audiencia.” Y agregan que “ambos dibujan estrategias de participación claras, aunque basadas en supuestos distintos.” (Masip y Suau p.5)

Para **Meritxell Estebanell Minguell (2002)** la interactividad no es una cualidad que plantee una relación con un otro sino con un sistema. Esta autora afirma que la interactividad es la relación de comunicación que se establece entre un sistema y un usuario, y agrega que la interactividad debiera ser una cualidad “que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje.” (p.26)

La autora hace hincapié en la relación con los dispositivos y los tiempos de respuesta de los mismos afirmando que

“Tal como se desprende de esta afirmación, el concepto de interactividad tiene una doble vertiente. Por una parte, implica la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra, implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido.” (Meritxell Estebanell Minguell p.25)

De esta manera, un alto grado de interactividad estará dado, según la autora por “la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales.” (p.26) Completa la idea afirmando que será el grado de “intervención-decisión” y una amplia gama de opciones para acceder a la información como también “una gran sencillez en el modo de comunicarse con el producto y una gran rapidez en la realización de los procesos (a nivel técnico)” lo que incrementa finalmente los niveles de interactividad. (p.26)

**Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010)** definen la interactividad como un concepto clave en el periodismo en internet y consignan a otros autores que la han caracterizado y la han estudiado con anterioridad “ Algunos autores le adjudican un rol central en los medios digitales (Dibean; Garrison, 2001; Outing, 2002). Alejandro Rost (2006) recuerda que el problema de la interactividad es que se ha convertido en un comodín útil para definir diversos

conceptos e identifica tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interactúe con los contenidos (Kenney; Gorelik; Mwangi, 2000; Pavlik, 2001) y que se imbrica directamente con el hipertexto; la comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003); y la productiva, en la que el lector puede aportar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996).” (p.570)

### **3. Cómo nombrar al nuevo medio**

Son muchas las denominaciones que se pueden utilizar para referirse a los sitios de noticias online. Los diferentes autores e investigadores en la materia han argumentado sobre el por qué elegir uno u otro. Entre las denominaciones más utilizadas para nombrar al nuevo medio están: sitio de noticias, cibermedio, ciberperiodismo, diario online, prensa online, diario digital, sitio de noticias, cibermedio, ciberperiodismo, diario online, entre otras.

Resulta interesante la síntesis que realiza **Canavilhas (2007)** de las diferentes denominaciones que a través de la corta historia del nuevo medio fueron acuñando los diferentes teóricos. El autor afirma que este abanico de denominaciones deja entrever que el cómo nombrar el nuevo medio es aún un área de debate (Canavilhas 2007)

“La discusión sobre cuál es el término adecuado para calificar el periodismo que se hace en la Web es reveladora del debate que se vive en esta área de investigación actualmente. Periodismo on line (De Wolk, 2001; Hall, 2001; Ward, 2002), periodismo electrónico (Bastos, 2000; Díaz Noci, 2001) periodismo digital (Machado y Palacios, 2003; Barbosa, 2005), periodismo multimedia (Marcos, 2000; Deuze, 2004), periodismo cibernético (Gómez Méndez y Gil, 2001) o ciberperiodismo (Salaverría 2005; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004), todas estas expresiones siguen un patrón lingüístico: Online journalism en habla inglesa; jornalismo digital, en portugués; ciberperiodismo, en castellano.

**Cebrián Herreros (2009)** define el término cibermedios no como sinónimo de sitio de noticias o periódico digital sino como la convergencia y digitalización de todos los medios en la plataforma de Internet. Este autor consigna que

“Se entiende por “cibermedio” el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia”.(Cebrián Herreros,2009, p.16)

Y agrega el elemento interactivo al decir que los cibermedios profundizan la interactividad “hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor.” Este autor, que si bien analiza cibermedios y no periódicos digitales, analiza la relación de participación e interacción que existe entre el medio y los lectores a los cuales llama “emerec” vocablo formado por las palabras emisor-receptor y que ha sido propuesto por Jean Cloutier.

Según sus investigaciones este nuevo usuario tiene en el medio no solo la opción de participar sino de ser incluido con sus aportes dentro del medio: las participaciones de los usuarios son consideradas como otras informaciones que se eligen en función de los criterios editoriales del medio,” (Cebrián Herreros p.17)

Los autores **García de Torres y Pou Amérigo (2003)** y **Alonso y Martínez (2003)** han cuestionado el uso de la denominación “periódico digital” argumentando que la actualización de la información es permanente y no periódica. A pesar de esto **Alejandro Rost** argumenta que sí se mantiene la periodicidad en la medida que éstos sitios renuevan su información a diferentes

intervalos de tiempo. Además la mayoría de los sitios mantienen una matriz de tiempo que viene de la prensa escrita. Rost ( 2006) afirma:

“La “periodicidad” tiene todavía vigencia porque otorga previsibilidad para el lector de contenidos que son específicos del nuevo medio. Las entrevistas on line por ejemplo se desarrollan en forma sincrónica, pero se pautan en días y horarios fijos para asegurar una mayor participación.”(p.10)

Hasta acá hemos realizado un recorrido a través de las nociones y definiciones que resultan importantes y relevantes para nuestro trabajo. A partir de dichas ideas arribaremos a una propia que pone en consideración la necesidad de una respuesta por parte del público a la propuesta que ofrece el periódico digital para que haya una realización más plena de interactividad.

#### **4.Lectores, usuarios, audiencias**

Al momento de nombrar a las audiencias, ya sea en plural o en singular existen varias opciones con sus respectivas variaciones de significado. Entre las denominaciones más comunes encontramos audiencias, usuarios, prosumidor, lector, lectorado, público entre los más mencionados. Para esta investigación nos ha parecido conveniente referirnos a esta categoría utilizando un grupo de términos que logren dar cuenta de un número de actores plural y variado cuyas acciones y reacciones también lo son.

Uno de esos términos es el de usuario, que hace referencia a hacer uso de algo pero pudiendo llegar a abarcar el concepto de lector. Para **Bergero (2013)** el usuario describe a un individuo con nuevos modos de relacionarse con los medios de comunicación

“...adoptaremos el término de usuario para caracterizar a este tipo de lector que no sólo le demanda interacción, participación y personalización a los contenidos de la web, sino también al resto de los medios de comunicación. Es decir que no limitaremos el término sólo a quienes usan la web, sino a este nuevo modo de relacionarse entre los medios digitales audio visualizados y los usuarios también audiovisualizados. El término, también definirá a las personas que –aún cuando su interacción con los sitios sea más

limitada– indagan, contrastan y confrontan contenidos en una tarea de navegación horizontal más que vertical.” (p.73)

En este contexto los usuarios, como ya se ha descrito, son activos y los periódicos digitales deben adecuarse a este tipo de usuario que posee características específicas. En este punto diremos que aunque el lector devenido además en usuario, tenga un rol activo y productivo en el periódico digital, su participación siempre está sujeta a las concesiones de poder del propio medio.

Las decisiones que los portales de noticias toman con respecto a sus audiencias se fundamentan en la búsqueda de estrategias mayormente lucrativas. Según Bergero “Más que fidelidad, los sitios buscan visitas que aumenten las cifras de lectura diaria, y que dejen información sobre sus consumos informativos. Para ello incorporan la analítica web como un actor clave en el proceso de producción de noticias. La medición minuto a minuto, hace que los pactos informativos se modifiquen en forma permanente, dentro de los límites que imponen los intereses del propio medio.” (p.4)

Bergero sostiene que en los periódicos digitales no solo cambian las formas de producción y distribución (con respecto a los medios impresos) sino que “cambia además el acceso del público a esos sitios, las tecnologías y las habilidades lectoras requeridas y los espacios de participación e interacción. Ahora, quien lee tiene además la capacidad de producir contenidos. Se modifica profundamente la relación entre el medio y su lectorado.” (p.5)

El autor afirma que los hábitos de lectura han cambiado ya que se reducen los tiempos de lectura, hay más dispersión, aumenta la volatilidad y el usuario siempre está a un click de abandonar un sitio para ir a uno nuevo. (Bergero; 2013: 11) En este sentido **Zeta-de-Pozo (2018)** afirma que las audiencias se inclinan a “sobrevolar” los contenidos de manera rápida, consumiendo de manera obsesiva lo novedoso más que lo importante. (Zeta-de-Pozo, p.2) **Ruiz (2010)** agrega además que las audiencias se han vuelto “cada vez más fragmentadas y volátiles, receptoras de numerosos estímulos y generalmente impacientes, ávidas de satisfacciones inmediatas” (Ruiz, 2010,p.11)

El usuario no escapa a la dialéctica del control y la libertad ya que es el creador del entorno quien en última instancia pone los límites a la participación (Scolari, 2008). Sin embargo el usuario en tanto consumidor mantiene un relativo poder frente a los medios digitales. Las intervenciones de los usuarios ya sea en los espacios de participación dentro de los portales de noticias o bien en las redes sociales es materia de sumo interés para los diarios digitales. Es necesario aclarar que en esta tesis no investigaremos las redes sociales y su utilización por parte de los periódicos digitales o bien las acciones de los usuarios allí. Esta decisión corresponde a la decisión metodológica de echar luz sobre la interactividad de los periódicos digitales de muestra en sus respectivos portales.

Larrondo (2005) en este sentido afirma que las audiencias se ven beneficiadas en su capacidad de expresión y elección “ La audiencia ve aumentar su poder de decisión y participación, lo que conlleva una recuperación de su capacidad de actuación. Estas ventajas para el usuario se manifiestan tanto en sus decisiones de elección, entre el cúmulo de opciones informativas a su alcance, como en su consumo activo de la información a la que finalmente ha decidido acceder”.

## **5. Categorías teóricas: decisiones metodológicas**

Luego del recorrido teórico creemos necesario explicitar aquí algunas nociones teóricas con las que trabajaremos. El primer término a definir es el que nos ocupa en este trabajo: Interactividad. Tomando como base las definiciones de los autores ya mencionados en el Marco Teórico hemos arribado a una definición o al menos a una diferenciación de términos. De esta manera entendemos que la noción de interactividad se refiere a una acción de base dialógica mediada por dispositivos tecnológicos. En este sentido la comunicación se desarrolla entre sujetos y debe existir una retroalimentación para verse expresada en algún grado. Esta retroalimentación puede verse realizada por las diferentes intervenciones y respuestas. La otra cara de la interactividad, lo mismo que en una moneda, es la participación del lector/usuario que al generar una respuesta o réplica completa o realiza plenamente la interactividad.

Entendemos como a una interactividad secundaria a la referida a la relación de los lectores con los contenidos textuales y de diseño gráfico. No es el propósito de este trabajo hilar más

finamente en este sentido, aunque entendemos que cabría aquí especificar si esta comunicación debería ser simétrica o asimétrica como también dar cuenta de la dimensión temporal en que sucede.

Entendemos la interactividad entonces, como la capacidad que tiene un medio de comunicación de ofrecer a sus usuarios propuestas de expresión que impliquen no sólo la posibilidad de intercambio sino la oportunidad de ofrecer respuestas y acciones que ayuden a su desarrollo .

Podemos aproximarnos a la siguiente clasificación: un periódico digital puede recurrir a ofrecer dos modelos de interactividad, uno con tendencia especulativa y otro con tendencia cognitiva. El primer modelo se basa mayormente en la búsqueda de ganancias y sus propuestas son aparentes y estancas. El segundo modelo tiene una tendencia sociocultural y se orienta hacia la permanente formación del lectorado en tanto ciudadanos, en tanto derechos, disminución de la brecha digital, motivación a tomar el uso de la palabra entre otras. Sus propuestas tienden a poner en juego las funciones mentales superiores y estas propuestas están en permanente cambio, mejora y actualización.

En la tabla 1 se grafica los dos modelos de Interactividad comentados anteriormente y sus correspondencias en tanto orientación o propósito, cómo son sus propuestas de interactividad para con su público y la posible respuesta del público a esas propuestas.

**Tabla 1**

Modelos de Interactividad	Orientación	Propuestas	Posible Respuesta del público
Interactividad Especulativa	Mercantil	Aparentes,estancas, tendientes a permanecer las tres variables:	Silencio a reposo

		ubicación, jerarquización actualización	
		muestran, apatía hacia el lectorado/público	
<b>Interactividad Cognitiva</b>	Sociocultural	Motivadas, actualizadas, tendientes al cambio	Respuestas Acciones
		las tres variables:  ubicación, jerarquización actualización	
		muestran, un reconocimiento, del lectorado/público	

Así podríamos afirmar que las propuestas de interactividad que ofrece un medio tienden hacia la especulación o hacia lo sociocultural. Las propuestas como los rankings de noticias más leídas, contadores de visitas, valoración de la noticia, servicio de mailing, encuestas entre otras son ejemplos de propuestas de interactividad especulativa. Algunas de las propuestas de interactividad cognitiva son por ejemplo los foros de discusión, los blogs, las cartas de lectores, los comentarios de lectores a las noticias, los espacios relacionados con redes sociales, los mails de los periodistas de las notas, secciones de imágenes de denuncia de los usuarios entre otros.

La primera aclaración a lo anterior es que los modelos de Interactividad no son de ninguna manera absolutos o fijos sino pretenden constituir una herramienta para advertir tendencias o matices o bien dificultades de un medio de comunicación, en este caso Periódicos Digitales.

También es conveniente aclarar que no es la mera propuesta o herramienta de interactividad que un sitio de noticias pone a disposición u ofrece a su lectorado lo que define su modelo de

interactividad. En ese sentido la interactividad cognitiva supone un reconocimiento del cibermedio de su rol social y cívico más amplio. Así como podemos decir que el individuo aprende y se forma a lo largo de todo su trayecto vital, también podemos reconocer que las instituciones educativas formales ya no monopolizan la enseñanza y el aprendizaje. Muchas otras instituciones funcionan como educadoras y promotoras sociales.

Los medios de comunicación históricamente han permanecido cerca y han intervenido en los sistemas educativos como portadores de la palabra e interpretantes de la realidad. Con la irrupción de internet esa veta sociocultural no ha cambiado. **Roberto Aparici Marino** (2005) completa la idea al afirmar que “ De alguna manera todos los productos, recursos expresivos, y técnicas que utilizan terminan por constituir un “modelo pedagógico” invisible que puede influir en el punto de vista del público de los medios” (p.92)

La diferencia evidente con los medios analógicos es el cambio en el contrato mediático (**Charaudeau 1997**) que en la comunicación de masas estaba construido de manera unidireccional, distante y hegemónica concentrando el poder de la palabra y la influencia del lado de los medios. Con la aparición de internet y con ella de los cibermedios se ha horizontalizado y democratizado en cierta medida la información y los contenidos pero sobretodo se ha abierto la posibilidad del público de intervenir, de hacerse escuchar en las propias plataformas de los periódicos digitales.

Desde el punto de vista de la Teoría Sociocultural o Cognitiva de Lev Vigotsky (1896-1934) es en la sociabilidad del individuo en donde se encuentra la clave del desarrollo cognitivo. Para el psicólogo ruso las funciones mentales superiores se desarrollan en la interacción con un otro portador de mayor caudal de cultura e historia. Esta dimensión histórica del desarrollo mental fue primordialmente pensada para la infancia, pero a la luz de las actuales corrientes psicoeducativas del aprendizaje permanente, es decir a lo largo de todo el trayecto vital, vemos la oportunidad de trasladarla a rangos etarios mayores.

Acerca de las funciones mentales superiores **E. Bodobra y J. Leonj** (1996) explican cómo la mente crea sus propias herramientas para acceder a un estadio de pensamiento superior. Las

autoras comentan que “Vygotsky propuso que las herramientas de la mente son para ésta lo que las herramientas mecánicas para el cuerpo. Las herramientas de la mente amplían la capacidad mental para permitir a los seres humanos adaptarse a su medio ambiente; tienen, pues, una función similar a las herramientas mecánicas. Al igual que las mecánicas, las herramientas de la mente pueden ser usadas, inventadas y enseñadas”. (p.17 )

La más importante de estas funciones es el lenguaje el cual ya que además de ser creada y compartida culturalmente se utiliza para pensar y para construir nuevas herramientas y funciones mentales. ( p.19) Las autoras enumeran algunas de las principales funciones mentales superiores: la percepción mediada, la atención dirigida, la memoria deliberada y el pensamiento lógico.

“Son procesos cognitivos adquiridos en el aprendizaje y la enseñanza. Las funciones mentales superiores son conductas deliberadas, mediadas e interiorizadas.” (p.20)

La Teoría Sociocultural de Vigotsky afirma también la importancia de la relación asimétrica que debe existir como punto de partida para que se desarrollen las funciones mentales superiores. En el caso de nuestro trabajo la sociabilidad vendría a darse mediada tecnológicamente. En tanto que la asimetría entre el periódico digital y los usuarios se presenta como la concentración de recursos ( tecnológicos, educativos, simbólicos, económicos, sociales, de influencia, etc) que acumula el periódico digital frente a usuarios variados que en su mayoría no reúnen esos recursos.

Esos recursos bien pueden entenderse como parte del poder discursivo que emana de los medios de comunicación. El hecho de que se ha abierto la posibilidad del uso de la palabra al usuario no significa que ese poder es compartido.

Como señala **Natalia Raimondo Anselmino (2012)**“ aun cuando cada vez más las interfaces de los diarios digitales le permiten pasar al lector “del lado de los que escriben”, el tipo de discursos que estos producen no los habilita como autores; el discurso de los periodistas y el de los lectores continúan ocupando diferentes estatutos en el marco de nuestra cultura: aún importa “quién habla”. (p.44)

Volviendo a el rol pedagógico que desempeñan los periódicos digitales en particular podemos agregar que la convergencia tecnológica ha permitido lo que **Nicholas Burbules (2014)** denomina “sociedad de la ubicuidad” refiriéndose a que cualquier persona, en cualquier lugar y momento puede acceder a numerosos servicios, entretenimientos, etc a través de la banda ancha. Si bien el autor comenta que en países como Japón llevan una importante ventaja con respecto a otros, igualmente podemos hablar de que esa misma ubicuidad se da en el plano educativo mediado por dispositivos tecnológicos.

Es el mismo Burbules quien comenta el sentido amplio de lo cognitivo frente a la ubicuidad de los cibermedios al afirmar que la idea de aprendizaje permanente “se refiere a los principios de la educación de adultos y de la educación continua, pero en el contexto actual se extiende para significar la disposición realmente permanente de oportunidades de aprendizaje y un cambio en el conjunto de expectativas acerca del crecimiento y del desarrollo continuo de habilidades y de conocimientos.” Y agrega algo particularmente importante para nuestro trabajo al decir que “aquí “aprendizaje permanente” significa algo más: significa que no supone que el aprendizaje acontece a cierta edad o tiempo, en un cierto espacio institucional, y en un cierto grupo de estructuras motivacionales orientadoras. Se podría decir que en esta visión de cambio del mundo ser es aprender”. (p.5)

Los periódicos digitales desarrollan un rol sociocultural y pedagógico invisible y ubicuo ya sea asumiendolo y adoptando un modelo de interactividad cognitiva o bien ignorándolo e inclinándose por un modelo de interactividad especulativa.

Agregaremos una pieza importante a nuestro devenir que es el compromiso cívico del periódico digital, ya que entendemos que todo lo que hace y construye en pos de la democracia es parte de una pedagogía. Para Larrondo Ureta la interactividad y la participación colaboran con la democracia. Los avances tecnológicos que permiten una mayor expresión de las audiencias ofician según Larrondo de motor y potenciadores de la participación.

En este sentido la autora afirma que “la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición sine qua

non para la democracia”.(2005, p.335) En la tabla 2 se realizó de manera no exhaustiva una correspondencia entre algunas propuestas de Interactividad y los modelos a los que se acercan.

**Tabla 2**

Propuestas interactividad especulativa	Propuestas Interactividad Cognitiva
Rankings de noticias más leídas	Foros de discusión
Contadores de visitas	Blogs
Valorar la noticia	Las cartas de lectores o variante.
Servicio de mailing	Comentarios de lectores a las noticias dentro del portal.
Encuestas	Mails de los periodistas de las notas
Espacios relacionados con redes sociales	Secciones que innoven en la búsqueda de propuestas de interactividad
	propuestas de juegos, narrativas, eventos, cursos, participación en entrevistas pautadas, colaboración con fotos, audios y videos entre otras posibilidades.

En cuanto a cómo mencionar al nuevo medio, en esta tesis emplearemos el término periódico digital para referirnos a los dos portales con los cuales trabajaremos. Esto no quita que a lo largo del trabajo se empleen los otros términos sinónimos para hacer referencia a los periódicos digitales.

Por otro lado, hemos de utilizar la doble mención de lector y usuario para referirnos a las audiencias de forma individual y público o lectorado para su forma plural o colectiva. Esto

responde a la necesidad de definir al individuo que entra a los sitios de noticias, como los periódicos digitales, en un doble rol que se complementa entre sí, usuario en tanto internauta, pero esencialmente lector. Creemos necesario subrayar el rol de lector del usuario en tanto destreza que permite el desarrollo cognitivo y de las funciones mentales superiores.

Se puede concebir al lectorado de muchas formas, pero siempre recordando que no es un ente etéreo o ideal. El usuario/lector es un ser histórico y político con una realidad sociocultural y una capacidad de permanente transformación. En este sentido disentimos con **Martínez Gutiérrez y Cabezuelo Lorenzo (2010)** Quienes conciben al lector como “proactivo” y lo definen como “un ciudadano-usuario que elige libremente la información que desea y puede verter su opinión con total accesibilidad en las páginas webs de diarios nacionales, en chats, confidentiales y otros foros de la Red.”

El lector/usuario no siempre elige libremente los contenidos pues se encuentra atravesado por numerosas limitaciones y sesgos de índole psicológicos, educativos, de clase social entre otros. También es un tema de discusión la “total accesibilidad “a los sitios en internet, aunque su análisis excede este trabajo.

El público o audiencias, como las nombra Aparici Marino “pueden estar en una actitud de descanso o reposo, pero nunca son pasivas. En todo momento negocian significados, aprueban o rechazan lo mostrado, se identifican o no con personajes, situaciones, etc.” (2005,p.92)

Los términos ubicación, jerarquización y actualización aluden en nuestro trabajo a la importancia que el medio le concede a su audiencia. Se puede realizar una lectura a través de estas variables del valor que el periódico digital que le otorga a sus usuarios. El término ubicación referirá a la localización espacial dentro del diseño del sitio mientras que jerarquización alude a la consideración que el medio le da a su oferta de interactividad. Por último con actualización nos referimos a si el medio pone al día su oferta de interactividad y participación.

En cuanto a considerar qué hacen los medios estudiados con la interactividad y la participación de los usuarios, esta noción se centrará en intentar dilucidar hacia qué modelo de interactividad de los expuestos se orientan los periódicos digitales estudiados.

## V. Metodología

**En este capítulo se expondrán las muestras tomadas de los periódicos digitales estudiados (infodelvalle.com.ar y periodicolacomuna.com) se describirán dichas muestras y se indicará en qué sentido se encaminará el análisis de las mismas. La recolección de las muestras se completó con la realización de entrevistas semi-estructuradas. En este apartado también se explicará el porqué de esta decisión metodológica y el objetivo de dichas entrevistas.**

La metodología empleada utiliza elementos cualitativos y cuantitativos que permitan un margen más amplio al momento de investigar y que otorguen la posibilidad de indagar en los problemas de investigación planteados y poder aproximarse a las respuestas de los mismos.

Esta tesis se considera una investigación exploratoria siguiendo las definiciones de **Hernández Sampieri (1998)** quien afirma que “Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real”.

Si bien es cierto que los estudios exploratorios definen a aquellos cuyas temáticas han sido poco exploradas, también definen a investigaciones que pretenden estructurarse como el primer paso de futuras investigaciones. En el caso de nuestra tesis, el estudio de la Interactividad, si es una temática que ha sido estudiada por muchos investigadores previamente, pero aquí lo desconocido es la interactividad en los medios digitales de la región elegida.

Se comenzó esta investigación realizando varias observaciones a ambos periódicos para visualizar de manera preliminar el estilo de interactividad de ambos medios. En este momento se comenzó a realizar la grilla de análisis, aunque se le fueron realizando cambios y retoques luego.

En un segundo momento se realizó la recolección de las muestras de las páginas iniciales de ambos periódicos digitales durante una semana para registrar los comentarios que los usuarios pudieran realizar. Las muestras se registraron a partir del lunes 24 de octubre de 2018 y por el lapso de una semana. Se decidió que éstas consistieron en las páginas de inicio de cada periódico digital. Las mismas se tomaron a las 20 hs para poder observar las eventuales variaciones ocurridas en intervalos de 24 hs.

Por esta razón en un tercer momento se realizaron entrevistas semi estructuradas a los editores de ambos periódicos digitales. La entrevista se basa en la noción de Sunkel, quien la define como una “situación conversacional cara a cara y personal, en la que el entrevistado ha sido situado como portador de una perspectiva que será elaborada y manifestada en un diálogo con el entrevistador”. De esta forma el “entrevistador provoca esa habla con preguntas, pero también con reformulaciones e interpretaciones” (Sunkel, 2002, p.48)

Se pretende con esta decisión poder contrastar los datos empíricos con los datos de la entrevista. Según **Rosana Guber (2001)**, la entrevista es “una relación social, a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación” (p.76). Rosana Guber (2001) dice que “la entrevista sirve para obtener datos que dan acceso a hechos del mundo. La entrevista habla del mundo externo y, por lo tanto, las respuestas de los informantes cobran sentido por su correspondencia con la realidad fáctica”.

Por otra parte, la necesidad de las entrevistas se tornó imperiosa al constatar que durante el tiempo estipulado de recolección de la muestra no se observaron en los periódicos digitales ningún comentario por parte de los lectores. En la primera etapa preliminar se habían constatado escasísimos comentarios por parte de los lectores. Por esta razón se continuó observando durante la semana siguiente a la recolección la posible aparición de comentarios, pero tampoco se observaron participaciones de los lectores.

Se volvió sobre las grillas de análisis para reformarla ya que éste dato fáctico nos resultó muy llamativo y nos enfrentó a la necesidad de indagar más en las causas.

## **1. Objetivos de las entrevistas :**

- Conocer cuál es la oferta de interacción que hacen los periódicos digitales: propuestas, dificultades y perspectivas del medio.
- Indagar acerca de las decisiones acerca de la ubicación, jerarquización y actualización de los espacios de participación de los usuarios.

Estas entrevistas tuvieron como objetivo indagar acerca de la importancia que para el medio tienen los usuarios/lectores, en qué medida el medio permite la expresión de su público y los por qué de sus decisiones en cuanto a este particular.

El núcleo de análisis de la investigación está puesto en los modos de la interactividad entre los periódicos digitales y sus lectores como también en las decisiones editoriales acerca de la ubicación y jerarquía de los espacios de participación.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de noviembre de 2018 en las respectivas redacciones de los periódicos digitales estudiados y en horario matutino. Por el periódico La Comuna se entrevistó a Matías Muñoz y para el periódico Info del valle a Alberto Eschman, ambos editores de los respectivos periódicos.

Las entrevistas focalizaron en la relación con los lectores y en el lugar o jerarquización que cada periódico le da a la interactividad. En las muestras se tomó un titular de ambas páginas de inicio de cada portal para analizar la interactividad comunicativa de cada medio.

Los puntos analizados son:

### **1.2. En un primer momento de análisis: Tabla A**

- a) Las opciones de interacción.
- b) La ubicación, jerarquización y actualización de las propuestas de interacción ofrecidas.
- c) Las respuestas del público a las propuestas de Interactividad.

**Tabla A**

<b>Propuestas de Interactividad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Actualización</b>	<b>Respuestas del lectorado/público</b>

### **1.3. En un segundo momento de análisis: Tabla B**

- a) Cuál modelo de Interactividad expresa cada periódico digital ( a modo de orientación)
- b) La actitud de los periódicos con respecto a los lectores y a su participación en los medios según las respuestas de los usuarios a sus propuestas de interactividad.

**Tabla B**

Periódico digital	Propuestas a los usuarios	Modelo de interactividad

Todas estas variables se aplican a los Periódicos Digitales analizados atendiendo a los dos modelos de interactividad propuestos y las categorías metodológicas expuestas cruzando con los datos obtenidos de las entrevistas semi estructuradas a cada editor. También se intentará analizar especialmente la ausencia o presencia de interactividad cognitiva tanto en presencia como en ausencia.

Se ensayarán sugerencias para tornar unas propuestas interactivas hacia el modelo de interactividad cognitiva. De ésta forma se aspira a realizar un aporte simbólico a los periódicos digitales estudiados en particular y a otros en general.

## **VI. Análisis**

**En este apartado procederemos en un primer momento a describir brevemente lo observado en las visitas previas a la toma de las muestras. Seguidamente se expondrá el análisis de los periódico digitales (infodelvalle.com.ar y periodicolacomuna.com.ar) sobre noticias de sus páginas páginas de inicio. Por último se realizará una síntesis de lo recorrido.**

Comenzaremos este apartado recordando que el análisis de nuestro trabajo se realizará sobre una muestra de los periódico estudiados que consistió en dos titulares de la página de inicio de ambos periódicos desde el jueves 25 de octubre de 2018 y durante cinco días más. Las mismas se tomaron a las 20 hs para poder observar las eventuales variaciones ocurridas en intervalos de 24 hs.

### **1. Búsqueda y reconocimiento preliminares**

Como se mencionó anteriormente, se realizó un relevo de los periódicos digitales de la región este del Alto Valle para conocer el estado de la situación y determinar el objeto de estudio. Una vez que se tomó a infodelvalle.com.ar y a periodicolacomuna.com.ar se procedio a entrar en ambos sitios varios días para realizar un reconocimiento preliminar que permitiera conocer las características generales de ambos sitios.

## 2. Descripción de las propuestas de interactividad de [periodicolacomuna.com.ar](http://periodicolacomuna.com.ar)

Las muestras se tomaron por un lapso de una semana y siempre de la página de inicio . Se observó que las propuestas de interactividad fueron siempre las mismas y que el lectorado no tomó la propuesta por lo tanto no se registraron respuestas por parte del público. El medio pone todo el peso de la propuesta de interactividad en Facebook.

### 2.1 Análisis de las propuestas de interactividad:

<u>Propuestas de Interactividad : Periódico La Comuna</u>	<u>Descripción</u>
Estamos en las Redes	Se consignan al final de la página de inicio las páginas de Twitter y Facebook del medio
Dirección postal y teléfono del periódico	Aparecen al final de la página de inicio.
Posibilidad de dar “me gusta” y comentar las noticias	Para dar “me gusta” se ingresa a la noticia y cada like figura al pie del título en página de inicio. Para comentar es necesario hacerlo en Facebook y dichos comentarios aparecen debajo de la

	noticia. La cantidad de comentarios no figuran al pie de los títulos.
Pestaña de inicio con las opciones para ir a otras secciones	

## Descripción de la muestra

### Día 1: jueves 25

El titular nos informa sobre un robo en Villa Antártida, un barrio periférico y muy poblado, de Villa Regina. La bajada dice también que la persona damnificada es un hombre de la tercera edad. Se puede observar que no hay “me gusta” para esta noticia.



Día 2: viernes 26

El título y bajada nos dice de las precauciones que el Municipio de Regina le pide tomar a los ciudadanos por la gran cantidad de lluvia registrada. Va acompañada con una imagen en donde se muestran algunas zonas anegadas. No se observan “me gustan” para esta noticia



The image is a screenshot of a smartphone notification. At the top, there is a status bar with various icons including weather, location, and battery, along with the time 21:12 and 38% battery. Below the status bar is a photograph of a flooded street. A white bus is partially submerged in the water. In the background, there are houses and trees. A black text box is overlaid on the bottom half of the photo, containing the following text in white, all-caps font:

**INFORMACIÓN  
DESDE EL  
MUNICIPIO DE  
REGINA SOBRE LA  
SITUACIÓN EN LA  
CIUDAD**

Below the photo and text box, the notification text reads:

Debido a la lluvia registrada en la ciudad, el municipio solicita a la comunidad transitar con la mayor precaución posible y evitar aquellas zonas en donde hay mucha acumulación de..

At the bottom of the notification, there is a horizontal line. Below the line, the word "MUNICIPALES" is on the left, "26 OCT" is in the center, and a heart icon followed by the number "0" is on the right.

Día 3: viernes 26

El titular y bajada de la noticia informan sobre un individuo que al defender a su novia de un ladrón, le da dos puñaladas en el pecho y termina detenido. Esta noticia tiene un “me gusta”.



**DEFENDIÓ A SU  
NOVIA DE UN ROBO  
Y TERMINÓ  
DETENIDO POR  
HERIR CON UN  
CUCHILLO AL  
AGRESOR**

El hecho ocurrió en calle Córdoba de barrio Provincial. De acuerdo a lo informado desde Policía el herido fue intervenido quirúrgicamente tras recibir dos puntazos en el pecho. En tanto..

POLICIALES

26 OCT 1



## Día 4: sábado 27

El título y la bajada informan que entraron por la madrugada al Colegio Médico de Regina. También comenta que rompieron vidrios al ingresar al lugar pero que aún no se sabía hasta el momento los robos que se habían efectuado en el lugar. La noticia tiene un “me gusta”.

A screenshot of a smartphone notification. At the top, there is a status bar with icons for weather, WhatsApp, Telegram, Email, and Messages, along with signal strength, 52% battery, and the time 23:18. Below the status bar is a small image of a white police car with 'POLICIA' written on it. A large black text box with white text reads: 'TRAS ROMPER UN VIDRIO INGRESARON AL COLEGIO MÉDICO DE REGINA'. Below this is a paragraph of text: 'En estos momentos trabaja la Policía para determinar qué elementos se robaron del lugar Villa Regina – En horas de la madrugada de hoy autores desconocidos ingresaron al Colegio..'. At the bottom of the notification, it says 'POLICIALES' on the left, '27 OCT' in the center, and a heart icon with the number '1' on the right. Below the notification is a small image showing a view through a car's side mirror, reflecting a building and trees.

## Día 5: domingo 28

La noticia informa acerca del secuestro de una moto que fue fruto de un operativo policial realizado en la ruta 22 en el trayecto Regina- Chichinales. La misma no tiene “me gusta”.



Guardando captura de pantalla...

CHELFORO

29 OCT



0



### **SECUESTRAN UNA MOTO POR POSIBLE ADULTERACIÓN DE CHASIS Y MOTOR**

Ocurrió ayer en ruta 22 a la altura de barrio Nuevo de Regina en un control realizado por Caminera de Chichinales Regina- Una moto Honda Storn de 125 cc color..

POLICIALES

28 OCT



0

Día 6: lunes 29

Título y bajada informan sobre un abuso sexual en el cual una niña fue víctima de su abuelo. El hecho sucedió en Regina cuando la víctima tenía 8 años. Hay dos me gusta.



**CONDENAN A UN  
HOMBRE A 8 AÑOS  
DE PRISIÓN POR  
HABER ABUSADO DE  
SU NIETA EN  
REGINA**

El hecho ocurrió cuando la víctima tenía 8 años de edad. Villa Regina – Tal lo solicitado por la fiscal Vanesa Cascallares de Villa Regina el viernes se condenó..

POLICIALES

29 OCT 2

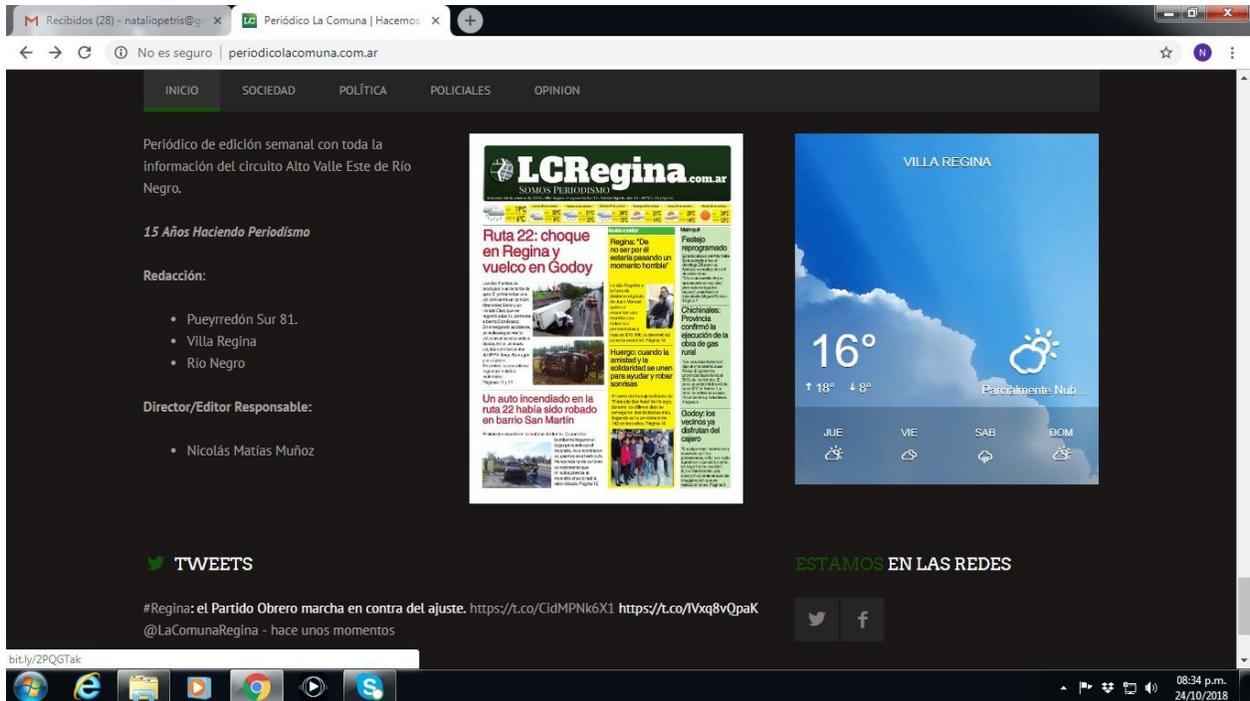


Día 7: martes 30

Se informa acerca de un accidente sucedido en la ciudad de Regina. La persona accidentada conducía una moto y la policía solicita información para poder identificarlo. Un me gusta.



Al final de cada página de inicio el periódico ofrece como opciones de interactividad que son cuenta de Twitter, página de Facebook, canal de Youtube. Además siempre insisten a los usuarios con la posibilidad de descargar la versión digital del ejemplar impreso sin costo. Acerca del canal de Youtube es necesario consignar que desde hace más de un año que se encuentra inactivo y tan sólo cuenta con 98 suscritos.



3G 59% 22:19

# LCRegina.com.ar

SOMOS PERIODISMO

Publicación de los viernes de 13:00 a 18:00hs. (C) Copyright 2013. Todos los derechos reservados. 11 - 10770 - 11 páginas

19°C 6°C	20°C 6°C	21°C 10°C	20°C 12°C	21°C 14°C	20°C 14°C
-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------

## Ruta 22: choque en Regina y vuelco en Godoy

Los días Fríoche se prolongan y a raíz de esto se produjeron choques en la Ruta 22 entre San Martín y Godoy Cruz. En el segundo accidente, un camión se volcó y se incendió. Los bomberos de la zona se presentaron para atender a los heridos y retirar los vehículos involucrados. [Página 11 y 12](#)



## Regina: "De no ser por él estaría pasando un momento horrible"

Los días Fríoche en la zona de Regina se prolongan y a raíz de esto se produjeron choques en la Ruta 22 entre San Martín y Godoy Cruz. En el segundo accidente, un camión se volcó y se incendió. Los bomberos de la zona se presentaron para atender a los heridos y retirar los vehículos involucrados. [Página 11](#)



## Festejo reprogramado

La localidad de Río Valsecillo se prepara para festejar el día del trabajador el próximo domingo. Sin embargo, el festejo se reprogramó para el día 4 de noviembre. [Página 7](#)

## Chichinales: Provincia confirmó la ejecución de la obra de gas rural

Las autoridades provinciales confirmaron la ejecución de la obra de gas rural en Chichinales. La obra se ejecutará en dos etapas. La primera etapa consistirá en la instalación de 50% de los postes. El resto de la obra se ejecutará en la segunda etapa. [Página 9](#)

## Godoy: los vecinos ya disfrutan del cajero

Los vecinos de Godoy Cruz ya disfrutan del cajero automático instalado en la zona. El cajero fue instalado por el Banco de la Provincia. [Página 6](#)

## Un auto incendiado en la ruta 22 había sido robado en barrio San Martín

Un auto robado en el barrio San Martín fue encontrado incendiado en la Ruta 22. Los bomberos se presentaron para atender al incendio. [Página 12](#)

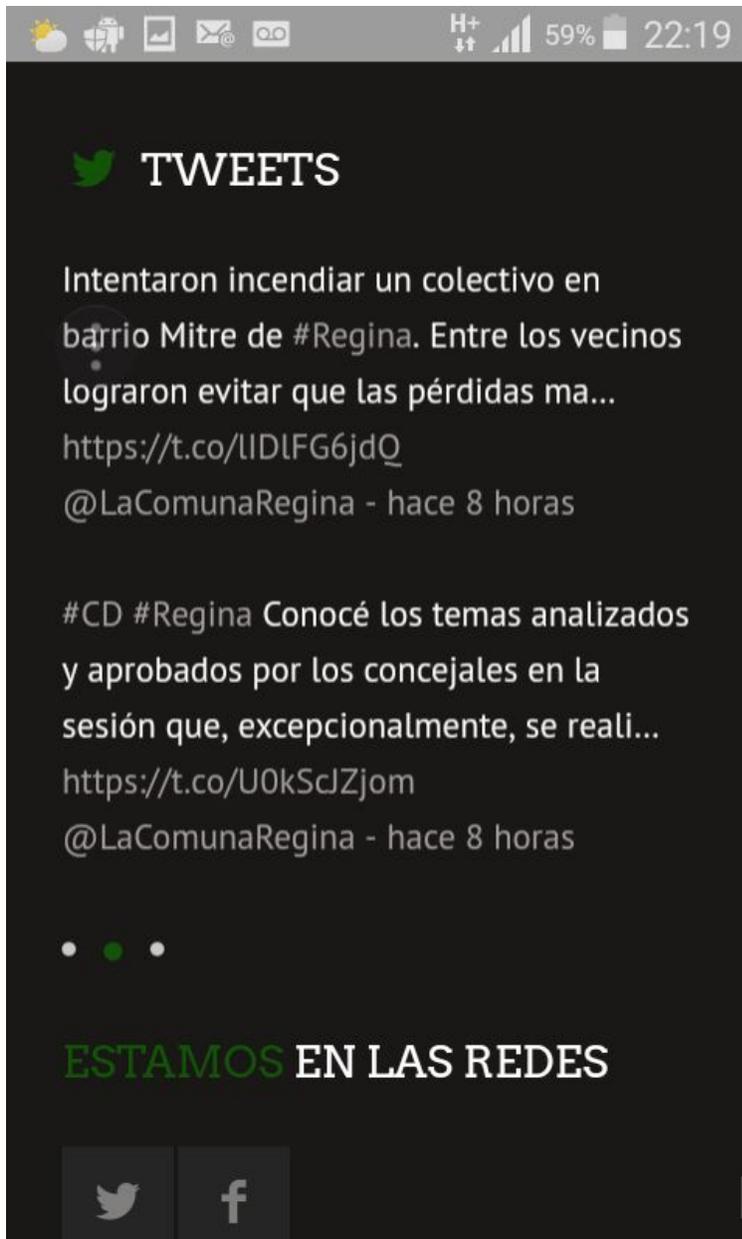


## Huelgo: cuando la amistad y la solidaridad se unen para ayudar y robar sonrisas

Los días Fríoche en la zona de Regina se prolongan y a raíz de esto se produjeron choques en la Ruta 22 entre San Martín y Godoy Cruz. En el segundo accidente, un camión se volcó y se incendió. Los bomberos de la zona se presentaron para atender a los heridos y retirar los vehículos involucrados. [Página 10](#)



## EL CLIMA



Por otra parte pudimos constatar como hasta julio-agosto del 2018 el periódico mantenía una sección que ofrecía la posibilidad de participación con el hashtag Minoticiaen LC pero después no se actualizó desde junio de 2019. Lo mismo sucedió con la sección Opinión que se encuentra sin actualización.



Villa Regina – Los lectores han hecho llegar a través de nuestras distintas líneas de comunicación sus noticias, inquietudes y reclamos relacionados con problemáticas varias. En este sentido nuevamente expresaron..

**Tabla A**

<b>Propuestas de Interactividad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Actualización</b>	<b>Respuestas del lectorado/público</b>
Estamos en las Redes	al final de la página de inicio.	no está jerarquizada la propuesta, ya que no se la considera especialmente dentro del diseño general del Periódico.	no se actualiza, la propuesta permanece a través del tiempo.	escasa o ninguna respuesta
Dirección postal y teléfono del periódico	al final de la página de inicio.	no está jerarquizada la propuesta, ya que no se la considera especialmente dentro del diseño general del Periódico.	no se actualiza, la propuesta permanece a través del tiempo.	escasa o ninguna respuesta
Posibilidad de dar like y comentar las noticias	Para dar like es necesario entrar a la noticia. Los comentarios no se encuentran dentro del Portal sino en la página de Facebook	no está jerarquizada la propuesta, ya que no se la considera especialmente dentro del diseño general del Periódico.	no se actualiza, la propuesta permanece a través del tiempo.	escasa o ninguna respuesta
Pestaña de inicio con las opciones para ir a otras secciones	al inicio de la página inicial.	no está jerarquizada la propuesta, ya que no se la considera especialmente dentro	no se actualiza, la propuesta permanece a través del tiempo.	escasa o ninguna respuesta

		del diseño general del Periódico.		
--	--	-----------------------------------	--	--

**Tabla B**

Periódico digital	Propuestas a los usuarios	Modelo de interactividad
<b>La Comuna</b>	Aparentes estancas e invariables	Interactividad especulativa

### **3. Descripción de las propuestas de interactividad de infodelvalle.com.ar**

Las muestras también se tomaron por un lapso de una semana y siempre de la página de inicio. Se observó que las propuestas de interactividad fueron siempre las mismas y que el lectorado no tomó la propuesta por lo tanto no se registraron respuestas por parte del público.

### 3.1 Análisis de las propuestas de interactividad:

Opciones de interactividad y participación del periódico Info del Valle	Descripción
Banner de Facebook	ventana a Facebook en donde se ve el volcado de las noticias publicadas en el Portal a la red social.
Más visitados	ranking generado automáticamente con las noticias más vistas
Nuestro Facebook, Nuestro Twitter Canal Youtube	se consignan las redes del periódico y canal de youtube
Teléfono, whatsapp, e-mail	Se mencionan a modo de etiquetas
Posibilidad de dar like y comentar las noticias	Para comentar las noticias es necesario ingresar a la noticia y mencionar correo electrónico para publicar el comentario. Para dar like es necesario ingresar a Facebook.

## Descripción de la muestra

### Día 1: jueves 25

El título anuncia la suerte de un deportista en los Juegos Evita. No se registran comentarios.



### **Mario Duran tercer puesto en atletismo a nivel nacional en los Juegos Evita**

🕒 24 octubre, 2018    💬 0

### Día 2: viernes 26

Título que informa de la entrega de máquinas para la Escuela Laboral de Huergo. No se registran comentarios.



### **Huergo, Entregaron máquina industrial picadora de carne a Escuela Especial N° 15.**

🕒 23 octubre, 2018    💬 0

Día 3: viernes 27

El título solo informa de un accidente sobre ruta 22. No hay comentarios .



## Accidente en Ruta 22

🕒 27 octubre, 2018    💬 0

Día 4: sábado 28

Titular que da cuenta de la competencia de rally en Huergo. No hay comentarios.



## Rally Ciudad de Ingeniero Huergo

🕒 27 octubre, 2018    💬 0

Día 5: domingo 29

El título informa del funcionamiento de éste semáforo de vital importancia en la entrada a Regina. No hay comentarios.



## Regina, Funciona nuevamente el semáforo de Ruta Nacional 22 y calle Pioneros.

🕒 29 octubre, 2018 💬 0

### Día 6: lunes 30

El título da cuenta de la presencia del Registro Civil Móvil en Cervantes. No se registran comentarios .



## Cervantes, Hoy el Registro Civil Móvil estará en la localidad

🕒 30 octubre, 2018 💬 0



El nativo digital Info del Valle sitúa al final de la página de inicio el ranking de las noticias mas visitadas, además consigna un puñado de etiquetas temáticas e informa su presencia en Twitter, Facebook y Youtube. También aparece bajo el título contactos el teléfono, Whatsapp y correo electrónico.

**CANAL RSS**

**CONTACTOS**

TELEFONO: 2984-556887

WHATSAPP: 2984556887

EMAIL: infodelvalledidiario@gmail.com

**Gestion Joven**

**NUESTRO TWITTER**

**ETIQUETAS**

FIESTAS HUERGO ISSAG

REGINA REINAS SUELDOS

**REDES SOCIALES**

facebook

twitter

youtube

**CATEGORIAS**

primeras cumplidas  
Antes un Sueño  
hoy vive Realidad

**CATEGORIAS**

Cervantes 240 Espectaculos 40

Events 1 Fiesta de la Paella 1

Godoy 252 Gremiales 87 Huergo 800

INICIO 20 Mainque 5 Nacionales 229

Policiales 147 PROMOCIONAL 1

Provinciales 979 Villa Regina 599

contadores



**Tabla A**

Propuestas de Interactividad	Ubicación	Jerarquización	Actualización	Respuestas del lectorado/público
Banner de Facebook	a mitad de página de inicio.	se le concede importancia al incorporarla en una parte muy visible del diseño de la página inicial.	se actualiza a medida que el medio va volcando los contenidos.	respuestas escasas con esporádicos likes y casi ningún comentarios
Nuestro Facebook, Nuestro Twitter Canal Youtube	a mitad de página y al final de página de inicio.	no se le otorga una importancia manifiesta dentro de la página de inicio.	no se actualiza	respuestas nulas dentro del Periódico Digital, excepto de Facebook.

Teléfono, whatsapp, e-mail	al final de la página de inicio	no se le otorga una importancia manifiesta dentro de la página de inicio.	no se actualiza.	Respuestas imposibles de visualizar dentro del Periódico Digital
Posibilidad de dar like y comentar las noticias	Se puede comentar la noticia al hacer click en la misma y se puede dar like al entrar en Facebook.	no se le otorga una importancia manifiesta dentro de la página de inicio.	no se actualiza.	respuestas escasas con esporádicos likes y casi ningún comentarios

**Tabla B**

Periódico digital	Propuestas a los usuarios	Modelo de interactividad
<b>Info del valle</b>	Aparentes y estancas	Interactividad especulativa

#### **4. Análisis de los datos de la muestra y de las entrevistas a los editores**

Las muestras analizadas no revelan un interés acentuado o en crecimiento de los Periódicos Digitales analizados hacia su público. No se observaron que las propuestas de interactividad se orienten a modelos de interactividad que privilegien no solo el aspecto cognitivo sino al menos el interés en conocer el parecer de sus lectorados. Intentaremos contrastar algunos datos con la información recabada en las entrevistas a ambos editores.

El Periódico Digital La Comuna mantiene las mínimas herramientas de interactividad con su lectorado y la respuesta que recibe es también mínima. No se posiciona cercano ni tendiente a un modelo de interactividad cognitiva. Es llamativo ya que al ser un medio de comunicación de circulación local y regional no se muestra cercano a su público ni interesado en conocer sus opiniones y tampoco en colaborar o desempeñar un rol cultural mayor.

Lo mismo sucede con Info del Valle que siendo oriundo de una comunidad pequeña y cercana y abarcando un circuito no tan amplio, observamos que no implementa opciones de interactividad orientadas a lo sociocultural.

Sin embargo, en el caso de La Comuna, su editor menciona en la entrevista, que a través de Whatsapp y Facebook llegan a la redacción del periódico un gran caudal de mensajes, denuncias y hasta “chismes”. Pero esa comunicación con el público no se visualiza en el periódico digital y no es encausada de ninguna manera.

Durante la entrevista con el editor (M.M), él mencionó dos puntos centrales de la falta de interés de su periódico digital por plantearse la interactividad con su lectorado como un punto decisivo y de vital importancia para el medio. El primer motivo expresado fue su visión personal de que “el diario es de papel y si no, no es”. Adjudicó esta manera de ver y entender los medios como parte de su historia (empezar desde muy joven a trabajar con su padre en Editorial Río Negro) y a su generación de raíces en los medios análogos.

La Comuna dió el salto a Internet porque los costos del papel prensa resultaron excesivos para la empresa. Pero M.M reconoce que no le interesa lo que piensa o hace su público y que los lectores

que más le interesan son las personas que frecuentan las confiterías de Regina y que leen la versión papel. Fundamentó que con estas personas él habla cara a cara y no necesita herramientas de interactividad.

A pesar de lo expuesto existen opciones de interactividad mínima que el periódico mantiene y que son parte casi inherente del soporte. No podemos asegurar si las escasas respuestas del lectorado responden a la también escasa motivación a la participación por parte de los periódicos digitales estudiados. Si bien es cierto que las orientaciones de ambos periódicos digitales no son hacia la Interactividad Cognitiva, desborda nuestro estudio concluir el porqué de las características de interactividad existentes. Por esta razón nos parece aventurado asegurar que la escasa participación de los usuarios en el portal podría responder a la casi nula motivación a la expresión por parte de los medios, y en todo caso queda como interrogante a responder en futuras investigaciones.

En este sentido, el de aproximarse a conocer lo que motiva \_o no\_ las respuestas e intervenciones de los usuarios, M. M considera que el público opina en las redes, por fuera del periódico y que eso conviene al periódico en el sentido de no tener que moderar o intervenir pero a la vez reconoce que Facebook le quita entidad al periódico. También da una pista acerca de qué suscita las aportaciones del público diciendo si una noticia es demasiado indignante el público la comenta en la red social del medio como una manera de hacer catarsis rápidamente.

De acuerdo a la entrevista con el editor del Periódico La Comuna podemos reunir algunas de las principales ideas que tiene sobre la interactividad con su público. Las hemos sintetizado de esta manera:

- “hoy todo pasa por Whatsapp”
- “nadie quiere dar la cara por miedo por eso las denuncia son anónimas”
- Las herramientas tienen funciones propias o inherentes, el público lo sabe.
- Estas herramientas son utilizadas por el público para opinar o denunciar.

- “Hemos notado que la gente para denunciar usa el Wapp y para opinar sobre un tema usa Facebook.”
- El público no ingresa tanto al portal de manera directa como si redireccionados a través de Facebook.
- “el que quiere que aparezca algo en el portal te manda un correo electrónico o viene a la redacción.”
- La interactividad es la que se daba antaño con la Carta de Lectores : “no podemos contar con eso que la gente venía con la carta de lectores.Por eso nosotros decimos que para eso está el papel, para eso se necesita el papel, por esto tenemos que volver al papel.”
- “Lo que nosotros hacemos es poner un gancho en las redes, un adelanto de lo que es la noticia, un link y de esa manera llevarlo al portal, es la única manera, hoy todo pasa por Facebook, todo pasa por Twitter”
- “Facebook, la fan page, nos quita a nosotros, porque la gente dice “lo vi en Facebook” no dice lo vi en La Comuna, nos perjudica un poco en cuanto a la propaganda, no en cuanto a la publicidad sino en cuanto a la propaganda del medio.”
- “Nos encontramos con un feedback inmediato, antes con el papel era el teléfono y algún mensaje de texto. Ahora con los dispositivos móviles es inmediato, la comunicación es más fluida e inmediata.”
- “Tratamos de estar en contacto con nuestro público a través de las redes. Yo le esquivaba mucho a las redes sociales pero bueno hoy se han vuelto muy importantes.”
- “Esto nos llevó a que se va perdiendo esto del papel, la confitería...”
- Acerca de las vías de contacto: “todos los datos figuran más completos en la versión e-paper que está para descargar. En el portal, me decis que no constan todos los datos, yo no lo sabía, pero deberían estar si. De todas formas en el ámbito de Regina el celu de la Comuna es sabido, llamas y te atiende alguno de los chicos.”

Estas ideas paradigmáticas que el periódico tiene sobre la interactividad con su público le impide desplegar las amplias capacidades socioculturales que se encuentran latentes. Podemos identificar tres núcleos problemáticos en el caso de La Comuna, estos serían

1. dificultad económica
2. dificultad generacional
3. dificultad estratégica

La primera, es consignada por muchos teóricos, los cuales consignan la dificultad de pagarle a nuevos empleados que administren o moderen o “se encarguen” de las redes sociales y de las propuestas de interactividad dentro de los portales digitales. En nuestro caso, el editor de La Comuna lo explica claramente mencionando que el cambio de gobierno, el no funcionamiento de la Ley de Medios, por la cual recibían un subsidio y el costo del papel prensa y el alquiler de los talleres de impresión dieron como resultado una crisis económica que los obligó a pasarse al soporte digital. Para La Comuna, el salto a digital es sinónimo de la debacle económica que atraviesan y les resulta difícil verlo como una oportunidad.

Por otra parte existe una dificultad de desvincularse totalmente del papel, porque como bien dice M.M “somos la última generación que creció con el papel”. Además el soporte papel los vinculaba con un público de otra generación que el diario reconoce como su público legítimo. El soporte digital los acerca ahora a un público nuevo, más joven y acostumbrado al feedback. Por lo tanto el periódico puede estar atravesando una transición a nivel de identidad y aún no sabe qué hacer con la interactividad ya que se deja llevar por la corriente de internet pero pensando en lo que fue.

Por último existe una dificultad estratégica de visualizar el nuevo soporte independientemente del soporte papel, y de lanzarse a aprovechar sus virtudes. Por esa falta de visión es que no avizoran en su horizonte más cercano la necesidad de captar público y de jugar un rol sociocultural en la comunidad de pertenencia en donde son el principal medio escrito.

En el caso del periódico digital Info del Valle, encontramos que las propuestas de interactividad están reducidas a un nivel por debajo del mínimo. Al igual que en el caso anterior la escasa posibilidad de participación pasa por la red social Facebook. Si bien Info del Valle ofrece la posibilidad de comentar dentro del mismo portal, su público no elige responder ahí.

Tiene relación con lo que A.E, su editor, comenta del periódico y la interactividad : " Yo imagino a un público más pasivo, gente trabajadora que para un ratito para leer algo y ya está. Una vez hice una encuesta acerca de las radios más escuchadas, pero no tuvo muchas respuestas. Porque a la gente no le interesa y si no regalas algo por contestar no lo hacen. Los grandes medios hacen eso." En el caso de Info del Valle la interactividad y sus propuestas no forman parte de la estructura o el paradigma del editor. Las herramientas que mantiene forman parte del periódico porque es lo que se estila pero no ocupa ningún lugar dentro del medio.

Sin embargo es la representación sobre su lectorado lo que en parte condiciona y da forma a toda la propuesta del periódico. Las principales ideas que el editor de Info del Valle tiene sobre su público pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- El público es pasivo.
- El usuario no tiene tiempo ni ganas por lo tanto no le interesa participar sino leer en pocas palabras una noticia.
- Instar a la participación no da resultados, sin embargo se intentó realizar encuestas y atraer público joven con una cuenta de Instagram para finalmente corroborar que no da resultados Acerca de los intentos fallidos, A.E dice que “no tuvo muchas respuestas. Porque a la gente no le interesa y si no regalas algo por contestar no lo hacen.”
- Lo que importa es que el lectorado transite por el portal y que esa noticia que leyó le sea de utilidad.
- “Los lectores que tengo son de 25 a 30 años para arriba.”

- “El periodismo digital se basa en cortito y conciso sino, no lo leen. Entonces agregarle infografía o enlaces o mas data es muy poca la importancia que le dan, sería un trabajo en vano.”
- “ El ochenta por ciento lee desde el celular, lo lees apurado, en un ratito libre, no hay tiempo para más.”
- “ Mi público es gente que trabaja y quiere informarse rápido. Eso lo he estudiado, de estadísticas y es así.”
- “El noventa por ciento de mis lectores lo leen a través de Facebook, es decir pinchan la noticia y entran al portal, pero lo leen a través del facebook, un cinco por ciento se mete de lleno al portal. Es porque somos cómodos.”
- “Me ha pasado que me mandan mensajes pidiendo más información cuando la información constaba en el desarrollo de la noticia. El público se maneja mucho con Wapp. Tengo seguidores en twitter pero no tantos, porque Twitter se tira más a los medios grandes.”
- Intento no responder, lo he hecho con algún agravio y me he arrepentido, he respondido como diario. Pero después no lo he hecho más, porque los grandes medios tampoco lo hacen”
- “Si consultan por alguna info dejo que se contesten, respondan entre ellos. Me baso en lo que hacen los grandes diarios, un diario serio no lo hace. Si me piden vía mail o wapp, entonces si puedo llegar a contestar.”

Info del Valle como nativo digital no presenta conflictos con un pasado en soporte papel, pero mantiene una lógica de comunicación de masas al no considerar ni aprovechar u ofrecer propuestas de interactividad. La construcción que el periódico realiza sobre su lectorado hace que no pueda abordar un perfil más abierto a la interactividad. Existen unos ejes de dificultad, en este caso relacionados a:

1. Paternalismo hacia el usuario
2. Paradigma marcadamente vertical
3. Selección informativa relacionada con lo institucional-gubernamental en detrimento de otras fuentes.

La primera dificultad que mencionamos como paternalismo hacia el usuario hace referencia a la inclinación del editor a englobar a su público como tendientes a los problemas, apurados y necesitados de que les den noticias breves y fáciles. En la entrevista el editor, A.E mencionó que la participación acarrea problemas por eso mantiene esa posibilidad sólo como potencial.

Por otro lado la decisión del periódico de monopolizar la palabra y los espacios del medio crean una delimitación que podríamos llamar territorial. Parecería que la palabra está habilitada para quien detenta el mando del periódico.

Finalmente, la selección informativa del medio gira en derredor de las gacetillas de prensa y de comunicados gubernamentales. Luego de una mala experiencia con una información mal chequeada, su editor extrema las precauciones. Esto pudo haber influido en la decisión que mencionamos. En info del Valle no demuestran entusiasmo por unos intereses de su público, en lo cual se detecta una excepción: su editor reconoce que su lectorado “es amarillista” y tiene predilección por las noticias de accidentes.

Ambos periódicos ven en Facebook y las demás redes sociales resuelta toda necesidad de participación y acción por parte de los usuarios. También los dos se muestran absortos en sus problemáticas y lógicas internas sin lograr ver al público como individuos sociales, políticos e históricos. Hay al parecer un gran desconocimiento de la convergencia digital y el nuevo rol del usuario, más inquieto, exigente y contestatario.

Los dos presentan propuestas de interactividad mucho más cercanas u orientadas hacia un modelo especulativo, ya sea por tomar solo el lado mercantilista del periódico o bien por ignorar completamente el rol sociocultural y la responsabilidad que podrían asumir en el desarrollo

cognitivo de su público. Las propuestas de interactividad que presentan se mantienen idénticas a través del tiempo tanto en su contenido como en su ubicación y jerarquización.

Estos periódicos sostienen un contrato lector casi unidireccional sin poder aprovechar las posibilidades interactivas. Tanto La Comuna como Info del Valle no presentan rasgos de Interactividad Cognitiva ya que no colaboran al desarrollo activo de sus públicos permitiendo, en su rol pedagógico informal cuya herramienta es el lenguaje, el aprendizaje ubicuo de la participación, del acceso a nuevas maneras de acción, a la reducción de la brecha digital, a la cooperación para la igualdad de oportunidades, a promover la lectura, entre otras muchas opciones.

## **VII. Conclusiones**

**Comenzamos este trabajo con el objetivo de indagar acerca de las propuestas de Interactividad presente en los periódicos Info del Valle y La Comuna. En el Marco Teórico esbozamos de modo muy amplio dos modelos de Interactividad, especulativa y cognitiva con los cuales analizar las muestras. Dichas muestras fueron recolectadas de ambos periódicos y luego analizados a través de grillas, para luego triangular el resultado con los datos obtenidos en sendas entrevistas semi estructuradas a los editores de los dos periódicos. Luego de este recorrido expondremos en este apartado una serie de ítems de recapitulación.**

### **1. Reflexiones preliminares**

En primer lugar explicaremos unas primeras impresiones que arroja el contraste entre teoría y empiria en el sentido de las lógicas de los que realizan la praxis diaria del periodismo con las investigaciones que los analizan. Por otro lado reconocer la condición de transversalidad de lo económico en los medios como una variable poderosa que suele dejarse por fuera de los análisis.

Los cambios que internet introdujo con respecto al rol y la participación de las audiencias podría llevarnos a pensar que los medios de comunicación están dispuestos a compartir su poder o bien volver más horizontal la relación con los usuarios. Sin embargo al ser empresas, los medios de comunicación están impelidos a ver a las audiencias en tanto clientela. Al menos les interesan en tanto poder conocer en qué andan y así atraerlos y fidelizarlos. Sin embargo que el público no importe demasiado ni para fidelizarlo, ni para cooperar con él es un ejercicio encapsulado e individualista del periodismo.

## **2. Una propuesta de interactividad aparente**

A través del recorrido realizado por dos periódicos digitales que son los más importantes del circuito Este del Alto Valle se observó que ambos periódicos aparentan tener propuestas interactivas. Como factores determinantes podemos mencionar el factor económico y el estratégico. El primero en tanto sin recursos económicos no puede ser viable la empresa y el segundo en tanto la falta de planificación sociocultural y digital.

En las entrevistas con ambos editores se decanta una tensión entre las lógicas y prácticas inherentes al soporte papel y otras tantas del nuevo soporte. Esa tensión es más evidente en el periódico La Comuna. Existe una necesidad de mantener el paradigma papel y esto pareciera que dificulta la incorporación-aceptación-exploración de las características propias del nuevo medio. En el caso de Info del Valle, su editor reconoce abiertamente que no le interesa la participación de su público sino que transiten el portal. Al ser nativo digital pareciese no enfrentarse a una tensión de paradigmas como veíamos en el caso anterior. Sin embargo pudiera ser que aún siendo nativo digital tuviera un desenvolvimiento cercano a paradigmas fuertemente centrados en el soporte papel. Se acepta que las opciones de interactividad son parte del formato que adquirió, lo cual reduce la cuestión a una especie de obligación.

## **3. Facebook como parche para la participación**

Si bien no era parte de esta investigación analizar Facebook, solo consignamos que se advierte cómo los periódicos digitales analizados sintetizan la noción de participación en las redes sociales y más precisamente en Facebook. Sin embargo dejan ir los afluentes de usuarios hacia la red social sin siquiera intentar atraerlos. Las propuestas de participación que ofrecen parecen ser sólo una apariencia y es Facebook lo que le otorga un aire de interactividad. Los propios editores de ambos periódicos admitieron que el tránsito de los usuarios por los portales es desde Facebook. Sin embargo la mirada sobre esta red social cambia de uno a otro editor, la La Comuna es evidente que su lectorado ha creado fidelidad hacia Facebook en detrimento del periódico y reconoce ahí un problema. Para Info del Valle, Facebook no supone un escollo sino que pareciera deseable que las expresiones del lectorado tomen ese u otros caminos.

Existe un intercambio no visible desde los portales que pasa por Whatsapp. Ambos editores reconocen un flujo de comunicación allí pero que no figura en los periódicos. Según el editor de La Comuna su lectorado mantiene esa vía de expresión para hacer llegar denuncias, comentarios y videos. Su editor no responde a estos mensajes y el poder reflejar los mismos en los contenidos es difícil, reconoce, ya que las denuncias son anónimas y el diario las corrobora con la policía antes de publicar, con lo cual muchos reclamos quedarían sin expresión. Por otra parte las problemáticas que propone el público muchas veces se consideran como chismes sin poder ver el conflicto subyacente.

Consideramos que en las expresiones de los usuarios consideradas chismes o tal vez de índole doméstico o barrial, existe el germen para comenzar una interactividad orientada a lo cognitivo. Si el medio refleja esto en notas, en la organización de charlas, en un concurso, etc esto hará eco en su lectorado. Por ejemplo el editor del periódico La Comuna comentó que a través de Whatsapp les llegan “denuncias” de infidelidades lo cual es comprensible que el medio no lo tome en serio.

Sin embargo sostenemos que el periódico puede tomar el núcleo de malestar de esos mensajes y generar una nota sobre dicho tema desde un punto de vista que ayude a su lectorado a tener más herramientas para enfrentarse por ejemplo a ese problema. Nos imaginamos entrevistas a psicólogos incluso hasta integrar una mirada de género. En este sentido el editor de La Comuna comenta que el público usa Whatsapp para las denuncias y Facebook para los comentarios y las fotos. Sin embargo no podemos afirmar que el periódico aprovecha las pistas de conocimiento sobre su lectorado para iniciar unos modos de interactividad más personalizados a su público, salvando lo forzado de la expresión. Esto supondría un giro hacia una mirada más cognitiva porque se estaría reconociendo a un otro, colectivo pero diverso y cargado de subjetividad.

En el caso de Info del Valle se acepta como algo natural o como un deber ser el que las intervenciones del lectorado encuentren su cauce en Facebook. Su editor reconoce que su expectativa acerca del público es que de alguna manera accedan a las noticias y que esto les resulte de utilidad. Al respecto de nuevos usuarios, pertenecientes a generaciones nativas digitales, el editor mencionado comentó que fue por idea de un amigo que decidió incursionar en

Instagram pero reconoce que le faltó motivación para continuar y lo abandonó. Esa falta de motivación tal vez se pueda entender como un reconocimiento de quien o como es su público.

La visión diferenciada que cada periódico digital ha construido sobre Facebook puede atender a muchas causas. Hemos detectado posiblemente la más epidérmica que es el soporte que vió nacer a cada uno. El periódico La Comuna comenzó en soporte papel y de alguna manera como hijo no reconocido de Editorial Rio Negro. Más tarde por dificultades económicas migran al soporte digital. Pero para su editor y dueño este pasaje fue en algún sentido traumático y forzado por el factor económico. En cambio para Info del Valle al ser nativo digital las características inherentes al soporte son tomadas como algo natural, lo cual no implica que se acepte nuevas reglas del juego en tanto nuevo contrato mediático.

#### **4. Una lógica de antaño en soporte nuevo**

La cuestión del soporte, como veníamos comentando, es una condición a tener en cuenta ya que hemos observado sobre todo en el caso del periódico La Comuna un obstinamiento con el soporte papel que está justificado en el relato de su editor por la propia historia personal y del periódico.

Como el cambio de soporte no fue buscado sino forzado por las dificultades económicas, su editor busca regresar al soporte papel como sinónimo de legitimidad periodística. Esto puede responder a dos causas una dicha por él y otra que dejó entrever, la primera es que los grandes medios han mantenido y preservado sus diarios en soporte papel, la segunda cuestión es el recuperar o mantener un público que marchaba junto al papel.

Este punto en particular tiene un peso para el periódico La Comuna en lo que tiene que ver a su prestigio e identidad dentro de su comunidad, ya que como expresó su editor en tres aseveraciones, el papel supone la presencia del periódico en las confiterías de la ciudad, el papel supone los aportes por escrito y fuera del anonimato del público, el papel supone existencia real y el desmentir que “se fundieron”.

En el caso de Info del Valle es diferente ya que surgió en soporte digital, con lo cual su identidad está fundada también en ese soporte y su prestigio se construye a partir de su presencia en el ciberespacio. Sin embargo su editor va desgranando durante la entrevista que la presencia de espacios con propuestas de participación a los lectores es algo así como una imposición que vino con el hosting. También al reconocer que no pretende ni le interesa la participación de su público aparece Facebook como una solución externa para vehicular las posibles intervenciones del lectorado.

Estos elementos nos permiten conjeturar que el periódico se estructura sobre algunos ejes, tanto en la lógica como en las prácticas, que se orientan hacia la verticalidad o bien una tendencia hacia el modelo de la comunicación de masas. Podemos inferir a través de lo relatado por el editor que ésta era la lógica imperante del profesor de los cursos de periodismo que realizó, lógica que Info del Valle legitima desde el discurso y desde la práctica.

## **5. Interactividad: una potencialidad**

Al iniciar este estudio nos propusimos conocer las propuestas de interactividad de los periódicos de la muestra, a lo cual y en un intento de síntesis podemos decir que dichas propuestas son aún muy pocas y carentes de componentes cognitivos o socioculturales. Hemos observado que la poca participación de los usuarios sucede a través de Facebook.

Las opciones de interactividad ofrecida por los periódicos no siempre suponen una propuesta real del medio a la participación de los usuarios. Estas opciones pasan por poder dar “me gusta” o comentar en la página de Facebook de cada periódico, Info del Valle también tiene una opción de comentar dentro del portal cada noticia aunque no es utilizada por los usuarios. Ambas propuestas no están jerarquizadas es decir que los periódicos no las ponderan desde el diseño.

De la misma manera estos espacios no se actualizan sino que permanecen intactos y además la ubicación es al final de cada noticia, es decir que si no se lee la noticia completa no se conoce la posibilidad de participación. Por otra parte al no jerarquizar un espacio propio de expresión para los usuarios generan un mayor afluente hacia Facebook.

Las intervenciones del público han sido escasas y han coincidido con lo que el editor del Periódico La Comuna comentó acerca de que las noticias muy indignantes generan respuestas rápidas en una especie de descarga emocional. Es el caso de los días 28/18 y 29/18 en los cuales las noticias de un hombre que fue preso por agredir al agresor de su novia y una niña violada por su abuelo respectivamente, despertaron en el portal, algunas intervenciones.

En el periódico Info del Valle el público se comportó con un nivel de participación nulo. También se advirtió que con las características de participación del público que hemos descrito los medio estudiados no hacen nada. Podemos suponer que esto cambia, en algún grado, en las expresiones que el público realiza a través de whatsapp, pero esto excede nuestro trabajo.

Concluimos afirmando que impera en los periódicos analizados una lógica de interactividad especulativa que mantiene una mirada casi unidireccional y de indiferencia hacia el público que tiene que ver más con la Comunicación de Masas que con modelos participativos y de retroalimentación. Sin embargo, no está en el espíritu de este trabajo orientarnos hacia la fiscalización de los medios seleccionados, por el contrario, se pretende dar con los antecedentes, las razones y las dificultades internas y contextuales que hacen a éstos periódicos tomar las decisiones que toman.

También creemos que se evidencia que los periódicos pequeños son los más limitados en dos ejes fundamentales como el económico y el de formación. En tales circunstancias se dificulta para un propietario, un editor, proyectar su periódico hacia modelos de Interactividad más participativos como por ejemplo el Cognitivo. Entonces, si se observan patrones o matices de tipo Especulativos, no se puede suponer o concluir que son buscados o deliberados sino que esa carencia podría ser consecuencia de carencias anteriores, que se superponen en otros planos estructurales del periódico.

## **VII. Anexo**

### **Entrevista a Matías Nicolás Muñoz, editor del periódico digital La Comuna de Villa Regina**

#### **¿Cuáles son las principales vías de expresión y comunicación con que cuentan los usuarios?**

Hoy pasa todo por las redes, con Whatsapp pasa que aca en Regina todos tiene el celu de la comuna, es el número tradicional de siempre. En la versión e-paper constan más datos. Yo desconocía que los datos acerca de las vías de comunicación no se estuvieran publicitando más en el portal. La herramienta primordial hoy es Whatsapp. Hoy en dia Whatsapp se ha convertido en una herramienta importantísima de participación todas las denuncias o expresiones de alguien llegan por Whatsapp videos, la gente tiene miedo de poner la cara, la denuncia son anónimas. Nos critican mucho por que no nombramos a los implicados, pero es una cuestión legal. Muchos quieren enterarse qué pasó, qué pasó. quien es...

#### **¿Qué espacios de participación y expresión ofrece el medio?**

La herramienta primordial hoy es Whatsapp. Se utiliza mucho face, para mandar fotitos, imaginate que nos llega de todo, desde alguien que atropelló un perro y huyó hasta alguien que fue sorprendido con otro que no es su pareja, se hacen perfiles truchos, nos llega de todo. Pero para más anonimato se usa mas el facebook, nos llega de todo desde la denuncia hasta el chisme. Hemos notado que la gente para denunciar usa el Wapp y para opinar sobre un tema usa Facebook.

Cada herramienta tiene una función específica y la gente a través de cada una de estas herramientas hace, opina o denuncia pero no se usa mucho el portal. Por ahí el que quiere que aparezca algo en el portal te manda un correo electrónico o viene a la redacción. Pero después es diferente al papel, no podemos contar con eso que la gente venía con la carta de lectores. Por eso nosotros decimos que para eso está el papel, para eso se necesita el papel, por esto tenemos que volver al papel.

El papel no jerarquiza pero lo necesitamos para este tipo de cosas, porque cada herramienta que hoy tenemos tanto las redes sociales como Wapp y lo que es el portal digital tiene un rol específico y esto de la opinión en la carta de lectores, escribir la carta de puño o mandarlo por correo electrónico ya es para verlo reflejado en esta otra herramienta que es el papel. Por algo hoy tenemos grandes medios que mantienen su soporte gráfico.

Nosotros somos un medio chico y alquilamos los talleres del Diario Río Negro, por una cuestión económica estratégica, empresarial, y por eso para abaratar costos veníamos con la edición en papel semanal, pero el costo es altísimo. El año pasado ya veníamos soltando el papel haciendo una impresión cada quince días a ver como reaccionaba la gente, el público y este año 2018 decidimos no imprimir más.

### **¿Cuál es la importancia de la opinión de los usuarios para el medio?**

Cuando soltamos el papel fue una situación de incertidumbre, un “¿y ahora que va a pasar?” cuando empezamos a probar con esto de lo digital, nos encontramos con algo nuevo, “y ahora que va a pasar”...empezamos a tener una llegada diferente un campo totalmente nuevo para nosotros. No queríamos soltar el papel pero por una cuestión económica debíamos hacerlo. Con el portal digital empezamos a tener otro público, otra llegada, gente más joven.

Empezamos a ver en las estadísticas de google, y teníamos otro público, empezó a bajar la edad de quienes entraban al medio y nos leían. Nos encontramos con un feedback inmediato, antes con el papel era el teléfono y algún mensaje de texto. Ahora con los dispositivos móviles es inmediato, la comunicación es más fluida e inmediata.

### **¿Cómo es el lector/usuario de La Comuna? ¿Cómo lo perciben? ¿Qué conocen de su audiencia?**

Nos encontramos con que lo digital nos extendió, muchísimo nos dio otra llegada a otro público, nosotros tenemos un público de 160 mil visitantes en la página. Ahora estamos cargando mucho mas info. Apostamos a que entraran y descargaran la edición digital del diario para seguir sosteniendo esto del papel. Nosotros por un lado tenemos un público más grande, acostumbrado al papel, es gente que conozco y que se que nos leen en las confiterías de acá de Regina y por el otro con la llegada de lo digital tenemos un público mucho más joven.

### **¿Responden los mensajes y comentarios que los usuarios dejan en las noticias?**

Notamos que hay gente que le gusta criticar mucho, hemos notado que hay un sector, un grupo que tenemos identificado, porque nosotros estudiamos si vuelve gente, si hay gente nueva, si hay un rebote o quienes son los que interactúan en la página...notamos como que la gente hace catarsis por las redes. En un momento nos poníamos y estábamos borrando, borrando, borrando, hasta que dijimos bueh... que se explayan, no lo podes manejar. Como después Facebook puso esta herramienta de que si vos pones un insulto o algo inapropiado no aparecias entonces eso nos ayudo muchisimo.

### **¿Se le da más importancia a las Redes que a los comentarios dentro del Portal?**

Lo que nosotros hacemos es poner un gancho en las redes, un adelanto de lo que es la noticia, un link y de esa manera llevarlo al portal, es la única manera, hoy todo pasa por Facebook, todo pasa por Twitter, o sea en esta zona todo pasa por Facebook. El gancho que tenemos es poner el link un adelanto de la nota y nada más. Todos queremos que vayan al portal, necesitamos porque facebook, la fan page, nos quita a nosotros, porque la gente dice “lo vi en Facebook” no dice lo vi en La Comuna, nos perjudica un poco en cuanto a la propaganda, no en cuanto a la publicidad sino en cuanto a la propaganda del medio.

### **¿La participación de los usuarios se transforma en contenidos? ¿De qué manera? ¿Pasa a menudo?**

Si es verificable algún dato, si ya esta hecha la denuncia, si. La gente muchas veces tira un dato pero no da la cara, por miedo, así que también a veces no son cuestiones muy verificables, depende.

### **¿Cómo verifican la información que proveen los usuarios y cómo le dan forma de noticia?**

Nosotros nos remitimos a la policía primero para ver si existe denuncia sino no publicamos nada, vamos a hablar con la persona pero sin denuncia no publicamos. Después que publicamos la noticia de este abuelo que abusaba de la nieta, comenzaron a venir muchos casos. Es una excepción que comentaron en el portal y se debe a que cuando la noticia es fuerte la expresión de la gente necesita expresarse rápido, como sea, donde sea. Hay noticias que son muy puntuales y muy comentables.

### **¿Por qué no realizan encuestas?**

Probamos en el portal pero tuvimos problemas. El 80 por ciento de las veces que sacamos encuestas lograron hackearlas y llevarlas para cualquier lado. por eso considerando que el año que viene hay elecciones municipales, provinciales y nacionales, contratamos un ingeniero en sistemas que se aboque a este tema, tiene conocimientos de plataformas virtuales.

### **¿Cuál es la visión o la mirada que el medio tiene del usuario?**

A nosotros nos quedó un público colgado, viene gente a preguntarnos porqué la comuna no está más, empieza a circular que La Comuna cerró, se fundió. Entonces tenemos que salir a explicar “no, es una cuestión económica, no nos da, es difícil”. La situación del país está muy complicada. Nosotros como medio de comunicación nos beneficiamos con la ley de medios como regia en el gobierno anterior, que era antimonopolios.

Los medios más chicos del interior fuimos muy beneficiados, por eso muchos medios chicos comenzaron a crecer y hacerse fuertes, y ahora vos imaginate nosotros teníamos de la agencia Télam, cobrábamos mensualmente 150 mil pesos por mes, cuando cambia el gobierno nos empiezan a mandar 24 mil pesos semestrales. De esta manera desaparecieron cantidad de medios. Algunos tuvimos la suerte, no la visión, de haber sido cuidadosos, nunca habíamos atravesado un crisis. Entonces tomamos decisiones como dejar de imprimir, hacemos la versión digital.

### **¿Hay alguna estrategia para captar más lectores y usuarios? ¿Cuáles?**

Tratamos de estar en contacto con nuestro público a través de las redes. Yo le esquivaba mucho a las redes sociales pero bueno hoy se han vuelto muy importantes. Esto nos llevó a que se va perdiendo esto del papel, la confitería... Y algunos me dijeron “porqué no te compras un impresora A3 vas imprimiendo, lo dejas en algunos lugares estratégicos”...y ahí ya se rompe, el papel es papel prensa o nada. Hoy a nosotros la red nos ayudo muchisimo pero por otro lado nuestra generación es la última que creció con el papel y esto a mi me hace ruido. Esto no quiere

decir que el papel se vaya a terminar, sino que hay que buscarle la vuelta para ver como combinar lo digital con el papel ver cómo complementar lo digital con el papel y que entre los dos puedan hacer una sola cosa. Si vos pones todo lo digital en el papel te estás compitiendo solo, hay que buscar cómo fusionar esas dos cosas. Nosotros apostamos a la idea de en marzo volver a imprimir. Mantenemos el formato digital del papel para descarga.

### **¿Registraron un mayor afluente de comentarios para algún evento especial de la zona?**

A veces para la fiesta de la vendimia, fiestas populares así, hay mas comentarios pero siempre en las redes, en Facebook mas que nada y por ahi es mas un compartir que comentar.

### **¿De qué manera los usuarios pueden comunicarse con los periodistas y el editor?**

Ya te digo, todos los datos figuran más completos en la versión e-paper que está para descargar. En el portal, me decis que no constan todos los datos, yo no lo sabía, pero deberían estar si. De todas formas en el ámbito de Regina el celu de la Comuna es sabido, llamas y te atiende alguno de los chicos.

### **Al ser un medio local ¿qué papel cumple la comunicación cara a cara con los lectores?**

Hoy la gente se informa con 140 caracteres, hoy importa el título la bajada y la noticia corta, hoy la noticia tiene que ser corta. Hoy la gente te lee el titulo y listo y te encontras con comentarios que dicen “ por qué no lees la noticia antes de opinar”, y de ahi te fijas el que comento la noticia ¿cuántos años tiene? y él que dijo “lee la noticia antes de opinar” ¿cuantos años tiene?, y de ahí te das cuenta que los jovenes estan acelerados, leen el título la bajada y ya está salen a opinar, entonces hay que tener cuidado en cómo los medios de comunicación informamos, titulamos, que bajada ponemos.

Porque con el papel vos tenias la noticia con el título, la bajada y después a medida que desarrollabas la información vos ibas buscando atrapar al lector, ahora lo tenes que atrapar en el título y en la bajadita corta ya le tenes que decir lo que va a haber adentro porque ya sabes que va a salir a opinar.

Y es complicado hoy los chicos se manejan todo en 140 caracteres, todo rapidito, me gusta, no me gusta, está bien, está mal, punto ya está, viven aceleradissimos. Nuestra generación es la última que crecimos con el papel y que estamos acostumbrados al papel. Mi padre y toda mi familia trabajaba en el diario Río Negro y el papel es una costumbre.

### **¿Qué expectativas tienen con respecto a su audiencia?**

Apuntar a crecer y abarcar más público. Apuntamos a tener un diario con edición papel todos los días, al menos un e-paper diario. La otra idea es poder hacer streaming para el 2020. Este tiempo han sido y son muchos golpes económicos, estamos muy castigados. Con la publicidad muchas veces intentan direccionar o condicionarte e intentaron hacerlo con el cambio de gobierno y a nosotros no nos pareció y no lo hicimos. Hay medios que se acomodan con el oficialismo siempre, nosotros no lo vemos así, somos jóvenes todavía, e intentamos hacer las cosas de otro modo.

## **Entrevista a Alberto Eschmann, editor del periódico digital info del Valle**

### **¿Cuáles son las principales vías de expresión y comunicación con que cuentan los usuarios?**

No hay mucha comunicación con el portal en sí, es todo a través de Facebook. Al portal, al lugar habilitado para hacer comentarios no llegan, no son muchos, todos a través de Facebook

El noventa por ciento de mis lectores lo leen a través de facebook, es decir pinchan la noticia y entran al portal, pero lo leen a través del Facebook, un cinco por ciento se mete de lleno al portal. Es porque somos cómodos. Me ha pasado que me mandan mensajes pidiendo más información cuando la información constaba en el desarrollo de la noticia. El público se maneja mucho con Whatsapp. Tengo seguidores en twitter pero no tantos, porque Twitter se tira más a los medios grandes.

### **¿Qué espacios de participación y expresión ofrece el medio?**

El portal tiene debajo de las noticias para poner el like o me encanta a través del Face. Intente incursionar en el Instagram social, por sugerencia de un lector amigo, como mecanismo para atrapar a los jóvenes pero necesitaba mucho tiempo para lograr que se engancharan e interactúen con el medio, así que bueno quedó abierto pero no me resultó. Tampoco me aboque mucho, tiré un par de hilos para ver si se enganchaban...pero bueh.

### **¿Cuál es la importancia de la opinión de los usuarios para el medio?**

La importancia es saber que entraron y leyeron y les puede servir.

### **¿Cómo es el lector/usuario de Info del Valle? ¿Cómo lo perciben? ¿Qué conocen de su audiencia?**

Los lectores que tengo son de 25 a 30 años para arriba. El periodismo digital se basa en cortito y conciso sino, no lo leen. En el curso que hice de periodismo digital hablaba muy poco de interactividad. Lo primero es poner lo más importante conciso y al principio sino, no lo leen. Entonces agregarle infografía o enlaces o mas data es muy poca la importancia que le dan, sería un trabajo en vano. El ochenta por ciento lee desde el celular, lo lees apurado, en un ratito libre, no hay tiempo para más. Mi público es gente que trabaja y quiere informarse rápido. Eso lo he estudiado, de estadísticas y es así.

### **¿Responden los mensajes y comentarios que los usuarios dejan en las noticias?**

Intento no responder, lo he hecho con algún agravio y me he arrepentido, he respondido como diario. Pero después no lo he hecho más, porque los grandes medios tampoco lo hacen. Si consultan por alguna info dejen que se contesten, respondan entre ellos. Me baso en lo que hacen los grandes diarios, un diario serio no lo hace. Si me piden vía mail o wapp, entonces si puedo llegar a contestar.

### **¿Se le da más importancia a las Redes que a los comentarios dentro del Portal?**

Facebook es un herramienta fundamental, el portal se mantiene sobretodo porque ya viene para armar el formato noticia. Pero el Portal es más importante, porque ahora Facebook con los algoritmos que puso, si no estás actualizando desapareces. Soy mas leído aca en Huergo que en las otras localidades. Las cubro o las tomo de los otros portales de la zona.

### **¿La participación de los usuarios se transforma en contenidos? ¿De qué manera? ¿Pasa a menudo?**

La mayoría de la información la tomo de las instituciones, de otros portales y de las gacetillas de prensa

### **¿Cómo verifican la información que proveen los usuarios y cómo le dan forma de noticia?**

Las verifico con otros portales y si es una primicia intento hablar con los interesados antes de publicar, chequear con instituciones también. En el caso de una persona la busco y voy a preguntarle, tengo muy buena relación con todos los medios y la puedo chequear de esa manera. Si es primicia hasta que no la chequeo bien no la publico porque cuando me inicié en esto tuve una mala experiencia y de ahí aprendí.

### **¿Por qué no realizan encuestas?**

El tema de las encuestas no me atrae, no me interesa. Podría ponerla para las elecciones. Yo imagino a un público más pasivo, gente trabajadora que para un ratito para leer algo y ya está. Una vez hice acerca de las radios más escuchadas, pero no tuvo muchas respuestas. Porque a la gente no le interesa y si no regalas algo por contestar no lo hacen. Los grandes medios hacen eso.

### **¿Cuál es la visión o la mirada que el medio tiene del usuario?**

El público del portal es una franja etaria de 25 años en adelante, y de gusto amarillista. Al público le gustan los accidentes o los desastres. Cuando algo así pasa saturan las visitas no tanto así de comentarios. Gusta lo amarillista. Lo que más vende, lo que más genera visitas son los accidentes. A la gente solo le interesa a qué hora, quién fue, quién ganó y nada más. Los ranking de noticias lo tengo para los lectores, a mi no me interesa. Los datos estadísticos arrojan 3.500 visitas por día, esa es la palabra correcta visitas. El seguidor de Facebook me arroja datos acerca de la edad, ubicación, horarios, zonas.

### **¿Hay alguna estrategia para captar más lectores y usuarios? ¿Cuáles?**

Me aboco más a mantenerse e ir creciendo de a poco. Hay que brindar más información que sea fácil de leer, de manera rápida y que la gente se pueda enterar rápidamente lo que sucede en el circuito. Dar mucha participación no le conviene al medio porque se presta para las peleas y los malos entendidos.

Nunca se me dio por incentivar o buscar la participación, no lo pensé, si quiero que lean más el sitio, pero no se si participación. Antes tenía para realizar sorteos de entradas al cine u otras pero es problemático también.

Los más grandes tienen más estructura y más publicidad. Aca mi portal está instalado a nivel político, que son las personalidades aca porque no tenemos personalidades famosas aca. Yo digo que soy info del valle y me atienden. Pero yo no tengo publicidad de provincia, yo me arreglo con mis recursos, y cuando pregunto a un político, pregunto lo que quiero porque no me pagan publicidad.

**¿Registraron un mayor afluente de comentarios para algún evento especial de la zona?**

Tengo buen trato con todas las instituciones, los municipios, bajo de los face y las gacetillas a veces ni voy. Las fotos no las hago yo. En los eventos especiales de la zona los tomo de prensa. Puedo llegar a hacer notas y una galería de fotos.

**¿De qué manera los usuarios pueden comunicarse con los periodistas y el editor?**

En el Portal están todos los datos, mi teléfono celular, mail, y redes

**Al ser un medio local ¿qué papel cumple la comunicación cara a cara con los lectores?**

A algunos los conozco y otros no porque no son de acá y a otros si. Muchos no saben que yo tengo el diario. Yo me aboco a esta zona, Roca no porque hay mucha competencia. Noticias provinciales si selecciono lo que pueda interesarle al público.

**¿Qué expectativas tienen con respecto a su audiencia?**

Expectativa...ninguna, que siga creciendo y que les sirva lo que pueda aportarles mi sitio.

# Bibliografía

Aguirre-Mayorga, C., & Odriozola-Chéné, J. (2017). Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8 (2), 58-72.

Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, (Coords) , *Manual de redacción Ciberperiodística* (pp. 261-304). Barcelona: Ariel.

Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, (Coords) , *Manual de redacción Ciberperiodística* .(pp. 231-258) Barcelona: Ariel.

Aparici Marino, R. (2005) Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, 338, 85-100.

Bergero, F. (2014). *Pactos de Lecturas en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata. La Plata, Buenos Aires. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>

Bergero, F., Espiño, S., & Solaro, L (2012). *Interactividad y multimedialidad en sitios de noticias patagónicos*. En Rost, Alejandro y Bergero Fabián (2012) *Periodismo en tiempos de convergencias*. Publifadecs. General Roca.

Bodobra, E. (2004) *Herramientas de la mente. Aprendizaje en la infancia desde la perspectiva de Vigotsky*. Pearson Educación de México. México

Burbules, N. ( 2014) Los significados de “aprendizaje ubicuo”. *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 22, 1-10.

Canavilhas, J. (2007). webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www. Livros LabCom, Covilah.

Cánovas, J. (2003). Los géneros argumentativos. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, (Coords) , *Manual de redacción Ciberperiodística* . (pp. 525-553). Barcelona: Ariel.

Castells, M. (2000). La cultura de la virtualidad real: de la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas, en la era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid. Alianza Editorial.

Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, (Coords) , *Manual de redacción Ciberperiodística*. (pp. 81-137). Barcelona: Ariel.

Díaz Noci, doxa.comunicación, nº 6 “Definición teórica de las características del ciberperiodismo”

García de Torre, E., & Pou Amérigo, M. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, (Coords) , *Manual de redacción Ciberperiodística*. (pp. 49-79) . Barcelona: Ariel.

Guber, R. (2001). La observación participante. La entrevista etnográfica o el arte de la no directividad en la etnografía. Método, campo y reflexividad. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

Hernández Sampieri, R. (1998) Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, segunda edición. México.

Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(20) 147-158.

Lamas, G. (2013). La interactividad en las redes sociales de los medios de comunicación de Río Negro y Neuquén. Los casos de los Facebook del Río Negro y La Mañana Neuquén. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue. General Roca, Río Negro.

Larrondo, A. (2009). Los Géneros en la Redacción Cyberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pere Masip; Jaume Suau. Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. Hipertext.net [online], 2014. Núm. 12. Disponible en:

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina. Disponible en:

<http://goo.gl/y67S3E>

Rost, A., y Bergero, F. (coomp)(2012) Periodismo en Contexto de convergencias, Publifadecs.

Versión web: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/>

Rost, A. (2014) Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Ponencia en el VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0. Universidad del País Vasco, Disponible en:[https://www.academia.edu/2762807/Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_periodismo](https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo)

Salaverría, R.(2005). Redacción periodística en Internet. Editorial: EUNSA, Pamplona

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva. Gedisa, Barcelona.

Sunkel, G. (2002) La prensa sensacionalista y los sectores populares. Colombia: Norma.

Victoria Mas, J.S. (2010). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 320-325. Recuperado el 20 de noviembre 2018, de <http://www.icono14.net>